



**DIGITAL
CULTURAL
TRANSFORMATION**

Komunikacijska strategija za područje Vukovarsko-srijemske županije za period 2023. – 2025.



**Srijem i
Slavonija**

TURISTIČKA ZAJEDNICA
VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Naziv projekta:

Komunikacijska strategija za područje Vukovarsko-srijemske županije

Naručitelj:

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Izvršitelji:

DCT – Digitalne kulturne transformacije d.o.o.

Uvod.....	4
1. Usklađivanje sa strateškim dokumentima	6
2. Brend analiza.....	8
2.1 Nacionalni brend: Hrvatska	10
2.2 Regionalni brend: Slavonija	12
2.3 Županijski brend: Vukovarsko-srijemska županija.....	15
3. Identificiranje postojećih resursa i kanala promocije.....	18
3.1 Internetske stranice	19
3.2 Društvene mreže	22
3.3 E-brošure	26
3.4 Sadržaj	28
3.5 Plaćeni mediji - kampanje.....	29
4. Turistički proizvodi	31
5. Ciljane skupine	34
5.1 Primarne ciljane skupine.....	35
5.2 Sekundarne ciljane skupine	35
5.3 Nišne ciljane skupine više platežne moći	35
5.4 Medijska konzumacija ciljanih skupina	37
6. Ciljana tržišta.....	38
7. Definiranje tržišta i budžeta	42
Zaključak	45
AKCIJSKI PLAN ZA 2023. GODINU.....	47
Prilog: Analiza turističkog prometa i smještajnih kapaciteta	49
Literatura i izvori	60
Popis slika.....	60

Uvod

Primarni fokus, prilikom izrade Komunikacijske strategije za područje Vukovarsko-srijemske županije, predstavlja definiranje marketinških napora i aktivnosti koje će Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije poduzimati minimalno u razdoblju važenja ovog dokumenta. Cilj je pružiti optimalne odgovore na pitanja provođenja marketinga u ukupnosti njegovog značenja, pritom uzimajući u obzir zatečeno stanje destinacije i turističkog proizvoda u marketinškom pogledu. Kao što je već navedeno, iznimno je važno utvrditi ključne proizvode i čimbenike destinacije, koji su spremni za turističku valorizaciju, kako bi isti bili marketinški komunicirani na način kako je opisano u ovom dokumentu.

Prilikom izrade Komunikacijske strategije, a u cilju dobivanja ključnih odgovora i smjernica za marketinško postupanje, analizirana su turistička kretanja, proizvodi, kapaciteti, marketinške aktivnosti i ostali bitni čimbenici koji prikazuju trenutačno stanje, te predstavljaju ishodišnu točku za poduzimanje daljnjih marketinških aktivnosti Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, jednako kao i ostalih ključnih dionika s područja cjelokupne destinacije.

Bitno je istaknuti kako je kontinuirano provođenje kampanja, odnosno samo promicanje brenda, ključno za kvalitetno pozicioniranje turizma Vukovarsko-srijemske županije, odnosno same destinacije. U skladu s navedenim, izvršenje ovog projekta posljedica je postojanja opisane svijesti o Turističkoj zajednici Vukovarsko-srijemske županije te, ne manje važno, posljedica izvršavanja ključnih zadaća regionalnih (županijskih) turističkih zajednica.

Za značaj brenda nije samo ključna svijest Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, već je potrebno istaknuti kako je brend ujedno određen kao jedna od temeljnih zadaća regionalnih (županijskih) turističkih zajednica. Stoga je komunikacijska strategija, uz ostale dokumente, temelj za provođenje ključnih zadaća koje propisuje Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/19, NN 42/20), i to posebice sljedećih zadaća:

- provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (brending regije, *online* i *offline* aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično).

S obzirom na to da postoje ključni strateški dokumenti svih razina, temelj izrade Komunikacijske strategije predstavljaju postojeći strateški dokumenti, te se zbog toga predmetni dokument u svojim elementima poziva na sve postojeće relevantne dokumente s kojima je usklađen u mjeri u kojoj je to moguće i uputno. Ključni polazni dokumenti za izradu predmetne Strategije obrađeni su u početnom poglavlju ovog dokumenta. Prilikom izrade Strategije, uz sekundarno istraživanje, proveden je i terenski obilazak destinacije s naglaskom na neposredno utvrđivanje spremnosti definiranih ključnih proizvoda i turističkih atrakcija za daljnju turističku valorizaciju.

Komunikacijska strategija za područje Vukovarsko-srijemske županije primarno je fokusirana na definiranje i oblikovanje cjelokupne promocije županijske razine, odnosno operativno i taktičko određivanje marketinških aktivnosti Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi. Isto tako, u potpunosti je sagledan i specifičan položaj u odnosu na klaster Slavonije, te je donesen zaključak da djelovanje na destinacijskoj (županijskoj) razini ni na koji način nije u koliziji s djelovanjem na klaustarskoj razini.

Budući da već postoji Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025., kao i ostalih strateških dokumenata opisanih u početnom poglavlju ovog dokumenta, prirodan je slijed, koji je Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije prepoznala, da se pokrene izrada ovog dokumenta, kako bi se odmah po usvajanju istog počele provoditi marketinške aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (brending regije, *online* i *offline* aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično) onako kako to prepoznaje i definira zakonodavni okvir.

Kao što je navedeno u uvodu, u idućem koraku, bez odgađanja, potrebno je pokrenuti sveobuhvatno provođenje marketinških aktivnosti kojima je cilj pozicioniranje Vukovarsko-srijemske županije ponajprije na domaćem tržištu, a potom i na ostalim tržištima u skladu s njihovim značajem te raspoloživim resursima.

U cilju kvalitetne izrade Komunikacijske strategije, odnosno kako bi se u potpunosti i na optimalan način odgovorilo na sve postavljene ciljeve, predmetna tematika ovog dokumenta prikazana je kroz sljedeća poglavlja:

- usklađivanje sa strateškim dokumentima
- brend analiza
- identificiranje postojećih resursa i kanala promocije
- turistički proizvodi
- ciljane skupine
- ciljana tržišta
- definiranje tržišta i budžeta.

Navedenim poglavljima, kao prilog dokumentu, dodano je poglavlje koje analizira turistički promet i raspoložive turističke smještajne kapacitete na području destinacije, odnosno Vukovarsko-srijemske županije.

1. Usklađivanje sa strateškim dokumentima

U izradi Komunikacijske strategije Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije analizirani su postojeći strateški dokumenti koji predstavljaju temelje na kojima je ova strategija izrađena, s obzirom na to da se radi o dokumentima koji su prethodili izradi ovog dokumenta, a definiraju ključne elemente i smjerove turizma i marketinga destinacije. Dokumenti koji su temelj za izradu predmetne Strategije su:

- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine
- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020.
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2014. – 2020.
- Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.
- Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025.
- Vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, Priručnik grafičkih standarda, 2018.
- Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije, Institut za turizam, 2018.
- Standardizacija ključnih turističkih proizvoda Vukovarsko-srijemske županije, Horwath HTL, 2021.
- Analiza riječnih krstarenja u Republici Hrvatskoj, Božana Matoš, 2019.
- Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na destinaciju VUKOVAR-VUČEDOL-ILOK, Alma Radoš i Elizabeta Penić, 2018.

Provedenom analizom navedenih strateških dokumenata, kao ključni polazni dokumenti za izradu predmetne Strategije, identificirani su Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. i Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025.

U izradi ovog dokumenta uvažene su sve relevantne smjernice, elementi te čimbenici iz strateških dokumenata bez obzira na razdoblje važenja istih. Ovakav pristup primijenjen je zbog nepostojanja, odnosno prestanka važenja određenih dokumenata i prelaska na nove dokumente, a budući da se kod pojedinih dokumenata radi o prijelaznom razdoblju, odlučeno je da će se postupiti kako je opisano.

Primarni fokus jest definiranje postupanja na razini Vukovarsko-srijemske županije, ali ovaj je dokument anticipirao postojanje drugih dokumenata, pa se vodilo računa i o dokumentima koji postoje na razini klastera, jednako kao i o položaju regionalnih turističkih organizacija u domaćem (susjednom) okružju. Ključni dokumenti, koji se pojavljuju u navedenom kontekstu, su dokumenti koji postoje na razini klastera Slavonije, te su nastali na jednak način i istovremeno kad i Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025. Dokumenti koji su ključni za utvrđivanje određenog stupnja međusobne različitosti su:

- Marketinški plan turizma Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.
- Marketinški plan turizma Osječko-baranjske županije 2019. – 2025.
- Marketinški plan turizma Virovitičko-podravske županije 2019. – 2025.
- Marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019. – 2025.

Ključni strateški dokumenti, na kojima se temelji ovaj dokument, predstavljaju Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. i Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025. U operativnom smislu izrade ovog dokumenta identificirana su sljedeća ključna poglavlja Marketinškog plana turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025.:

1. **Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna**
2. **Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija**
 - 2.1. Turistička kretanja
 - 2.2. Turistička atrakcijska osnova
3. **Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta**
4. **SWOT analiza**
5. **Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta**
6. **Marketinška strategija**
 - 6.1. Polazište – koncept brenda Slavonije
 - 6.2. Ciljana tržišta i potrošački segmenti
 - 6.3. Strategija pozicioniranja i brenda
 - 6.4. Strategija turističkih proizvoda
 - 6.5. Strategija komunikacije

Budući da postojeći Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025. predstavlja dokument koji je aktualan i relevantan, za izradu predmetne Strategije ključno je poglavlje Marketinška strategija, na temelju koje će u nastavku dokumenta biti definirani ključni turistički proizvodi koje treba predstaviti, ali i određena ciljana tržišta, dok će na kraju biti definirani marketinški napori koje treba poduzeti u razdoblju važenja Strategije.

2. Brend analiza

Brend destinacije se ne svodi samo na pojedinačne elemente kao što su proizvod, logo, slogan, marketinška kampanja ili dizajn. Brend destinacije predstavlja DNK ili srž same destinacije, odražavajući njezine jedinstvene karakteristike, vrijednosti, identitet i obećanje koje pruža posjetiteljima.

Destinacijski brend je rezultat cjelovitog iskustva koje destinacija pruža svojim posjetiteljima, tj. turistima, uključujući turističke atrakcije, infrastrukturu, usluge, kulturu, prirodne ljepote, gastronomiju, tradiciju i sve druge elemente koji čine destinaciju jedinstvenom. Brendiranje destinacije uključuje sve marketinške i komunikacijske aktivnosti koje se provode kako bi se predstavila ta jedinstvenost i privukla ciljana skupina posjetitelja.

Važno je da svi dionici u turističkom sektoru prepoznaju važnost življenja i poslovanja u skladu s obećanjem brenda destinacije. To znači da svi sudionici, uključujući turističke zajednice, lokalne poduzetnike, turističke operatore, ugostitelje i ostale dionike, moraju se identificirati s brendom destinacije i raditi zajedno kako bi se pružilo dosljedno iskustvo posjetiteljima.

Kada svi akteri prepoznaju i podržavaju brend destinacije, rezultat je snažan i kvalitetan brend imidž, prepoznatljivost i diferencijacija destinacije u očima ciljane skupine. Posjetitelji će razviti pozitivno mišljenje o destinaciji i imati povjerenja u njezinu vrijednost i kvalitetu. To će rezultirati većim brojem posjeta, zadovoljnim posjetiteljima, preporukama i održivim turizmom.

Ključno je napomenuti da brendiranje destinacije zahtijeva dugoročni angažman i kontinuirane napore svih dionika u destinaciji. Brend se ne gradi preko noći, već je rezultat dosljednih i autentičnih aktivnosti koje predstavljaju vrijednosti i obećanje destinacije.

Slika 1: Brend je srž marketinških aktivnosti i ponašanja



Izvor: ETC & UNWTO, 2009

Brend destinacije mora biti glavna vodilja (ETC & UNWTO, 2009):

- svih strategija turističke zajednice, komunikacijskih aktivnosti i B2B kanala
- pozicioniranja destinacije
- zajednički skup temeljnih vrijednosti
- zajednički „ton glasa“ komunikacije
- vizualnog i marketinškog identiteta destinacije
- jednog vizualnog identiteta, tj. znaka destinacije (logotipa).

Trenutno važeći krovni nacionalni brend turističke destinacije naziva se „Hrvatska“, a iz njega moraju proizlaziti svi regionalni i županijski destinacijski brendovi. Slika 2 prikazuje hijerarhiju turističkih brendova u Hrvatskoj.

Slika 2: Hijerarhija brendova



U nastavku je analizirana i pojašnjena struktura turističko-destinacijskih brendova na nacionalnoj, regionalnoj i županijskoj razini u Hrvatskoj.

2.1 Nacionalni brend: Hrvatska

Krovni brend Hrvatskog turizma vizualno i komunikacijski zastupljen je komunikacijskim konceptom „Hrvatska. Puna života.“ ili engleskom jezičnom prilagodbom „Croatia. Full of life.“ Radi se o krovnom komunikacijskom konceptu koji predstavlja brend Hrvatske kao turističke destinacije¹. Bitno je istaknuti da se ne radi o brendu države, već o brendu turističke destinacije na nacionalnoj razini.

Brend „Hrvatska“ na tržištu nastupa kao krovni brend hrvatskog turizma koji koristi znak (logo) prikazan u nastavku. Svi ostali brendovi u sustavu turističkih destinacija, odnosno zajednica u Hrvatskoj, zbog toga se smatraju podbrendovima u brendovskoj arhitekturi turističke destinacije. Upravo radi navedenog, svaki DNK brenda destinacije na razini županije, općine, grada ili mjesta mora obuhvaćati glavne karakteristike i srž nacionalnog krovnog brenda. Hrvatska turistička zajednica, kao nositelj krovnog brenda hrvatskog turizma i turističke komunikacije, trenutno je u procesu odabira novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Slika 3: Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2020.

Glavno polazište brenda „Hrvatska“ definirano je kao „Hrvatska je energično Mediteransko odredište koje nudi izuzetan broj životnih stilova i omogućuje svojim posjetiteljima da stvore vlastitu osobnu revitalizaciju priče tijekom cijele godine.“²

¹ „Hrvatska. Puna života.“ je komunikacijski koncept brenda turističke destinacije Hrvatske.

² Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2015.). Brand Guidelines.

Vrijednosti i glavni atributi:

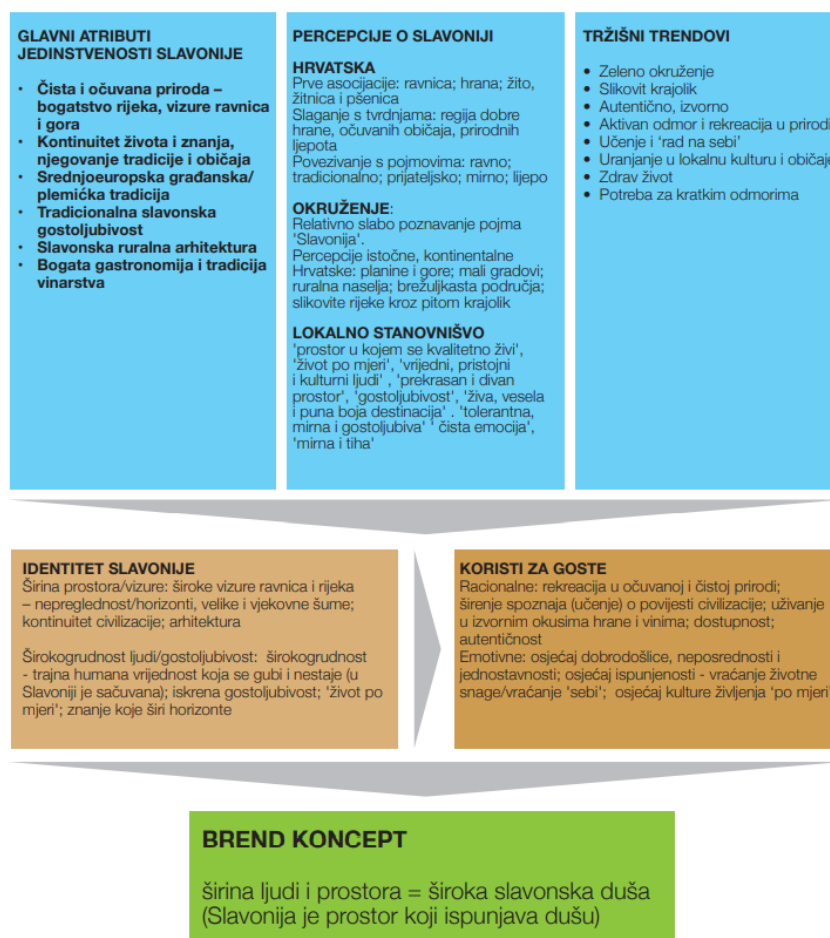
- ljepota prirode i obala
- očuvana i netaknuta priroda
- bogata povijest, umjetnost i kultura
- opsežna i raznolika gastronomija
- različitost životnih stilova (običaji različitih regija, mediteranski stil života, opuštenost i gostoljubivost).

2.2 Regionalni brend: Slavonija

Regionalni destinacijski brend Slavonija povezuje pet županija na istoku Hrvatske, a to su: Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska. On prenosi poruku da je „Slavonija prostor koji ispunjava dušu“. U sebi nosi „konotaciju zadovoljstva i ispunjenosti, životne sreće, nečeg ‘dobrog i snažnog’ što stvara pozitivne osjećaje, ugodu i ostavlja tragove“ (Institut za turizam, 2019.).

Glavne značajke konkurentnosti, odnosno **atributi jedinstvenosti** i povezanosti pet županija u brend Slavonija, proizlaze iz **čiste i očuvane prirode, kontinuiteta življenja, tradicije i običaja, građansko-plemičke tradicije, slavonske gostoljubivosti, ruralne arhitekture i bogate enogastronomije**. Atributi jedinstvenosti i tržišna percepcija o Slavoniji pokazuju identitet Slavonije na tržištu u turističkom pogledu, te putem racionalne i emotivne komponente definiraju koncept regionalnog destinacijskog brenda.

Slika 4: Brend koncept Slavonije



Izvor: Institut za turizam (2019). Strateški marketinški plan turizma Slavonije 2019.-2025.

Izrada novog vizualnog komunikacijskog identiteta za brend Slavonije, koji će se koristiti u marketinškim aktivnostima svih pet županija udruženih pod regionalnim brendom (klasterom) „Slavonija”, predstavlja važan korak u jačanju prepoznatljivosti i diferencijaciji destinacije.

Novi komunikacijski koncept je osmišljen na način da istovremeno predstavlja zajedničke vrijednosti, identitet i obećanje turističke destinacije Slavonije, te da bude prihvatljiv i primjenjiv za svih pet županija. Komunikacijski koncept izlazi iz prethodno definiranog brend koncepta i definira atribute jedinstvenosti, koji najbolje opisuju što Slavoniju čini drugačijom i posebnom na turističkom tržištu.

Polazišne tvrdnje za novi komunikacijski koncept brenda Slavonije su³:

Ona je više od ravnice.

Samo oni koji su lišeni svih osjetila, mogu pokušati tvrditi suprotno.

Oči koje se nisu srele s njenim oranicama, vinogradima i presvučenim brdima, Ruke koje nisu dotaknule stotinama godina stare zidine,

Usta koja su propustila gutljaj pažljivo pripremljenog nektara,

Nos koji se opire omamljenosti mirisima čija je

snaga zbližavanja apsolutna.

Uši koje su se oglušile na pjesme koje su prošle generacije čuvale za nas,

Pa i srce koje nije slobodno ušlo u kolo (života).

Neki s podsmijehom spominju predvidljivost njenih ravnica, Ne znajući da su one samo jedna od mnogih strofa,

I njima će ona dalje spremno otvarati vrata,

Svim skepticima, istraživačima, avanturistima, zaljubljenicima u život bogatiji jednostavnijim trenutcima, I meni... koliko god puta se uputim u njenom smjeru,

Jer zlatna nisu samo polja,

već osmijesi i srca ljudi koji na prvi pozdrav šire svoje ruke toliko široko

da može i to jedno zlatno polje stati između. U srcu mi nije ravna jer jednostavno...

Nema joj ravne.

³ Izvor: Klaster Slavonija. Brandbook. Ožujak, 2023.

Iz navedenog manifesta brenda nastao je novi komunikacijski koncept i slogan koji će komunicirati klaster Slavonije u svojim marketinškim aktivnostima, a on glasi: „Slavonija, nema joj ravne“.

Komunikacija klastera Slavonija treba biti dosljedna i prepoznatljiva u svim marketinškim aktivnostima, ali istovremeno treba biti fleksibilna kako bi se prilagodila specifičnostima svake županije unutar regije. Treba omogućiti da svaka županija ima svoj prepoznatljiv identitet, ali da se jasno povezuje s brendom Slavonije.

Važno je informirati i uključiti sve relevantne dionike u proces implementacije novog vizualnog identiteta. To uključuje predstavnike županija, turističke zajednice, lokalne poduzetnike i druge dionike koji su uključeni u turistički sektor Slavonije. Njihov doprinos, ideje i povratne informacije mogu biti korisni za uspješnu implementaciju novog identiteta. Kroz suradnju, kreativnost i strateški pristup, novi vizualni komunikacijski identitet za brend Slavonije može pružiti snažan temelj za promociju destinacije na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

Krucijalno je prilagođavanje nove komunikacijske poruke za komunikaciju na stranim tržištima kako bi se osigurala učinkovita komunikacija na inozemnim tržištima. Prepoznatljivost brenda Slavonija na domaćem tržištu razlikuje se od percepcije i svijesti na stranim tržištima.

Prilikom prilagođavanja komunikacijske poruke za strana tržišta, potrebno je uzeti u obzir nekoliko aspekata:

- Kulturološke razlike: Svako tržište ima svoje specifičnosti, vrijednosti i kulturne kontekste. Važno je razumjeti ciljanu publiku na stranim tržištima kako bi se poruka prilagodila njihovim potrebama, preferencijama i vrijednostima.
- Jezik: Komunikacija na stranim tržištima često zahtijeva prijevod i lokalizaciju komunikacijske poruke na ciljani jezik. Važno je koristiti pravi jezik, prilagoditi ton, stil i izraze kako bi se osiguralo da poruka bude jasna, relevantna i privlačna za strane posjetitelje.
- Ključne poruke i vrijednosti: Identifikacija ključnih poruka i vrijednosti brenda Slavonija, koje su relevantne za inozemnu publiku, može biti važan dio prilagodbe komunikacijske strategije. Razumijevanje onoga što privlači strane posjetitelje Slavoniji, kao što su kulturna raznolikost, prirodne ljepote, gastronomija ili autentično iskustvo, omogućit će fokusiranje na te aspekte u komunikaciji.

Kroz prilagođavanje komunikacijske poruke za strana tržišta, može se poboljšati prepoznatljivost Slavonije i privući strane posjetitelje. Važno je temeljito istražiti ciljanu publiku, ostvariti suradnju s lokalnim stručnjacima i testirati poruke. Na taj način mogla bi se osigurati učinkovitost i uspješnost komunikacije na međunarodnoj razini.

2.3 Županijski brend: Vukovarsko-srijemska županija

Marketinški ciljevi brenda Slavonija jasno su usmjereni prema stvaranju snažnog i prepoznatljivog brenda, kreiranju jedinstvenih turističkih proizvoda, povećanju potražnje za destinacijom, objedinjavanju komunikacijskih aktivnosti te kvalitetnom upravljanju turističke destinacije.

Slijedom master brenda Slavonija i marketinških ciljeva, destinacijski brend Vukovarsko-srijemske županije slijedi marketinške ciljeve regionalnog brenda „Slavonija“ i atribute krovnog regionalnog brenda.

Sukladno aktualnom Marketinškom planu turizma Vukovarsko-srijemske županije (Institut za turizam, 2019.), glavni atributi brenda su oni doživljaji koji „ispunjavaju dušu“:

- otkrivanje starih civilizacija koje otvaraju nove spoznaje i „druge poglede“ na drevne kulture
- druženje s ljudima koji njeguju nasljeđe i iskazuju ljubav prema svojem kraju
- osjećaj čuvanja pravih i trajnih vrijednosti te osjećaj kako se te vrijednosti prenose s generacija
- uživanje u „širini“ prostora – doživljaju snage rijeke, širine polja, velikih i nepreglednih šuma.

Vječitost, trajnost i postojanost su trajne vrijednosti kojima se ističe Vukovarsko-srijemska županija u odnosu na ostale slavonske županije.

Područje je obilježeno tisućljetnim hrastovim šumama, plodnim ravnica i rijekama koje su omogućile ljudima da žive ovdje tijekom povijesti. Ostaci prošlosti, arheološki nalazi, priče i legende svjedoče o „bogatom životu“ ljudi na tim prostorima. Ljudi su negovali tradiciju i stil života te ostali povezani s tim prostorima kroz generacije, čime se naglašava ideja trajnih vrijednosti. Zlato se koristi kao simbol tih trajnih vrijednosti, jer predstavlja nešto što ostaje i čija je vrijednost vječna.

„Svevremenost“ kao jedan od atributa turističkog klastera Slavonija, posebno je naglašena u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Ova regija ima bogatu povijest koja seže unatrag tisućama godina, a napredne kulture poput Vučedolske i Sopotske oblikovale su ovaj prostor na poseban način.

Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije proizlazi iz brend koncepta Slavonije. Jedinstvene prednosti destinacije prikazane su na slici 5.

Slika 5: Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije



Izvor: Institut za turizam, 2019.

S ciljem povećanja prepoznatljivosti Vukovarsko-srijemske županije kao turističke destinacije na domaćem, a posljedično i na ključnim inozemnim tržištima, predlaže se marketinški naziv „Srijem i Slavonija“, a sve u svrhu veće i bolje prepoznatljivosti geografskog i turističkog lokaliteta na domaćem tržištu, ali i na inozemnim tržištima.

Vizualni identitet destinacije igra ključnu ulogu u prenošenju identiteta i dojma turističke destinacije. U slučaju Vukovarsko-srijemske županije, zlato je jedan od glavnih atributa jedinstvenosti i doživljaja (koji „ispunjavaju dušu“) koji se ističe u kreiranju vizualnog identiteta.

Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije definira attribute jedinstvenosti destinacije, a zlato je odabrano kao jedan od glavnih elemenata jer prenosi dojam posebnosti i bogatstva destinacije. To znači da se zlatna boja ili motivi inspirirani zlatom koriste u vizualnom identitetu kako bi se prenijela ta poruka.

Znak i logotip turističke destinacije dizajnirani su tako da ističu glavne attribute destinacije, zato u ovome slučaju znak i logotip Vukovarsko-srijemske županije sadrže elemente koji simboliziraju zlato i njegovu estetiku. Slogan turističke destinacije „Protkani zlatom“ također igra važnu ulogu u komunikaciji identiteta.

Slika 6: Logotip i slogan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije na hrvatskom i engleskom jeziku



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Vizualni identitet, boje i tipografija usklađeni su s definiranim atributima jedinstvenosti Vukovarsko-srijemske županije. Primjena identiteta doprinijet će stvaranju snažnog dojma destinacije i ciljane publike, ali i dosljednost u svim komunikacijskim kanalima i materijalima koji se koriste za promociju turističke destinacije.

3. Identificiranje postojećih resursa i kanala promocije

Brend je skup karakteristika koje destinaciju razlikuju od drugih destinacija, te obećanje koje destinacija nudi. Brend je srž svake destinacije te se komunicira logom, dizajnom, komunikacijskim porukama, internetskim stranicama, multimedijalnim materijalima, tekstovima, brošurama, ponašanjem te svim marketinškim aktivnostima.

Za potrebe identificiranja i analize postojećih resursa i kanala promocije korišten je model prikazan na slici u nastavku. Na temelju navedenog modela analizirani su ključni elementi ekosustava brenda, odnosno sljedeći elementi: vlastiti mediji, sadržaj te plaćeni mediji prema podacima koji su nam dostavljeni.

Slika 7: Model identificiranja postojećih resursa i kanala promocije



Izvor: DCT

U skladu s grafičkim prikazom, analizirani su sljedeći elementi:

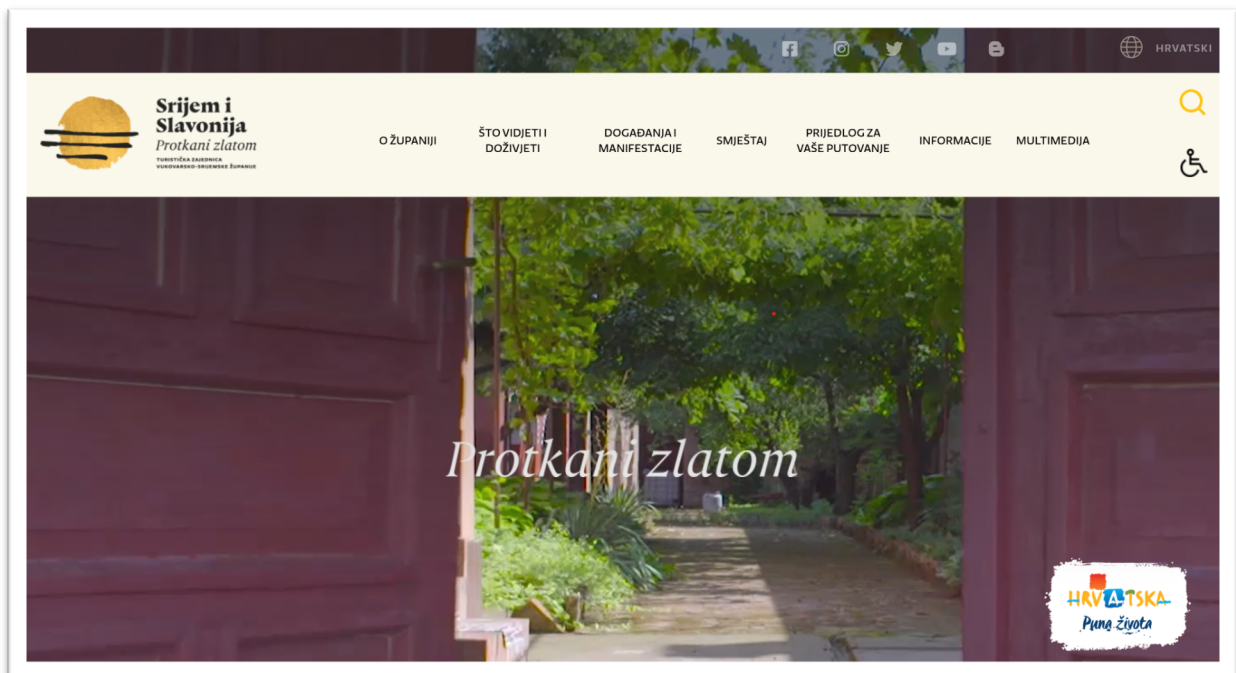
- internetske stranice
- društvene mreže
- sadržaj
- plaćeni mediji – kampanje.

3.1 Internetske stranice

Službene internetske stranice Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije nalaze se na domeni <https://www.visitvukovar-srijem.com/>.

Internetske stranice <https://www.visitvukovar-srijem.com/> modernog su dizajna te omogućavaju brz i jednostavan pristup informacijama. Internetske stranice namijenjene su prvenstveno turistima iako se na internetskim stranicama nalaze i informacije o radu Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije.

Slika 8: Internetske stranice



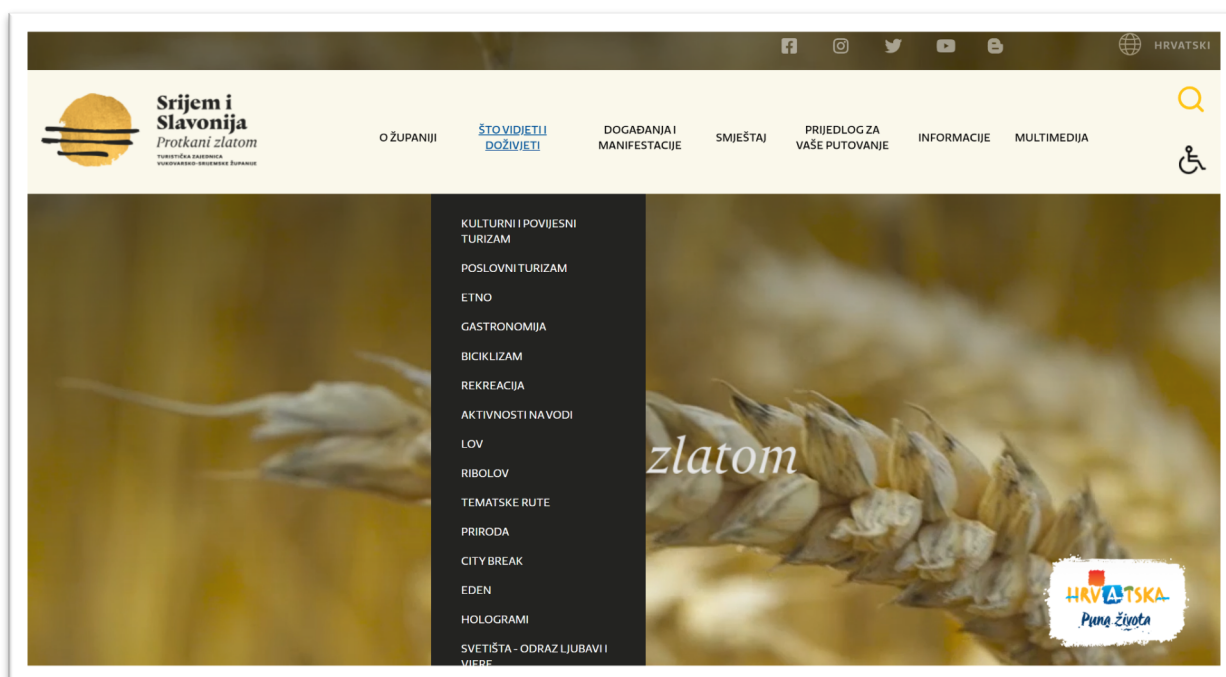
Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Iz same strukture internetskih stranica nije vidljivo koji su glavni proizvodi i doživljaji u županiji, te su sami nazivi proizvoda nejasni.

Preporuka je napraviti novu strukturu internetskih stranica prema proizvodima i doživljajima, sukladno ovom dokumentu, a koji su u skladu sa svim ostalim strateškim dokumentima.

Potrebno je definirati i grupirati turističke proizvode i doživljaje koji bi jasnije komunicirali o kojem se turističkom proizvodu i doživljaju radi što bi olakšalo daljnju komunikaciju samih proizvoda i snažnije brendiranje destinacije. Turistički proizvodi tekstualno nisu opisani i obrađeni na kvalitetan način te nedostaje fotografija i video materijala.

Slika 9: Internetske stranice



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Na internetskim stranicama nalaze se i linkovi na ostale vlastite kanale – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube te Blog, dok TikTok profil nije povezan s internetskim stranicama. Vlastiti digitalni kanali su integrirani i vizualno ujednačeni s brend arhitekturom Turističke zajednice Vukovarsko–srijemske županije.

Predlaže se zakup i nova domena za internetske stranice www.visitsrijemislavonija.com te, u skladu s nazivom brenda Srijem i Slavonija, unificiranje svih ostalih vlastitih kanala.

Internetske stranice, uz hrvatski jezik, imaju šest jezičnih varijanti: engleski, njemački, francuski, talijanski, slovenski i nizozemski. Svi tekstovi nisu prevedeni na sve jezične varijante, što je zbunjujuće, stoga je preporuka da će, osim jezične varijante na hrvatskom, biti i jezična varijanta još samo na engleskom jeziku. Navedena izmijena bi omogućila bolju kvalitetu tekstova i prijevoda, te redovitije ažuriranje materijala na internetskim stranicama.

DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI LOKALNIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA

Slika 10: Brend arhitektura



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

U analizi trenutnog stanja pregledane su internetske stranice lokalnih turističkih zajednica te istaknuti proizvodi i doživljaji koje komuniciraju.

<https://turizamilok.hr/> - Turistička zajednica grada Iloka na svojoj višezjezičnoj internetskoj stranici (njemački i engleski) **komunicira srednjovjekovnu jezgru Iloka, enogastro doživljaj i Dunav.**

<https://visitvinkovci.com/> - Turistička zajednica grada Vinkovaca na svojim internetskim stranicama komunicira **kontinuitet življenja i priča o Vinkovcima kao najstarijem naselju u Europi.**

<https://turizamvukovar.hr/> - Turistička zajednica grada Vukovara na svojoj višezjezičnoj internetskoj stranici (njemački i engleski) **komunicira kulturnu baštinu i Vukovarski nokturno.**

<https://www.tz-zupanja.hr//> - Turistička zajednica grada Županje nema samostalne inspirativne internetske stranice na kojima bi potencijalni turisti mogli naći informacije.

<http://tz-opcinanijemci.hr/> - Turistička zajednica općine Nijemci na svojim internetskim stranicama komunicira **bogatu prirodu: rijeku Bosut i rijeku Spačvu, koja prolazi kroz stoljetne hrastove šume Spačvanskog bazena, te centar za promatranje ptica.**

<https://tz-babinagreda.hr/> - Turistička zajednica općine Babina Greda na svojim internetskim stranicama komunicira **povijest Babine Grede te prirodne ljepote.**

Većina lokalnih turističkih zajednica (izuzev Turističke zajednice grada Vukovara) prate brend arhitekturu što doprinosi snazi brenda Turističke zajednice Vukovarsko – srijemske županije.

3.2 Društvene mreže

Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije aktivna je na sljedećim društvenim mrežama: Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu, Blogu i TikToku.

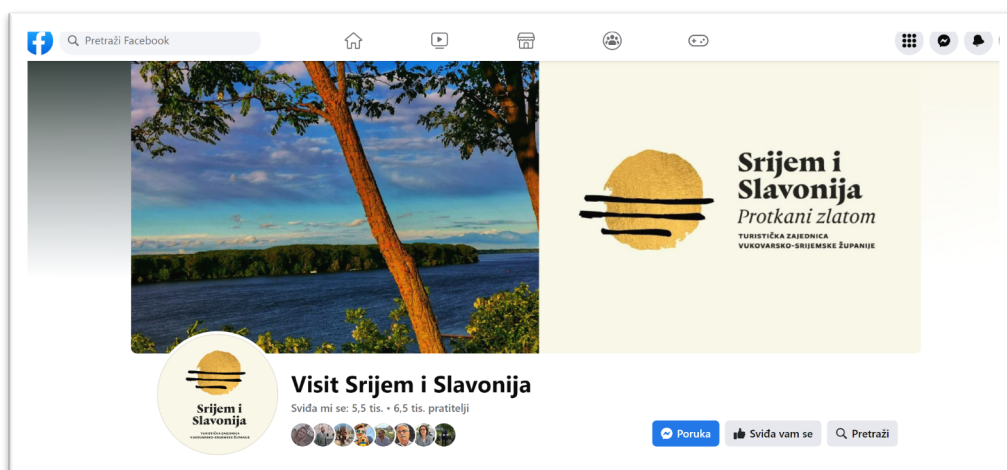
Slika 11: Društvene mreže



Izvor: DCT

Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije je aktivna na dosta društvenih mreža uključujući i blog. Najveći broj pratitelja se nalazi na Facebooku i Instagramu, te su to i najaktivniji i najažuriraniji profili. U usporedbi s ostalim profilima na društvenim mrežama turističkih zajednica u okruženju (Slavonija), Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije ima nešto manji broj pratitelja na Facebooku, dok je na Instagramu broj pratitelja sličan kao i kod turističkih zajednica u okruženju (Slavonija). Ostali profili na društvenim mrežama TikToku, Twitteru i YouTubeu nisu redovito ažurirani.

Slika 12: Društvene mreže – Facebook



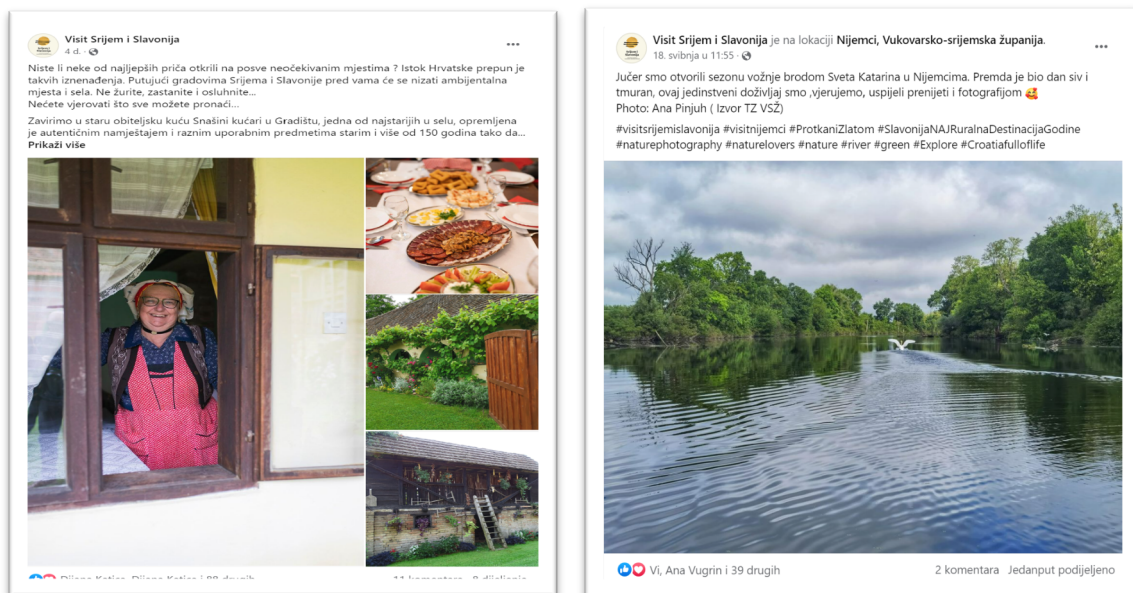
Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

Službena Facebook stranica Turističke zajednice Vukovarsko–srijemske županije ima 6 500 pratitelja, što je manje od ostalih županija u okruženju. Bitno je napomenuti da je ocjena Facebook profila odlična (5) - ocjene se izračunavaju prema osvrtima i preporukama.

Objave na Facebook profilu uključuju inspirativne objave i informacije, ali i informacije o radu i aktivnostima Turističke zajednice što nije primjereno. Društvene mreže, kao i ostali digitalni kanali, namijenjene su potencijalnim turistima i turistima koji se nalaze u destinaciji da im posluže kao izvor inspiracije i informacija. Vidljivo je da objave vezane uz proizvode i događanja imaju veći broj reakcija i da su te reakcije pozitivnije, dok informacije vezane za rad Turističke zajednice imaju manji broj reakcija.

Na slici 13 nalaze se primjeri kvalitetnog sadržaja prikazani na društvenoj mreži Facebook.

Slika 13: Društvene mreže – Facebook



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

Na Facebook profilu, isto tako, objavljuju se i nekvalitetni multimedijalni sadržaji koji često koriste za komunikaciju s lokalnim stanovništvom, ali i za rad Turističke zajednice Vukovarsko–srijemske županije.

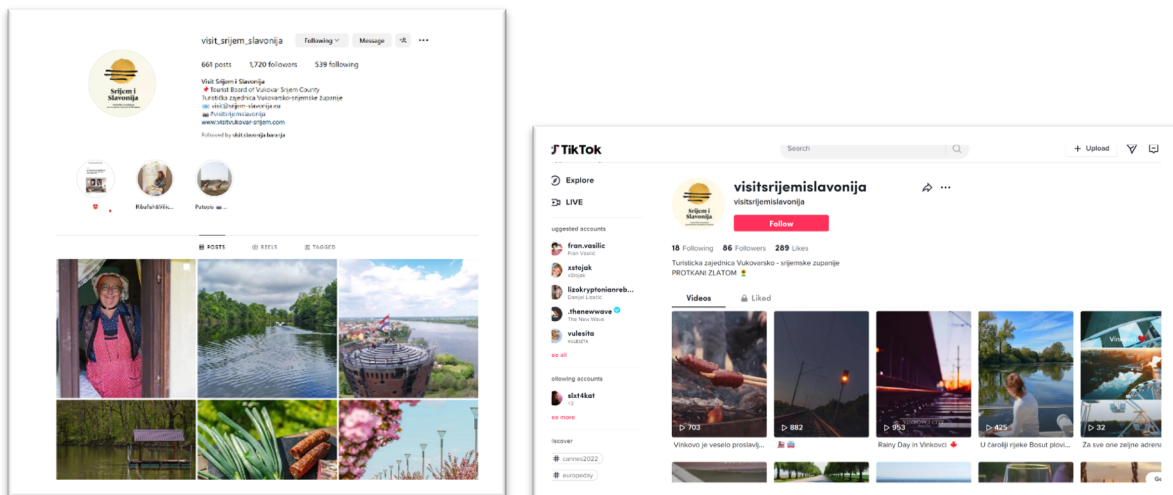
Na slici 14 nalaze se primjeri primjeri nekvalitetnog sadržaja prikazani na društvenoj mreži Facebook.

Slika 14: Društvene mreže – Facebook



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

Slika 15: Društvene mreže – Instagram, TikTok



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

Objave na Instagramu i TikToku su inspirativne, dok se na Twitteru objavljuju informacije vezane za poslovanje Turističke zajednice. Društveni kanali YouTube i Twitter nisu redovito ažurirani, te radi toga, ali i postojećih resursa Turističke zajednice, predlažemo da se navedeni kanali više ne koriste, već da se ulože dodatni napor u vođenje Facebook, Instagram i TikTok profila. Provedbom komunikacijske strategije i navedenih promjena očekuje se porast broja pratitelja i interakcija na društvenim mrežama.

PROSTOR ZA NAPREDAK:

- potrebno je definirati ton komunikacije tako da bude inspirativan, jezgrovit i zabavan te ga prilagoditi svakom kanalu
- uz fotografije i videosadržaj koristiti i druge formate objava - pitalice i kvizove te „carousel“ objave
- konzistentno primjenjivati vizualni identitet
- definirati minimalan i maksimalan broj objava na razini mjeseca
- na Instagramu grafički i sadržajno urediti opciju „highlights“ (po kategorijama)
- povezati sadržaj s web-stranice sa sadržajem na društvenim mrežama
- ne objavljujati informacije koje nisu namijenjene turistima.

Društvene mreže bi trebale biti isključivo inspirativnog karaktera bez poslovnih informacija. Ako postoji potreba za poslovnim komuniciranjem, preporuka je da se navedena komunikacija odvija na LinkedInu te da se eventualno otvori zaseban profil Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije na kojem će se komunicirati o poslovnim temama koje su namijenjene informiranju lokalne zajednice.

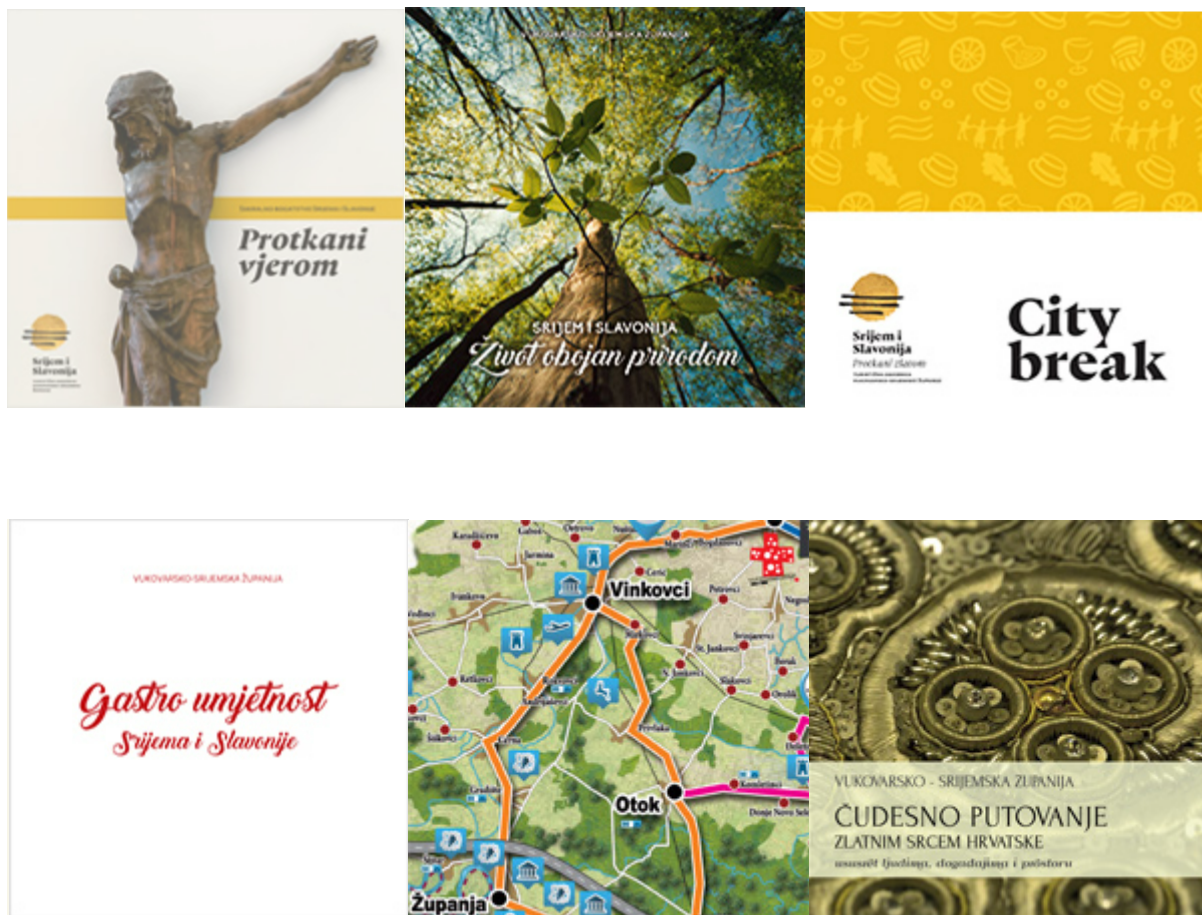
3.3 E-brošure

Na internetski stranicama Turističke zajednice Vukovarsko–srijemske županije objavljeno je 11 brošura i kataloga različitih tematika: *Protkani vjerom*, *Život obojan prirodom*, *City break*, *Gastro umjetnost*, *Biciklistička karta*, *Čudesno putovanje*, *Katalog „Mozaik uspomena“*, *Katalog „Put voćne kapi“*, *Doživljaj zlatne slavonske ravnice*, *Zlato Hrvatske te Vinske priče Srijema*.

Brošure nisu vizualno usklađene te se ne prati brend arhitektura, zato što je većina brošura nastala prije primjene brend arhitekture.

Potrebno je provjeriti točnost informacija u brošurama te ih kasnije arhivirati i istaknuti one brošure koje su najaktualnije.

Slika 16: E-brošure





Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

3.4 Sadržaj

Brend - je srž marketinških aktivnosti i ponašanja, te svi tekstualni i multimedijalni materijali trebaju komunicirati poruku i obećanje brenda.

Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije ima brend arhitekturu i poruku „Protkani zlatom“ koja se koristi na većini materijala.

Tekstovi, fotografije i videomaterijali nisu u potpunosti prilagođeni kanalima komunikacije te nisu unificirani. Potrebno je jasnije komunicirati proizvode i doživljaje te kreirati jasne komunikacijske poruke i „ton glasa“.

Osobito turistički proizvodi i doživljaji, što je srž brenda, tekstualno nisu opisani i obrađeni na kvalitetan način te nedostaje fotografija i videomaterijala.

Multimedija – fotografije i videomaterijale potrebno je prilagoditi digitalnim kanalima. Isto tako, potrebno je redovito stvarati nove baze fotografija i videomaterijala, više puta godišnje u različitim godišnjim dobima.

U kampanji se koristila komunikacijska poruka „*Mijenjamo doživljaj... slobode, ljepote, sreće, umjetnosti*“. Navedene poruke ne prezentiraju jasno proizvode i doživljaje destinacije. Poruke su preopćenite te ne ističu glavne karakteristike destinacije. Komunikacijske poruke ne čine destinaciju prepoznatljivom i ne razlikuju je od ostalih destinacija.

Vizualni kontekst kampanje nije unificiran i jasan, kao ni ostali vizualni materijali, stoga je potrebno kreirati sustav ikona koji će se koristiti u promociji destinacije (npr. Ilok – proizvod enogastronomija).

3.5 Plaćeni mediji - kampanje

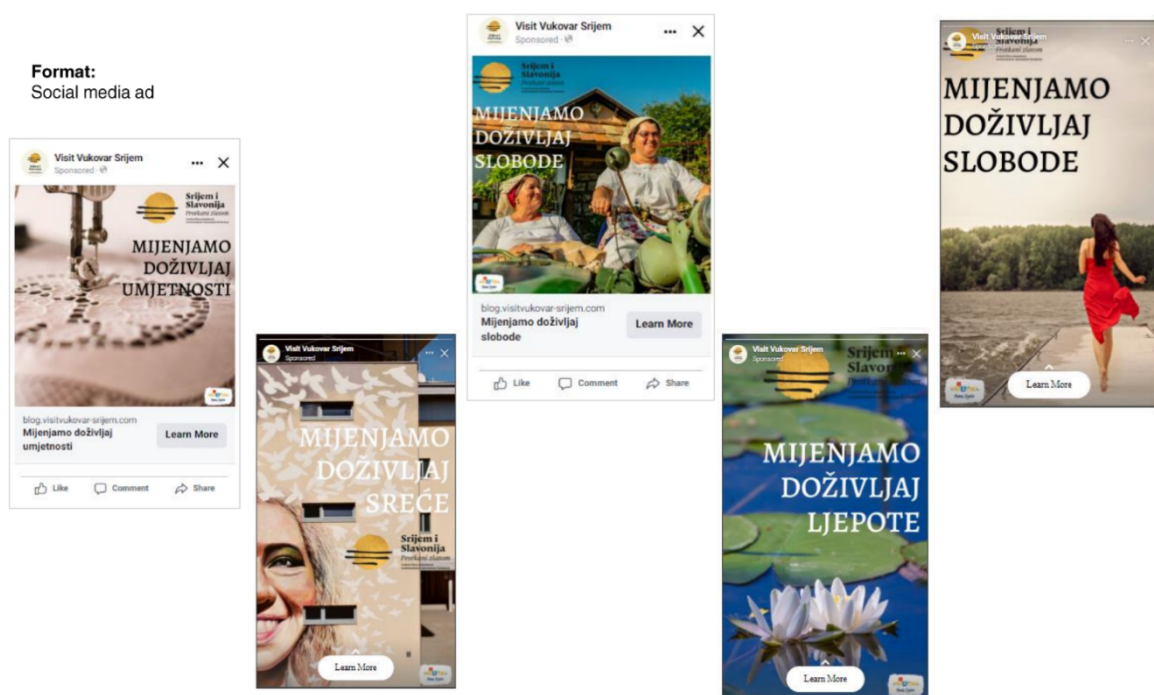
Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije imala je kampanju na hrvatskom tržištu, u periodu od lipnja do prosinca 2022. godine, a glavni cilj same kampanje bilo je jačanje prepoznatljivosti i atraktivnosti destinacije uz podizanje razine kvalitete i jačanje snage brenda Srijema i Slavonije.

Kampanja je uključivala online medije s fokusom na PR i „native članke“ te display oglašavanje na najposjećenijim portalima.

Oglašavanje se redovno provodi na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok.

Primjeri oglasa

Slika 17: Oglasni materijali



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije

U kampanji se koristila komunikacijska poruka „Mijenjamo doživljaj... slobode, ljepote, sreće, umjetnosti“. Prema dostupnim informacijama, kampanje su se provodile u drugoj polovici godine. Međutim, zbog postojećih trendova i navika donošenja odluka i rezervacija putovanja turista, kampanje je efikasnije provoditi u prvom dijelu godine, no to ne znači da nije potrebno kontinuirano raditi na brend prepoznatljivosti tijekom cijele godine, ovisno o kanalima komunikacije.

Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije provodila je i PR aktivnosti u suradnji s partnerima, npr. s Hrvatskom turističkom zajednicom provedena su studijska putovanja novinara iz inozemstva. Također je odrađeno studijsko putovanje blogera Ribafisha i Kasandre koji su obradili gastroproizvod.

Sukladno ciljanim skupinama i njihovoj konzumaciji medija te neprepoznatljivosti destinacije, oglašavanje se treba provoditi na internetskim kanalima i TV-u. Kombinacijom navedenih medija postiže se najveći doseg i brend prepoznatljivost.

Komunikacija i promocija treba biti isplanirana i kontinuirana tijekom cijele godine i to s jasnim ciljevima. Promocija se treba provoditi na medijima koji osiguravaju nacionalnu pokrivenost sukladno ciljanim skupinama.

4. Turistički proizvodi

Turistički proizvod je kroz razvoj turizma, gospodarski razvoj i nove trendove nadišao klasičnu definiciju koja se odnosila na razmjenu usluga prijevoza, smještaja i prehrane te na pojedine aktivnosti poput izleta. Prema Senčiću i Grgoni, turistički proizvod je zbir različitih pogodnosti, usluga i dobara koji zajednički služe zadovoljavanju turističkih potreba pojedinaca i skupina turističkih korisnika.

Turistički proizvod u suvremeno doba poprima novu dimenziju koja uključuje turistički doživljaj i ekonomiju doživljaja, dodanu vrijednost i ulogu turista. Upravo se prema SMPTS-u 2019. – 2025. (Institut za turizam, 2019.) stavlja naglasak na razvoj nematerijalnih komponenti proizvoda koji će podržati brend koncept Slavonije, koji se odnosi na širokogrudnost i gostoljubivost domaćina zaslužnih za osjećaj iskrene dobrodošlice, kulture života po „mjeri čovjeka“ i „široke slavonske duše“.

SMPTS 2019. – 2025. definira i ukupnost turističkih proizvoda za svih pet slavonskih županija prema proizvodnim grupama: kulturni turizam, eno i gastronomski turizam, rekreacija i boravak u prirodi, zdravstveni turizam, poslovni turizam i posebni proizvodi. Turistički proizvodi su dodatno grupirani prema važnosti i podijeljeni na primarne, sekundarne i tercijarne proizvode. Kao primarni proizvodi izdvajaju se: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja, gastronomski turizam, turizam vina, cikloturizam, memorijalni turizam i riječni kruzing.

MPTVSŽ 2019. – 2025. (Institut za turizam, 2019.), isto tako, za Vukovarsko-srijemsku županiju definira turistički proizvodni portfelj prema istim proizvodnim grupama, a kao primarni proizvodi istaknuti su: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja, enogastronomski turizam, cikloturizam, memorijalni turizam i riječni kruzing.

Slika 18: Turistički proizvodi Županije prema proizvodnim grupama

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

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

Izvor: Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025., Institut za turizam 2019

U komunikacijskom smislu treba staviti fokus na primarne proizvode, pritom vodeći računa o tržišnoj spremnosti pojedinih atrakcija u sklopu primarnih proizvoda za „konzumaciju“, odnosno turističku valorizaciju. Isto tako, zbog razvojnog potencijala, u primarne proizvode treba uključiti i određene sekundarne i tercijarne proizvode, koji se sa svojim karakteristikama prirodno naslanjaju na primarne proizvode.

Uzevši u obzir tržišnu spremnost atrakcija navedenih u MPTVSŽ-u 2019. – 2025. i uskladivši ih s raspoloživim marketinškim resursima, utvrđeno je kako bi turističke atrakcije trebalo marketinški predstaviti kroz tri proizvoda, kako je na slici 19 predstavljeno. Dakle, fokus svih marketinških aktivnosti trebao bi biti na destinacijskim proizvodima – rekreaciji i boravku u prirodi, turizmu vina te kulturnom turizmu. Svaki od navedenih proizvoda sadrži podproizvode koji su njihova glavna komponenta i bit destinacijskog proizvoda. Podproizvodi su kombinacija primarnih, sekundarnih i tercijarnih, koji u kombinaciji čine cjelovitu marketinšku priču.

Slika 19: Turistički proizvodi

REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Seoski turizam
	Cikloturizam
	Planinarenje / trekking
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam
	Turizam baštine
	Manifestacije i događanja
	Memorijalni turizam
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Turizam vina
	Gastronomski

Izvor: Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025., Institut za turizam 2019., obrada DCT d.o.o.

Marketinški fokus na **rekreaciji i boravku u prirodi** kao jednostavnim oblicima aktivnog turizma, koji se fokusira na prirodne ljepote i aktivnosti na otvorenom, omogućuje ispunjenje zahtjeva turista da se u turističkim destinacijama tijekom odmora opuste u očuvanoj prirodi i to: pješaćenjem, bicikliranjem, planinarenjem i drugim manje zahtjevnim fizičkim aktivnostima. Današnji turisti žele boraviti u prirodi kako bi se odmaknuli od užurbane svakodnevice, gradskih prizora i stresa koji današnji stil života nameće. Vukovarsko-srijemska županija uz svoje reljefne predispozicije i pitoreskne prizore brda, vinogorja i ravnica idealan je prostor za upravo ovaj tip turističke potražnje. Kroz komunikaciju svakako treba istaknuti čist okoliš i ljepotu prirode, i to kroz isticanje potencijalno „najspremnijih“ resursa kao što su Srijemsko vinogorje, rijeke Dunav i Bosut te šume Spačvanskog bazena sa značajnim krajobrazima Spačva i Virovi. Isto tako, tu se voze i međunarodna biciklistička EuroVelo ruta 6 „Dunav“ i državna ruta „Sava“.

Eno i gastronomski turizam proizvodi su koji čine dio doživljaja svake destinacije, a upravo obilje i autentičnost enoproizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji glavni su atributi turističke destinacije te bi se ona trebala pozicionirati kao regija vina i vinarstva, kulture jednog od najstarijih vinograda u

Hrvatskoj. Svakako vrijedi istaknuti i traminac kao najnagrađivaniju sortu u Srijemu i Slavoniji. Polazeći od analize vinarija/vinskih podruma s komponentom povijesne važnosti kao što su Iločki podrumi, ladanjsko imanje Principovac i dr., turizam vina bi zasigurno trebao biti okosnica marketinške komunikacije.

Uz vinski turizam neizostavan je i gastronomski turizam, koji, nažalost, nije razvijen do potrebne razine za marketinšku komunikaciju, te je potrebno snažno ulaganje kako bi eno-gastro proizvod bio kompaktan.

U ranoj fazi marketinške komunikacije gastronomski turizam treba predstaviti u *light* varijanti kroz tradicionalna slavonska jela i lokalne proizvode. Fokus svakako treba staviti na turizam vina kroz prezentaciju traminca, bogatu enološku tradiciju, ljepotu vinorodnih krajeva i autentična iskustva kao glavne turističke atrakcije i attribute destinacije.

Neizostavan motiv svih putovanja su i elementi **kulturnog turizma** kroz koje turistička destinacija ima prostora istaknuti bogato povijesno naslijeđe i baštinu. Srijem i Slavonija ističu se arheološkom baštinom. Vrijedi istaknuti Arheološki park Vučedol s Muzejom Vučedolske kulture, zatim Stari grad Ilok i povijesnu jezgru Vukovara i Vinkovaca, s naglaskom na priči o Orionu, te Vukovarski Nokturno – sustav obilaska memorijalnih lokaliteta u Vukovaru. U sklopu kulturnog turizma, naglasak je potrebno staviti i na događanja koja njeguju izvornu hrvatsku narodnu kulturu, poput Vinkovačkih jeseni, kao jedne od najvećih folklornih manifestacija u ovom dijelu Europe, zatim Iločke berbe grožđa i Iločke vinske ceste, te Vukovar film festival, Dunav art festival i Rimski dane u Vinkovcima.

Marketinške poruke ovog proizvoda naglašavaju upravo navedenu bogatu povijest, autentičnu kulturu, umjetničko naslijeđe i mogućnosti da turisti dožive lokalnu tradiciju.

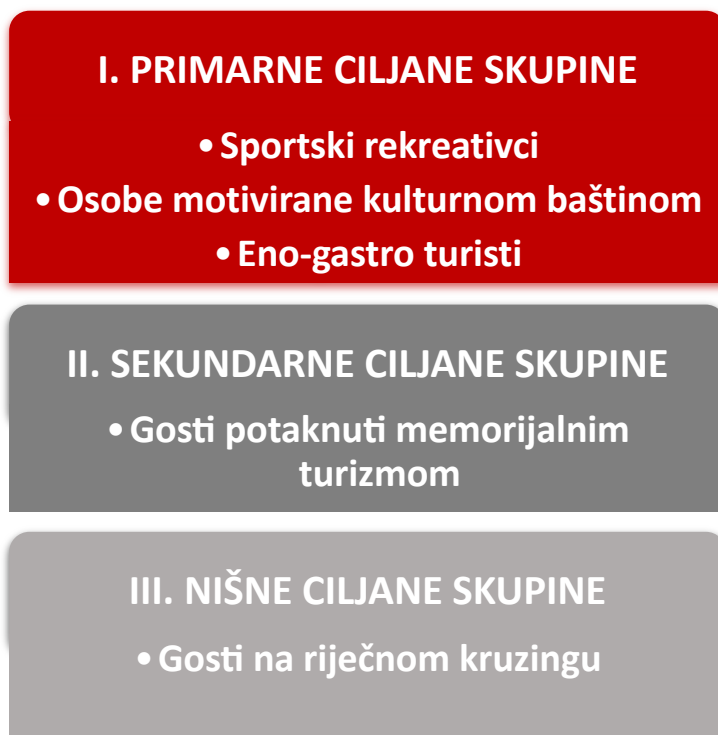
Cilj je u narednom periodu od tri godine tri primarna turistička proizvoda – rekreaciju i boravak u prirodi, turizam vina te kulturni turizam – povezivati u cjelovite sadržaje te adekvatnom komunikacijom potencijalnim turistima približiti sveobuhvatan doživljaj boravka u prirodi, mogućnost upoznavanja malih gradskih sredina, povijesti i kulturne baštine, a sve uz neizostavan enogastronomski doživljaj.

5. Ciljane skupine

Strateški marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije, temeljem turističko-atraksijske osnove, definira ciljane potrošačke segmente po njihovim interesima. U svrhu učinkovite komunikacije i plasiranja poruka na tržište, ciljana publika svrstava se po marketinškim prioritetima, a sve u skladu s turističko-atraksijskom osnovom destinacije. Ciljane skupine su precizno odabrane skupine potrošača, u turističkoj industriji potencijalnih turista, kojima su komunikacijske i oglašivačke poruke namijenjene i s kojima iste želimo dosegnuti.

U svrhu realizacije marketinških aktivnosti i učinkovite alokacije budžeta ciljane skupine podijeljene su u tri grupe, po prioritetima:

Slika 20: Ciljane skupine po marketinškim prioritetima



Izvor: DCT d.o.o.

U skladu s marketinškim ciljevima turizma Vukovarsko-srijemske županije te posljedično i regije Slavonije potrebno je provesti sljedeće: povećanje prepoznatljivosti destinacije (imidž), jačanje turističke ponude kroz stvaranje i promociju turističkih proizvoda te povećanje turističkih pokazatelja i potrošnje (generiranje potražnje); najveći dio budžeta za promociju treba usmjeriti u što veći doseg primarne ciljane skupine. U nastavku nalazi se analiza medijskih skupina te analiza medijskih kanala za uspješno ciljanje i doseg istih.

5.1 Primarne ciljane skupine

Primarne ciljane skupine definirane su kako slijedi (Institut za turizam, 2019.):

Sportski rekreativci: Najveći potencijal Vukovarsko-srijemske županije je turistički proizvod rekreacija i boravak u prirodi u sklopu kojeg se gosti, prilikom boravka na destinaciji, vole baviti manje zahtjevnim fizičkim aktivnostima, a koje im omogućuju odmak od svakodnevice i stresa. Važna im je očuvana priroda, raspoloživost pješačkih staza, lijepe vizure, zeleno okružje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva. Interesno su vezani za cikloturizam, planinarenje, pješačke ture, trekking.

Osobe motivirane kulturnom baštinom: Riječ je o turistima koji cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju različitih proizvoda kulturnog turizma, ali i mogućnost aktivnog sudjelovanja i stjecanja novih saznanja i životnih iskustava. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju veću potrošnju na putovanjima, cijene očuvanost destinacija. Srijem i Slavonija svojom bogatom atrakcijskom osnovom (arheološki lokaliteti, muzeji, dvorci/kurije, sakralna baština, manifestacije i događanja, očuvane gradske jezgre i sl.) privlače goste koje zanima povijest, materijalna i nematerijalna (svjetovna i/ili sakralna) kulturna baština te bogatstvo običaja iz domene kulture života i rada lokalne populacije.

Eno-gastro turisti: Obilježava ih ponajviše zanimanje za lokalnu kuhinju, odnosno želja za uranjanjem u lokalnu kulturu života i rada kroz uživanje u hrani i vinu. Vole obilaziti restorane, kušati autohtona jela i pića, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela te u gastronomskim i/ili vinskim manifestacijama. Znanje o hrani i vinima za njih je važan aspekt opće kulture.

5.2 Sekundarne ciljane skupine

U sekundarnu ciljanu skupinu svrstavamo (Institut za turizam, 2019.):

Gosti potaknuti memorijalnim turizmom: Riječ je o posjetiteljima koje pokreću motivi edukacije, domoljublja ili empatije. Često dolaze u školskim grupama i organiziranim turama, ali i individualno. Vukovarsko-srijemska županija danas je nositelj ovog turističkog proizvoda, nudeći gostima obilasku više lokacija i interpretaciju događanja u Domovinskom ratu. S vremenom će se proizvod „proširiti“ i na druga područja, koja će priče iz Domovinskog rata učiniti još obuhvatnijima. Ovaj proizvod iznimno je zahtjevan za interpretaciju, stoga se mora velika pažnja posvetiti načinima interpretacije za različite dobne skupine i ciljne segmente gostiju.

5.3 Nišne ciljane skupine više platežne moći

Nišna ciljana skupina ima veliki potencijal, uz potrebna ulaganja, za razvoj posebnog segmenta turizma na destinaciji (Institut za turizam, 2019.):

Gosti na riječnom krizingu: Gosti koji dolaze riječnim krizingom većinom su visoko obrazovani i bolje platežne moći. U skladu s tim, imaju i više iskustva u putovanjima, pa zato imaju i veća očekivanja od destinacija koje posjećuju. Uglavnom se radi o segmentu srednje i starije dobne skupine (+50), iako se

u posljednje vrijeme povećava i udio mlađih gostiju i obitelji s djecom. Prilikom posjeta destinaciji preferiraju zanimljive tematske izlete i autohtonu gastronomsku ponudu.

Specifičnost ove nišne ciljane skupine odnosi se na marketinške i prodajne kanale. U ovome slučaju riječ je o nekolicini turoperatora koji u svojim programima uključuju i Vukovarsko-srijemsku županiju i to kroz kratke izlete, ponekad i noćenja. U marketinškom smislu to je veliki izazov, jer iziskuje ulaganje velikih financijskih sredstava, te se zbog toga preporuča kontinuirana komunikacija između Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, lokalnih turističkih agencija i stranih turoperatora. Naime, krajnji je cilj zadovoljiti interese gostiju i, shodno tome, ostvariti što veći broj noćenja na riječnom krizingu.

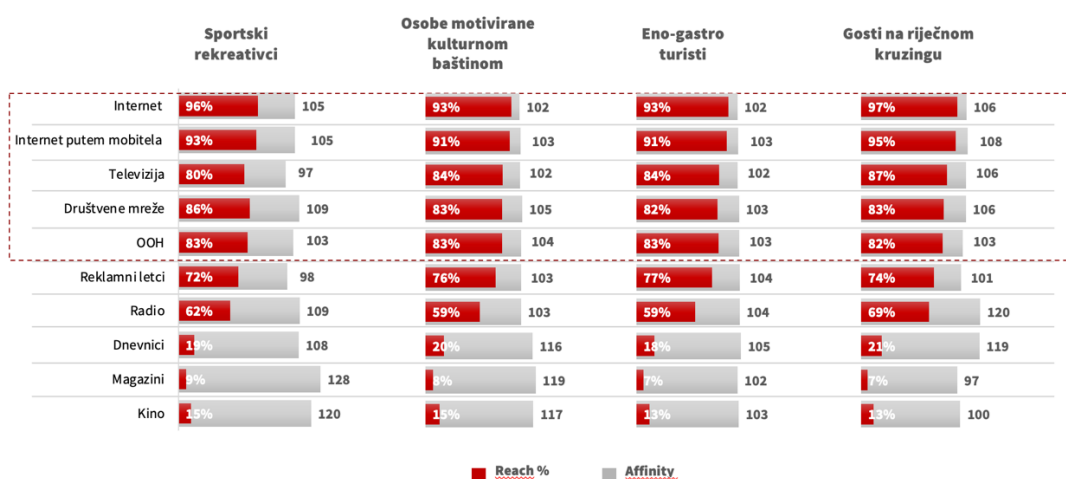
5.4 Medijska konzumacija ciljanih skupina

Medijska konzumacija prikazuje podatke koje konzumira pojedinac ili skupina putem različite vrste medija. Identificiranje obrazaca medijske potrošnje ciljane publike ključno je za pripremu i izradu komunikacijske strategije i realizaciju kampanja.

Kada se radi o komunikacijskoj strategiji i planiranju oglašavanja, važno je razumjeti navike medijske potrošnje ciljane publike. Analiziranje ovih navika pruža uvid u to koje medijske kanale treba koristiti kako bi se dosegla ciljana publika na najučinkovitiji način. Također, razumijevanje medijskih preferencija ciljane publike omogućava prilagodbu sadržaja i poruka.

U nastavku prikazujemo analizu primarnih, sekundarnih i nišnih ciljanih skupina, gdje se uspoređuju doseg ciljane skupine putem odabranih medija i afinitet. Afinitet označava omjer određene publike naspram kompozicije publike po pojedinom mediju. Kada medij ima više od 100 % *Affinity index*, znači da je ciljana skupina dobro „targetirana“.

Slika 21: Medijska konzumacija ciljanih skupina (Hrvatska)



Izvor: Brandpuls 1H 2023⁴

Definirane primarne, sekundarne i nišne ciljne skupine u Hrvatskoj najviše se koriste **internetom, televizijom, društvenim mrežama i vanjskim oglašavanjem**. Kod oglašavanja na internetu, posebnu pozornost treba obratiti na prilagodbu marketinškog materijala i „targetiranja“ za **mobilne uređaje** te na prisutnost na **društvenim mrežama**. Više od 80 % svih ciljanih skupina koristi se internetskim kanalima putem mobilnih uređaja.

Analiza pokazuje da se najučinkovitija izgradnja imidža destinacije i reakcija na emocije korisnika postiže **komunikacijom putem televizije**, a **komunikacija putem interneta** omogućuje ulazak u sadržaj i dodatne benefite oko sadržaja, dok **out-of-home oglašavanje** potiče jačanje imidža brenda i vidljivost. Prilikom plasiranja komunikacijskih poruka treba se usmjeriti na medije s velikim dosegom u Hrvatskoj, što znači na medije s nacionalnom pokrivenošću i dosegom.

⁴ Napomena: weekly reach: Dnevnici, Magazini, TV, Radio, Internet, Društvene mreže; monthly reach: Kino; potential reach: OOH, Letci.

6. Ciljana tržišta

Vukovarsko-srijemska županija je u prostornom kontekstu Slavonije pozicionirana u istočnom dijelu te je prepoznatljiva po arheološkim lokalitetima Vučedolske i Sopotske kulture, tisućljetnim šumama – Spačvanska šuma slavonskog hrasta lužnjaka, rijekama Dunavom, Savom i Bosutom, vinogorjem Srijema uz Iločke podrume i traminac, memorijalnim područjima – Vukovarski Nokturno, manifestacije – Vinkovačkim jesenima i šokačkim načinom života. Tako se u turističkom kontekstu Županija prema MPTVSŽ-u 2019. – 2025. može okarakterizirati kao destinacija trajne vrijednosti, u kojoj su ljudi njegovali tradiciju i stil života, na taj način prenoseći iste vrijednosti novim generacijama. Boravak u Srijemu i Slavoniji ispunjava dušu kroz različit spektar doživljaja.

Županija kao turistička destinacija potencijalno je središte svih doživljaja koje današnji turist želi iskusiti na svom putovanju. Kontinuiranim radom na proširenju i poboljšanju usluge, s naglaskom na gastronomiju, doživljaje u prirodi i smještajne kapacitete, osigurava se kvalitetan rast i temelj za marketinško komuniciranje na domaćem i međunarodnom tržištu.

Kako bismo osigurali adekvatnu podjelu prioriteta, kad je riječ o ciljanim tržištima, u nastavku je pregled turističkog prometa Vukovarsko-srijemske županije.

Tablica 1: Dolasci stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.

Država	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolasci	Udio dolazaka 2022	Udio dolazaka 2021
Strani turisti:	16.715	9.256	180,59	21,65%	24,29%
Domaći turisti:	60.499	28.857	209,65	78,35%	75,71%
UKUPNO:	77.214	38.113	202,59	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Tablica 2: Noćenja stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.

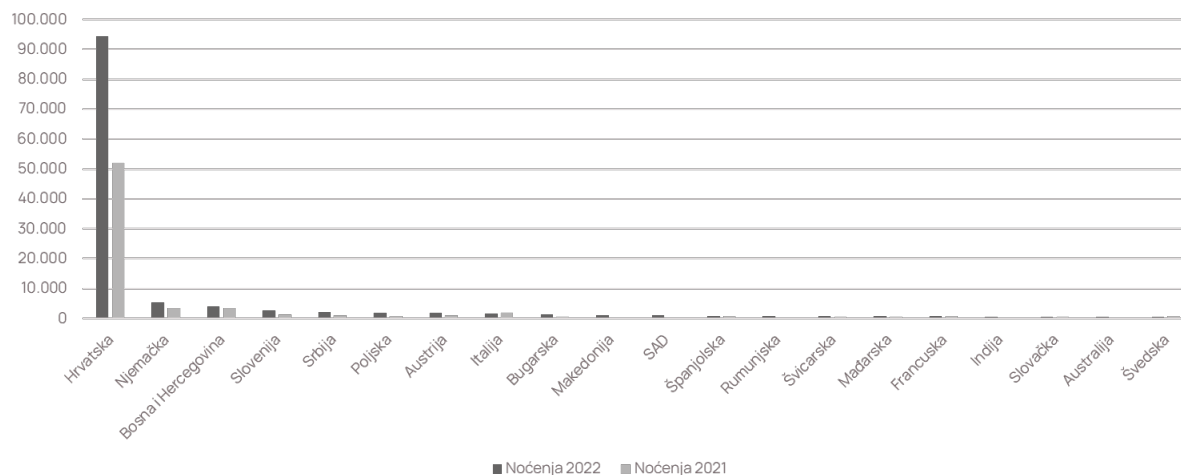
Država	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja	Udio noćenja 2022	Udio noćenja 2021
Strani turisti:	35.937	24.948	144,05	27,58%	32,43%
Domaći turisti:	94.377	51.989	181,53	72,42%	67,57%
UKUPNO:	130.314	76.937	169,38	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Na području Vukovarsko srijemske županije, promatrajući sve godine, ali i referentnu 2022. godinu, u ukupnoj strukturi noćenja i dolazaka prevladavaju domaći gosti. U 2022. godini domaći gosti u strukturi ukupnih dolazaka sudjelovali su 78,35 %, odnosno u strukturi ukupnih noćenja 72,42 %.

Prilikom promatranja emitivnih tržišta uvijek treba voditi računa o stvarnim, odnosno apsolutnim brojevima ostvarenog turističkog prometa. Upravo zbog navedenog u nastavku su dodatno grafički prikazani podaci o ostvarenim noćenjima emitivnih tržišta u 2022. i 2021. godini. Navedeni prikaz značajan je u kontekstu određivanja prioriteta za poduzimanje marketinških napora na pojedinim tržištima, odnosno nedvojbeno prikazuje značaj domaćeg tržišta. Naime, već sada je domaće tržište dominantno, a definitivno sama destinacija niti na domaćem tržištu nije dovoljno dobro prepoznata te bi u smislu poduzimanja budućih marketinških napora bilo uputno prvenstveno se posvetiti domaćem tržištu.

Grafikon 1: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022. – 2021.



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Prema MPTVSŽ-u 2019. – 2025. ciljane tržišta definirana su prema različitim interesnim skupinama, kao što je prikazano na slici 22.

Slika 22: Ciljana tržišta prema MPTVSŽ-u 2019. – 2025.

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

Izvor: Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025., obrada DCT

S obzirom na cilj racionalizacije marketinških napora za pozicioniranje Vukovarsko-srijemske županije te potrebe za daljnjim ulaganjem u razvoj turističkih proizvoda destinacije, treba odrediti prioritete u pogledu emitivnih tržišta. S obzirom na varijable koje se odnose na potencijal tržišta (broj i evoluciju putovanja, prosječnu potrošnju, navike putovanja, tradiciju dolaska u Hrvatsku i Vukovarsko-srijemsku županiju, sadašnji značaj Hrvatske i Vukovarsko-srijemske županije na tržištu, tendenciju rasta potražnje, prometnu pristupačnost), određena su primarna, sekundarna i tercijarna emitivna tržišta.

Slika 23: Ciljana tržišta



Izvor: DCT d.o.o.

Vodeći se analizom turističke ponude i turističkog prometa Županije, marketinškom analizom tržišta te regionalnim pristupom (dostupnost autodestinacija), **Hrvatska**, kao tradicionalno, te **Mađarska** i **Slovenija**, kao donosna tržišta, definiraju se kao **primarna ciljana tržišta** Vukovarsko-srijemske županije. Kao sekundarna tržišta definiraju se Austrija i Njemačka, i to kao potencijalno bliža tržišta, te

Italija, kao potencijalno dalje tržište. U tercijarna tržišta ubrajaju se Srbija i Bosna i Hercegovina, a u nova tržišta zemlje Sjeverne Europe.

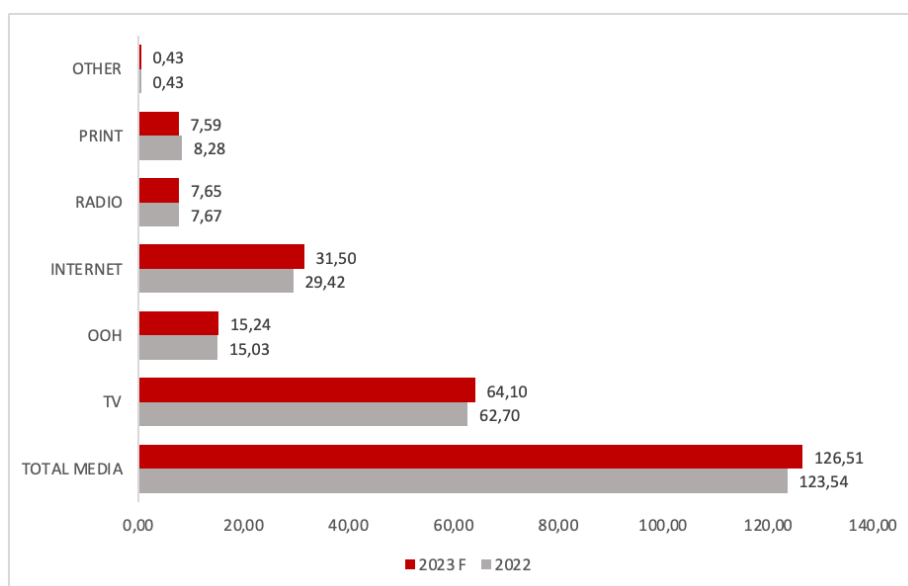
S ciljem aktiviranja turističkog prometa i turističke ponude Županije te financijske spremnosti ulaganja u marketinške aktivnosti i puni potencijal, koji destinacija na domaćem tržištu još nije dosegla, predlaže se, u prvoj fazi, usmjeravanje glavnine marketinških napora na domaće tržište, što bi rezultiralo najučinkovitijim iskorištavanjem raspoloživog budžeta, uz otvaranje tržišta Mađarske i Slovenije manjim marketinškim ulaganjem. Potrebno je domaćem tržištu predstaviti sve mogućnosti koje destinacija pruža kroz boravak i rekreaciju u prirodi, uz planinarenje/trekking, cikloturizam i seoski turizam, s naglaskom na Spačvansku šumu slavonskog hrasta lužnjaka. Isto tako, potrebno je predstaviti i stil gradskog života u Vukovaru i Vinkovcima, pritom prikazujući kulturnu baštinu i arheološke lokalitete s naglaskom na Vučedolsku kulturu. Također, poseban naglasak potrebno je staviti na turizam koji se veže uz vina, podrume, vinograde i traminac, kao i suživot s domaćinima.

U drugoj fazi, uz veći budžet, a nastavno na ekonomske pokazatelje te pokazatelje turističke potrošnje tržišta, kao i dostupnost i potencijal istih, potrebno je povećavati marketinške aktivnosti na tržišta Slovenije i Mađarske te, ovisno o povećanju budžeta, na ostala tržišta koja su za Županiju iznimno potentna.

7. Definiranje tržišta i budžeta

U 2023. godini Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije za oglašavanje i promotivne aktivnosti ima na raspolaganju 160.000 eura s uključenim PDV-om. Na temelju analize ciljanih skupina i njihove medijske konzumacije u Hrvatskoj, najučinkovitije oglašavanje, s ciljem velikog dosega publike i povećanja prepoznatljivosti brenda, tj. turističke destinacije, provodi se putem televizije, online kanala i povećanja prepoznatljivosti brenda, tj. turističke destinacije, provodi se putem televizije, online kanala te izradom i plasiranjem sadržaja o destinaciji odabranim potrošačima.

Slika 24: Regionalna projekcija rasta medijskog oglašavanja (Srbija, Slovenija, Hrvatska, Bosna, Crna Gora)



Izvor: Global – WARC, HR – HURA 2019-2023 / 2023 agency forecast, SR – Nielsen 2019 / 2023, 2023 agency estimates / MN – WARC estimates / BA, SI – agency estimates, obrada DCT d.o.o.

U 2022. godini zabilježen je oporavak ulaganja u svim medijima u odnosu na 2020., u kojoj je, zbog globalne situacije, zabilježen veliki pad ulaganja u medijsko oglašavanje. Podaci za 2022., također, bilježe porast ulaganja, u odnosu na 2019. godinu, što je odličan pokazatelj da se medijska industrija vrlo brzo oporavlja. S obzirom na novi trend povećanja ulaganja u medije, u 2023. se očekuje daljnji rast ulaganja u svim medijima.

Slika 25: Raspodjela medijskih kanala



Izvor: DCT d.o.o.

Plasiranje komunikacijskih poruka na televizijske kanale u kombinaciji s oglašavanjem na digitalnim medijima može pridonijeti jačanju svijesti o brendu Srijem i Slavonija na više načina. Ova kombinacija online i offline kanala omogućuje brendu da dosegne širok spektar potencijalnih korisnika i turista na različitim platformama. Evo nekoliko načina na koje ova strategija može pomoći brendu:

1. **Širok doseg publike:** Televizijski kanali i digitalni mediji imaju različitu publiku. Kombinirajući obje platforme, brend može dosegnuti širok spektar ljudi, uključujući one koji preferiraju tradicionalne medije i one koji su više usmjereni prema digitalnim platformama.
2. **Povećanje svijesti o brendu:** Plasiranjem komunikacijskih poruka na televiziji, brend Srijem i Slavonija izložen je velikom broju ljudi koji gledaju televiziju. Istovremeno, oglašavanje na digitalnim medijima omogućuje ciljano oglašavanje prema određenoj publici na temelju njihovih interesa, geografske lokacije, demografskih podataka i drugih kriterija. Na ovakav način povećava se svijest o brendu među ciljanom publikom.
3. **Konzistentnost poruke:** Kombinacija online i offline kanala omogućuje brendu Srijem i Slavonija konzistentno prenošenje svoje poruke. Koristeći slične ili usklađene poruke na televiziji i digitalnim medijima, brend može stvoriti snažniju prepoznatljivost i povećati vjerojatnost da će se poruka urezati u svijest korisnika.
4. **Interakcija s publikom:** Digitalni mediji omogućuju korisnicima da interaktivno komuniciraju s brendom putem komentara, recenzija, dijeljenja sadržaja i drugih oblika angažmana. To pruža priliku brendu da izgradi dublju vezu s publikom i stvori povratne informacije koje mogu koristiti za poboljšanje turističkih proizvoda.
5. **Praćenje rezultata i analitika:** Digitalni mediji pružaju detaljne analitičke podatke o učinkovitosti oglašavanja kao što su broj prikaza, klikova, konverzija i drugi relevantni pokazatelji. To će omogućiti praćenje rezultata oglašavanja i prilagodbu strategije kako bi se postigli što bolji rezultati.

Raspoložive resurse većinski treba usmjeriti na domaće tržište u svrhu najefikasnijeg postizanja zadanih marketinških ciljeva brenda Srijem i Slavonija. Analiza medijske potrošnje primarnih, sekundarnih i nišnih ciljanih skupina u Hrvatskoj pokazala je da najviše korisnika konzumira medijske kanale; televiziju i internet. Kod interneta posebnu pozornost treba posvetiti društvenim mrežama i formatima oglasa za mobilne uređaje. Upravo zbog provedene analize, raspodjela budžeta za marketinške aktivnosti, prikazana na slici 26, odnosi se na oglašavanje putem televizije, online oglašavanje, sa zastupljenošću komunikacije i oglasa na društvenim mrežama i PR aktivnostima.

Slika 26: Raspodjela budžeta za oglašavanje u Hrvatskoj po kanalima

HRVATSKA	KANAL	BUDŽET
		TV
	ONLINE	87.500,00 EUR
	DRUŠTVENE MREŽE	25.000,00 EUR
	PR (native/influenceri)	12.500,00 EUR

Izvor: DCT d.o.o.

Manji dio raspoloživih resursa potrebno je usmjeriti i na donosna tržišta Slovenije i Mađarske s ciljem građenja brenda destinacije Srijem i Slavonija, a to je moguće postići korištenjem online kanala poput Googlea i društvenih mreža, koji će osigurati velik doseg u odnosu na uložena sredstva.

Tijekom 2024. i 2025. godine potrebno je zadržati konzistentnost u definiranim kanalima, s potencijalnim rastom raspoloživih budžeta te odabranim porukama, kako bi se osigurala kontinuirana prisutnost i snažan rast brenda Srijem i Slavonija, prvenstveno na hrvatskom tržištu, ali i na tržištima Slovenije i Mađarske.

Zaključak

Kao što je navedeno u uvodu ovog dokumenta, za izradu Komunikacijske strategije za područje Vukovarsko-srijemske županije analizirana su turistička kretanja, turistički proizvodi, turistički kapaciteti i marketinške aktivnosti, koje uključuju i analizu samog brenda destinacije, a sve u cilju definiranja operativnih i taktičkih komunikacijskih smjernica za razdoblje minimalno do 2025. godine.

U izradi Strategije uvažene su sve relevantne smjernice te elementi iz postojećih strateških dokumenata, a kao ključni polazni dokumenti za izradu predmetne Strategije identificirani su Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025. te njegov separat, Marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije 2019. – 2025. U smislu brenda ključne dokumente predstavlja Vizualni identitet Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, Priručnik grafičkih standarda te Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije, koji je bio temelj za izradu vizualnog identiteta destinacije.

Prilikom provođenja marketinške analize utvrđeno je da je definirana brend strategija i djelomično brend arhitektura na način da postoji krovni vizualni identitet destinacije. Također, definirani su destinacijski identiteti lokalnih turističkih zajednica na području županije **te je djelomično izvršena izrada vizualnih identiteta turističkih proizvoda.**

U identifikaciji resursa i kanala promocije analizirani su ključni elementi komunikacijskog ekosustava: plaćeni mediji, društvene mreže, vlastiti mediji te sadržaji koje je Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije ranije provodila. Utvrđeno je kako su se poduzele aktivnosti na uspostavi jedinstvenog, jasnog i konzistentnog brend sustava, **ali je potrebno uložiti dodatne resurse i napore kako bi se postojeći brend sustav adekvatno i kontinuirano prezentirao kroz sve komunikacijske kanale** (vlastiti, plaćeni i stečeni mediji). Cilj je ovog dokumenta, u konačnici, sistematizirati sve ključne strateške dokumente i nalaze analiza, ali i definirati komunikacijsko postupanje koje trenutno nedostaje.

Jedan od ključnih ciljeva prilikom izrade ovog dokumenta bilo je kritički preispitati stanje turističkih proizvoda destinacije. Navedeno preispitivanje definiranih turističkih proizvoda bilo je usmjereno na ocjenjivanje spremnosti turističkih proizvoda i atrakcija za turističku valorizaciju te marketinško korištenje u cilju brendiranja same destinacije. Nadalje, u ovom dokumentu, analizirani su i dodatno definirani turistički proizvodi, ciljane skupine te ciljane tržišta u odnosu na postojeće strateške dokumente. Vezano za turističke proizvode, predloženo je usmjeravanje na definirane primarne turističke proizvode, pri čemu je u uvijek prijeko potrebno voditi računa o tržišnoj spremnosti pojedinih atrakcija za „konzumaciju“, odnosno turističku valorizaciju. Vodeći računa o tržišnoj spremnosti pojedinih atrakcija za turističku valorizaciju u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi, utvrđeno je kako treba predstaviti proizvode vezane uz rekreaciju i boravak u prirodi, turizam vina te kulturni turizam. Kad je o rekreaciji i boravku u prirodi riječ, naglasak treba biti na prezentiranju čistog okoliša i ljepote prirode kroz isticanje potencijalno „najspremnijih“ resursa kao što su Srijemsko vinogorje, rijeke Dunav i Bosut te šume Spačvanskog bazena sa značajnim krajobrazima Spačva i Virovi. Isto tako, treba staviti naglasak i na međunarodnu biciklističku EuroVelo rutu 6 „Dunav“ i državnu rutu „Sava“. Kada se govori o enogastronomiji, fokus se prvenstveno stavlja na turizam vina, pri čemu glavnu nit vodilju predstavlja obilje i autentičnost eno-proizvoda u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Oni su zapravo glavni atribut turističke destinacije te bi se ona trebala pozicionirati kao regija vina i vinarstva, kulture jednog od najstarijih vinograda u Hrvatskoj, te traminca, kao najnagrađivanije sorte u Srijemu i Slavoniji. Polazeći od analize vinarija/vinskih podruma s komponentom povijesne važnosti, kao što su

Iločki podrumi, ladanjsko imanje Principovac i dr., turizam vina bi svakako trebao biti okosnica marketinške komunikacije. U domeni **kulturnog turizma** turistička destinacija ima prostora dodatno istaknuti bogato povijesno naslijeđe i baštinu. Srijem i Slavonija ističu se arheološkom baštinom. Vrijedi istaknuti Arheološki park Vučedol s Muzejom Vučedolske kulture, zatim Stari grad Ilok i povijesnu jezgru Vukovara i Vinkovaca, s naglaskom na priči o Orionu, te Vukovarski Nokturno – sustav obilaska memorijalnih lokaliteta u Vukovaru. U sklopu kulturnog turizma, naglasak je potrebno staviti i na događanja koja njeguju izvornu hrvatsku narodnu kulturu poput Vinkovačkih jeseni, kao jedne od najvećih folklornih manifestacija u ovom dijelu Europe, zatim Iločke berbe grožđa i Iločke vinske ceste, Vukovar film festival, Dunav art festival i Rimske dane u Vinkovcima. Marketinške poruke ovog proizvoda trebale bi biti usmjerene upravo na navedenu bogatu povijest, autentičnu kulturu, umjetničko naslijeđe i lokalnu tradiciju.

Kako bi se buduće marketinške aktivnosti i napori što kvalitetnije realizirali te kako bi se efikasnije alocirao marketinški budžet, ciljane su skupine ovim dokumentom podijeljene u tri grupe po prioritetima: u primarne, sekundarne te nišne ciljane skupine. Primarne ciljane skupine su sportski rekreativci, osobe motivirane kulturnom baštinom te eno-gastro turisti. Sekundarnu ciljanu skupinu predstavljaju gosti potaknuti memorijalnim turizmom, dok nišnu ciljanu skupinu gosti na riječnom krizingu.

U primarnim tržištima, u skladu sa svim izvršenim analizama te vodeći se regionalnim pristupom (dostupnost autodestinacija), definirana je Hrvatska kao tradicionalno tržište, te Mađarska i Slovenija kao donosna tržišta za Vukovarsko-srijemsku županiju. Dodatno su definirana sekundarna i tercijarna tržišta, ali u važenju ovog dokumenta potrebno je fokusirati se na primarno definirana tržišta u skladu s raspoloživim resursima.

Zaključno, **definirana su tržišta i budžeti za 2023. godinu kako bi se, što je prije moguće, pokrenule marketinške aktivnosti Vukovarsko-srijemske županije, s ciljem jačanja svijesti o brendu turističke destinacije. S obzirom na raspoložive resurse, planirane aktivnosti primarno se odnose na domaće tržište. Navedena visina budžeta predstavlja otprilike minimum sredstava koje je potrebno osigurati svake godine kako bi se postigla kontinuirana prisutnost na tržištu i gradio sam brend destinacije.**

AKCIJSKI PLAN ZA 2023. GODINU

Temeljem definiranih ciljeva koji se odnose na provođenje marketinških aktivnosti na domaćem tržištu predlaže se sljedeći akcijski plan. Ovaj je se akcijski plan odnosi na 2023. godinu.

RAZVIJANJE SADRŽAJA ZA VLASTITE KANALE	<ul style="list-style-type: none"> • internetska stranica 	<p>S ciljem stvaranja brenda „Srijem i Slavonija“ potrebno je daljnje ulaganje u stvaranje novih inspirativnih sadržaja za vlastite kanale. Sadržaji uključuju pisanje tekstova koji predstavljaju turističke proizvode definirane ovom strategijom kroz doživljaje koje gost može iskusiti u destinaciji, povećanje baze fotografija i izradu kreativnih rješenja kojima bi se omogućilo korištenje i na internetskim stranicama, društvenim mrežama i u konačnici olakšalo postizanje ciljeva ove kampanje.</p> <p>Predlaže se zakup i nove domene za internetske stranice www.visitsrijemislavonija.com u skladu s nazivom brenda Srijem i Slavonija, kao i unificiranje svih ostalih vlastitih kanala.</p> <p>Preporuka je napraviti novu strukturu internetskih stranica prema proizvodima i doživljajima, sukladno ovom dokumentu, a koji su u skladu sa svim ostalim strateškim dokumentima.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • tekstovi za promociju turističkih proizvoda destinacije 	
	<ul style="list-style-type: none"> • baza fotografija i video materijala 	
	<ul style="list-style-type: none"> • kreativna rješenja 	
	<ul style="list-style-type: none"> • rad na društvenim mrežama - kontinuirano objavljivanje inspirativnog sadržaja 	
KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA	<ul style="list-style-type: none"> • prepoznatljivost brenda „Srijem i Slavonija“ na domaćem tržištu 	<p>Rješenje za turističke slabosti brenda „Srijem i Slavonija“, a koje se odnosi na nedovoljnu prepoznatljivost i percepciju brenda, slabo prisustvo i nedosljednost u komunikaciji na domaćem tržištu, jest donošenje i realizacija komunikacijske kampanje. Kampanja treba osigurati snažnu nacionalnu pokrivenost prema afinitetima ciljane skupine. Kanali koje je potrebno obuhvatiti kampanjom kako bi se ostvarili ciljevi su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nacionalna TV - snažna nacionalna pokrivenost, odnosno do ciljanih skupina najučinkovitije se može doprijeti upravo TV kampanjom na nacionalnoj televiziji. • najpopularniji nacionalni portali s velikim dosegom –

	<ul style="list-style-type: none"> • nacionalna Televizija i online kampanja 	<p>koristiti portale prema afinitetima i interesima ciljane skupine (Jutarnji, 24sata, Tportal, Večernji, Dnevnik i Index). S atraktivnim formatima na <i>premium</i> pozicijama ostvaruje se jaka vidljivost brenda i prenošenje željenog i relevantnog sadržaja o destinaciji. Potrebno je voditi računa o razlikama u korištenju računala i mobilnih telefona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • društvene mreže – putem kojih je moguće doprijeti do najvećeg dijela potencijalnih gostiju, a sukladno definiranim interesima ciljane skupine. Koristiti više mogućnosti oglašavanja, specifičnih za pojedine društvene mreže, a u svrhu ostvarivanja najboljih rezultata. • Google – omogućuje dopiranje do korisnika ciljanim prikaznim oglasima dok pregledavaju web-lokacije. Opcije ciljanja omogućuju da se poruka strateški prikazuje na pravom mjestu i u pravo vrijeme (ciljani prikazi [<i>display</i>] oglasa). <p>Poželjno je kampanju provesti u dva dijela, za razdoblje predsezone i za postsezone.</p>
<p>SURADNJA S LOKALNIM TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • razvoj sadržaja u destinaciji • zajedničke promotivne aktivnosti 	<p>Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije aktivno surađuje s lokalnim turističkim zajednicama te je tu suradnju potrebno nastaviti i ojačati. Suradnju je potrebno ojačati u segmentima distribucije, implementacije i daljnjeg korištenja jedinstvenog sustava vizualnog identiteta proizašlog iz „Protkani zlatom“. Daljnji razvoj i diversifikaciju postojećeg turističkog sadržaja lokalnih destinacija treba usmjeriti prema primarnim proizvodima, organizaciji događanja prema sezonalnosti i primarnim proizvodima te unapređenju infrastrukture, osobito za potrebe aktivnog turizma.</p>

Prilog: Analiza turističkog prometa i smještajnih kapaciteta

Prilikom analiziranja ostvarenog turističkog prometa naglasak je stavljen na 2022. godinu, s obzirom na to da ona pruža realnu sliku turističkih kretanja i ostvarenih rezultata obzirom na pandemiju COVID-19.

Prema podacima Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije, tijekom 2022. godine na području Vukovarsko-srijemske županije ostvareno je 77.214 dolazaka te 130.314 noćenja turista. Treba naglasiti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji u 2019. godini, mjereno kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja, odvija na području Vukovara, iako je u 2021. godini najviše turističkog prometa bilo ostvareno u Vinkovcima.

Tablica 3: Struktura turističkih noćenja i dolazaka u Županiji prema turističkim zajednicama, 2022. – 2021.

Turistička zajednica	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolasci ukupno	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja ukupno
Turistička zajednica grada - Vukovar	38.018	10.401	365,52	59.051	23.898	247,10
Turistička zajednica grada - Vinkovci	25.890	17.392	148,86	48.686	36.253	134,30
Turistička zajednica grada - Ilok	5.891	4.849	121,49	8.753	6.892	127,00
Turistička zajednica grada - Županja	2.907	2.538	114,54	5.142	4.611	111,52
Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije	2.083	1.457	142,96	4.146	2.600	159,46
Turistička zajednica područja - Spačvanska šuma	2.009	969	207,33	3.664	1.491	245,74
Turistička zajednica općine - Nijemci	403	505	79,80	850	1.186	71,67
Turistička zajednica općine - Babina Greda	13	2	650,00	22	6	366,67
Ukupno:	77.214	38.113	202,59	130.314	76.937	169,38

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Tijekom 2022. godine na području Vukovarsko-srijemske županije najveći broj noćenja ostvaren je redom u Vukovaru, Vinkovcima, Iloku, Županji, na području Turističke zajednice Spačvanska šuma, Nijemci te Babina Greda.

Na području Vukovarsko srijemske županije, promatrajući sve godine, ali i referentnu 2022. godinu, u ukupnoj strukturi noćenja i dolazaka prevladavaju domaći gosti. U 2022. godini domaći gosti u strukturi ukupnih dolazaka sudjelovali su 78,35 %, odnosno u strukturi ukupnih noćenja 72,42 %.

Tablica 4: Dolasci stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.

Država	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolasci	Udio dolazaka 2022	Udio dolazaka 2021
Strani turisti:	16.715	9.256	180,59	21,65%	24,29%
Domaći turisti:	60.499	28.857	209,65	78,35%	75,71%
UKUPNO:	77.214	38.113	202,59	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Tablica 5: Noćenja stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.

Država	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja	Udio noćenja 2022	Udio noćenja 2021
Strani turisti:	35.937	24.948	144,05	27,58%	32,43%
Domaći turisti:	94.377	51.989	181,53	72,42%	67,57%
UKUPNO:	130.314	76.937	169,38	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

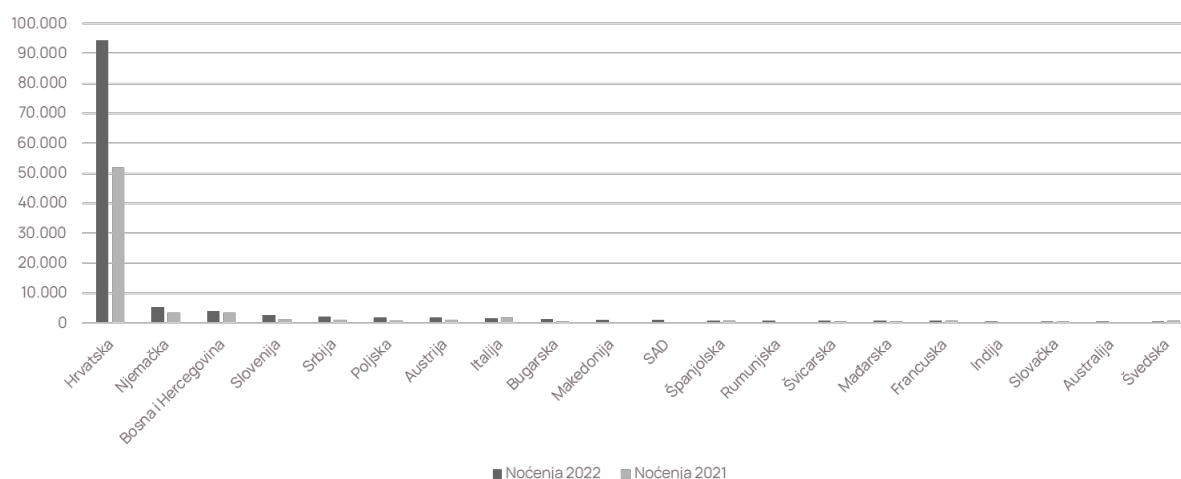
Tablica 6: Struktura dolazaka i noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista 2022. – 2021.

Država	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolasci	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja	Udio dolazaka 2022	Udio dolazaka 2021	Udio noćenja 2022	Udio noćenja 2021
Hrvatska	60.499	28.857	209,65	94.377	51.989	181,53	78,35%	75,71%	72,42%	67,57%
Njemačka	2.289	1.430	160,07	5.246	3.560	147,36	3,75%	2,96%	4,03%	4,63%
Bosna i Hercegovina	2.305	978	235,69	4.163	3.386	122,95	2,99%	2,57%	3,19%	4,40%
Slovenija	1.614	628	257,01	2.628	1.271	206,77	2,09%	1,65%	2,02%	1,65%
Srbija	1.145	628	182,32	2.097	1.099	190,81	1,48%	1,65%	1,61%	1,43%
Poljska	660	470	140,43	1.891	897	210,81	0,85%	1,23%	1,45%	1,17%
Austrija	912	476	191,60	1.843	1.087	169,55	1,18%	1,25%	1,41%	1,41%
Italija	783	769	101,82	1.680	1.760	95,45	1,01%	2,02%	1,29%	2,29%
Bugarska	656	323	203,10	1.394	598	232,96	0,85%	0,85%	1,00%	0,78%
Makedonija	448	142	315,49	1.163	240	484,58	0,58%	0,37%	0,89%	0,31%
SAD	411	136	302,21	1.026	347	295,68	0,53%	0,36%	0,79%	0,45%
Španjolska	282	160	176,25	885	929	95,26	0,37%	0,42%	0,68%	1,21%
Rumunjska	287	223	128,70	877	376	233,24	0,37%	0,59%	0,67%	0,49%
Švicarska	474	328	144,51	866	650	133,23	0,61%	0,86%	0,66%	0,84%
Mađarska	330	168	196,43	816	580	140,69	0,43%	0,44%	0,63%	0,75%
Francuska	405	291	139,18	692	870	79,54	0,52%	0,76%	0,53%	1,13%
Indija	73	31	235,48	670	283	236,75	0,09%	0,08%	0,37%	0,37%
Slovačka	200	116	172,41	598	489	122,29	0,26%	0,30%	0,46%	0,64%
Australija	117	21	557,14	509	50	1.018,00	0,15%	0,06%	0,39%	0,06%
Švedska	164	165	99,39	497	722	68,84	0,21%	0,43%	0,38%	0,94%
Nizozemska	327	156	209,62	496	276	179,71	0,42%	0,41%	0,38%	0,36%
Turska	225	134	167,91	474	275	172,36	0,29%	0,35%	0,36%	0,36%
Ostale azijske zemlje	81	53	152,83	463	212	218,40	0,10%	0,14%	0,36%	0,28%
Ukraina	291	50	582,00	435	111	391,89	0,38%	0,13%	0,33%	0,14%
Ujedinjena Kraljevina	193	107	180,37	403	241	168,18	0,25%	0,28%	0,31%	0,44%
Češka	204	258	79,07	399	1.278	31,22	0,26%	0,68%	0,31%	1,66%
Kanada	183	35	522,86	367	49	748,98	0,24%	0,09%	0,28%	0,06%
Belgija	198	143	138,46	344	285	120,70	0,26%	0,38%	0,26%	0,37%
Kosovo	227	161	140,99	297	272	109,19	0,25%	0,42%	0,23%	0,25%
Kazahstan	28	0	0,00	278	0	0,00	0,04%	0,00%	0,21%	0,00%
Grčka	164	98	167,35	262	309	84,79	0,21%	0,26%	0,20%	0,40%
Ostale zemlje Južne i S	54	27	200,00	249	62	401,61	0,07%	0,07%	0,19%	0,08%
Portugal	44	15	293,33	193	153	126,14	0,06%	0,04%	0,15%	0,20%
Norveška	62	31	200,00	172	183	93,99	0,08%	0,08%	0,13%	0,24%
Finska	32	28	114,29	170	329	51,67	0,07%	0,07%	0,13%	0,43%
Crna Gora	114	100	114,00	162	290	55,86	0,15%	0,26%	0,12%	0,38%
Danska	76	15	506,67	149	24	620,83	0,10%	0,04%	0,11%	0,03%
Ostale afričke zemlje	80	45	177,78	149	130	114,62	0,12%	0,10%	0,11%	0,17%
Kina	92	13	707,69	129	16	806,25	0,12%	0,03%	0,10%	0,02%
Irska	43	19	226,32	109	35	311,43	0,06%	0,05%	0,08%	0,05%
Litva	28	22	127,27	106	63	168,25	0,04%	0,06%	0,08%	0,08%
Letonija	56	23	243,48	80	235	34,04	0,07%	0,06%	0,06%	0,31%
Rusija	42	38	110,53	80	90	88,89	0,05%	0,10%	0,06%	0,12%
Meksiko	49	1	4.900,00	72	1	7.200,00	0,06%	0,06%	0,06%	0,00%
Albanija	48	54	88,89	65	115	56,52	0,06%	0,14%	0,05%	0,15%
Argentina	14	9	155,56	60	16	375,00	0,02%	0,02%	0,05%	0,02%
Luksemburg	11	0	0,00	45	0	0,00	0,01%	0,00%	0,03%	0,00%
Ostale europske zemlje	19	21	90,48	39	41	95,12	0,02%	0,06%	0,03%	0,05%
Tajvan, Kina	33	4	825,00	35	4	875,00	0,04%	0,01%	0,03%	0,01%
Izrael	22	2	1.100,00	34	9	377,78	0,03%	0,01%	0,03%	0,01%
Brazil	17	10	170,00	26	12	216,67	0,02%	0,03%	0,02%	0,02%
Jordan	2	4	50,00	21	14	150,00	0,00%	0,01%	0,02%	0,02%
Novi Zeland	15	5	300,00	17	17	100,00	0,02%	0,01%	0,01%	0,02%
Hong Kong, Kina	16	2	800,00	16	4	400,00	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%
Ostale zemlje Sjeverne	13	9	144,44	15	16	93,75	0,02%	0,02%	0,01%	0,02%
Japan	7	4	175,00	12	5	240,00	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Cipar	6	38	15,79	10	314	3,18	0,01%	0,10%	0,01%	0,41%
Estonija	8	4	200,00	10	10	100,00	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
Južnoafrička Republika	8	0	0,00	9	0	0,00	0,01%	0,00%	0,01%	0,00%
Bjelorusija	5	10	50,00	6	86	6,98	0,01%	0,03%	0,00%	0,11%
Ostale zemlje Oceanije	6	6	100,00	6	15	40,00	0,01%	0,02%	0,00%	0,02%
Čile	5	3	166,67	5	6	83,33	0,01%	0,01%	0,00%	0,01%
Maroko	3	2	150,00	5	2	250,00	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Koreja, Republika	3	3	100,00	4	3	133,33	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%
Lichtenštajn	1	0	0,00	2	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Malta	2	0	0,00	2	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ujedinjeni Arapski Emir	1	0	0,00	2	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Island	1	0	0,00	1	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tunis	1	0	0,00	1	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Indonezija	0	2	0,00	0	5	0,00	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%
Katar	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kuwait	0	8	0,00	0	0	0,00	0,00%	0,02%	0,00%	0,05%
Makao, Kina	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Oman	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tajland	0	1	0,00	0	1	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Strani turisti:	16.715	9.256	180,59	35.937	24.948	144,05	21,65%	24,29%	27,58%	32,43%
Domaći turisti:	60.499	28.857	209,65	94.377	51.989	181,53	78,35%	75,71%	72,42%	67,57%
UKUPNO:	77.214	38.113	202,59	130.314	76.937	169,38	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske, obrada DCT

Prilikom promatranja emitivnih tržišta uvijek treba voditi računa o stvarnim, odnosno apsolutnim brojevima ostvarenog turističkog prometa. Upravo zbog navedenog u nastavku su dodatno grafički prikazani podaci o ostvarenim noćenjima emitivnih tržišta u 2022. i 2021. godini. Navedeni prikaz značajan je u kontekstu određivanja prioriteta za poduzimanje marketinških napora na pojedinim tržištima, odnosno nedvojbeno prikazuje značaj domaćeg tržišta. Naime, već sada je domaće tržište dominantno, a definitivno sama destinacija niti na domaćem tržištu nije dovoljno dobro prepoznata te bi u smislu poduzimanja budućih marketinških napora bilo uputno prvenstveno se posvetiti domaćem tržištu.

Grafikon 2: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022. – 2021.



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

U smislu ključnih regija iz kojih dolaze turisti. Odnosno županija u gore navedenoj tablici prikazani su detaljni podaci prema kojima se može zaključiti da je fokusu marketinških aktivnosti potrebno fokusirati na Zagreb, Dalmaciju, Istru, Kvarner te središnju Hrvatsku.

Tablica 7: Struktura dolazaka i noćenja domaćih gostiju u Županiji prema županijama 2022. – 2021.

Županija	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolazaka	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja	Udio dolasci 2022	Udio dolasci 2021	Udio noćenja 2022	Udio noćenja 2021	Prosječno trajanje boravka 2022 (u danima)	Prosječno trajanje boravka 2021 (u danima)
Grad Zagreb	12.422	8.803	141,11	20.239	15.912	127,19	20,53%	30,51%	21,44%	30,61%	1,63	1,81
Splitsko-dalmatinska	11.418	3.303	345,69	19.167	5.626	340,69	18,87%	11,45%	20,31%	10,82%	1,68	1,70
Primorsko-goranska	5.831	1.445	403,53	7.544	2.331	323,64	9,64%	5,01%	7,99%	4,48%	1,29	1,61
Zagrebačka	4.979	2.996	166,19	7.353	5.591	131,51	8,23%	10,38%	7,79%	10,25%	1,48	1,87
Dubrovačko-neretvanska	3.140	847	370,72	5.963	1.679	355,15	5,19%	2,94%	6,32%	3,23%	1,90	1,98
Istarska	3.705	937	395,41	5.595	1.685	332,05	6,12%	3,25%	5,93%	3,24%	1,51	1,80
Zadarska	2.824	747	378,05	3.798	1.220	311,31	4,67%	2,59%	4,02%	2,55%	1,34	1,63
Varaždinska	2.594	917	281,79	3.331	1.395	238,78	4,27%	3,18%	3,53%	2,68%	1,29	1,52
Sisačko-moslavačka	1.614	1.200	134,50	2.718	2.871	94,67	2,67%	4,16%	2,88%	5,52%	1,68	2,39
Vukovarsko-srijemska	1.434	1.036	138,42	2.495	1.876	133,00	2,37%	3,59%	2,64%	3,61%	1,74	1,81
Osječko-baranjska	1.536	1.379	111,39	2.492	2.234	111,55	2,54%	4,78%	2,64%	4,30%	1,62	1,62
Krapinsko-zagorska	1.457	758	192,22	2.385	1.564	152,49	2,41%	2,63%	2,53%	3,01%	1,64	2,06
Karlovačka	1.518	658	230,70	2.135	1.200	177,92	2,51%	2,28%	2,26%	2,31%	1,41	1,82
Šibensko-kninska	1.320	566	233,22	1.948	948	205,49	2,18%	1,96%	2,06%	1,82%	1,48	1,67
Bjelovarsko-bilogorska	578	574	118,12	1.313	1.174	111,84	1,12%	1,99%	1,39%	2,26%	1,94	2,05
Međimurska	883	462	191,13	1.210	685	176,64	1,46%	1,60%	1,28%	1,32%	1,37	1,48
Brodsko-posavska	698	592	117,91	1.107	1.214	91,19	1,15%	2,05%	1,17%	2,34%	1,59	2,05
Koprivničko-križevačka	748	658	113,68	1.087	989	109,91	1,24%	2,28%	1,15%	1,90%	1,45	1,50
Ličko-senjska	710	188	377,66	957	381	251,18	1,17%	0,65%	1,01%	0,73%	1,35	2,03
Virovitičko-podravska	478	398	120,10	827	674	122,70	0,79%	1,38%	0,88%	1,30%	1,73	1,69
Požeško-slavonska	522	383	136,32	713	740	96,35	0,86%	1,36%	0,76%	1,42%	1,37	1,88
Nautika	0	0	0,00	0	0	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0,00
Ukupno:	60.499	28.857	209,65	94.377	51.989	181,53	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	1,56	1,80

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske, obrada DCT

Vežano za vrijeme zadržavanja turista na području Požeško-slavonske županije, treba istaknuti kako je prosječna duljina boravka turista tijekom 2022. godine iznosila je 1,69 dana. Kada se duljina boravka promatra po općinama odnosno gradovima, postoje bitne razlike – što je vidljivo u sljedećoj tablici. Također, u odnosu na prethodnu godinu duljina boravka je smanjena.

Tablica 8: Prosječna duljina boravka u općinama, gradovima te Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.

Objekt lokacija Grad općina	Duljina boravka 2022	Duljina boravka 2021
Babina Greda	1,69	3,00
Borovo	5,14	2,19
Bošnjaci	2,02	1,35
Cerna	3,69	2,23
Gradište	1,31	1,23
Ilok	1,49	1,42
Ivankovo	1,87	1,93
Lovas	1,87	1,43
Nijemci	2,11	2,35
Nuštar	1,80	1,53
Otok (Vukovarsko-srijemska)	1,59	1,67
Stari Jankovci	6,55	2,42
Stari Mikanovci	2,19	2,81
Štitar	5,56	
Tordinci	1,78	1,86
Tovarnik	2,26	3,23
Vinkovci	1,88	2,08
Vrbanja	2,70	1,88
Vukovar	1,55	2,30
Županja	1,77	1,82
Ukupno	1,69	2,02

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Vežano za ostvareni promet sa stranih tržišta, najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju domaći gosti te gosti iz Njemačke, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije, Austrije, te Italije. Još jednom je potrebno naglasiti kako su dominantni gosti domaći gosti koji su ostvarili u 2022. godini preko 78 % ukupnih dolazaka te preko 72 % ukupnih noćenja.

U smislu raspoloživih smještajnih kapaciteta utvrđeno je kako je došlo do smanjenja kapaciteta u promatranom razdoblju, međutim, u svakom se slučaju može konstatirati kako se je već radilo o vrlo malom broju smještajnih objekata na području Županije.

Nadalje, kada se promatra struktura objekata po vrsti i podvrsti smještaja, može se zaključiti kako je trenutačna struktura ograničavajući čimbenik za ostvarivanje većeg turističkog prometa. Naime, na području županije nalazi se vrlo malo objekata koji su spremni primiti veće grupe organiziranih dolazaka. U sljedećoj tablici detaljno su prikazani podaci o broju kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata.

Tablica 9: Broj kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata 2022. – 2021.

Objekt Podvrsta objekta	Broj smještajnih jedinica 2022	Broj smještajnih jedinica 2021	Broj smještajnih jedinica Indeks	Broj kreveta 2022	Broj kreveta 2021	Broj kreveta Indeks	Broj objekata 2022	Broj objekata 2021	Broj objekata Indeks
Apartman	30	30	100,00	72	72	100,00	15	15	100,00
Gostionica	7	7	100,00	14	14	100,00	1	1	100,00
Hostel	196	196	100,00	829	829	100,00	11	11	100,00
Hotel	312	312	100,00	537	537	100,00	7	7	100,00
Kamp na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	3	3	100,00	5	5	100,00	2	2	100,00
Kuća stanovnika općine/grada	8	8	100,00	20	20	100,00	8	8	100,00
Kuća za odmor	15	12	125,00	42	34	123,53	8	6	133,33
Kuća za odmor (vikendica)	1	1	100,00	5	2	250,00	1	1	100,00
Lovački dom	21	21	100,00	42	42	100,00	3	3	100,00
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	35	34	102,94	73	71	102,82	12	11	109,09
Objekti u domaćinstvu	242	203	119,21	630	513	122,81	169	134	126,12
Pansion	13	13	100,00	23	23	100,00	1	1	100,00
Prenočište	36	36	100,00	86	86	100,00	6	6	100,00
Soba za iznajmljivanje	106	103	102,91	231	226	102,21	18	17	105,88
Stan stanovnika općine/grada	3	3	100,00	10	10	100,00	3	3	100,00
Stan za odmor (vikendica)	2	2	100,00	5	5	100,00	2	2	100,00
Studio apartman	1	1	100,00	2	2	100,00	1	1	100,00
Turističko naselje	24	24	100,00	48	48	100,00	2	2	100,00
Učenički/studentски dom/Akademis	110	110	100,00	227	227	100,00	2	2	100,00
Ukupno	1.165	1.119	104,11	2.901	2.766	104,88	272	233	116,74

Izvor: Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, obrada DCT

Unatoč relativno malom broju hotela na području Županije bitno je istaknuti da se najveći turistički promet ipak ostvaruje u hotelima.

Tablica 10: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.

Vrsta objekta	Podvrsta objekta	Dolasci 2022	Dolasci 2021	Indeks dolasci ukupno	Noćenja 2022	Noćenja 2021	Indeks noćenja ukupno
Hoteli	Hotel	24.435	16.813	145,33	44.869	34.798	128,94
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Hostel	31.159	3.594	866,97	41.828	6.410	652,54
Objekti u domaćinstvu	Objekti u domaćinstvu	10.330	7.256	142,36	23.560	18.740	125,72
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Soba za iznajmljivanje	3.622	3.453	104,89	6.789	5.933	114,43
Hoteli	Turističko naselje	2.029	1.814	111,85	2.491	2.391	104,18
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	913	736	124,05	1.873	1.076	174,07
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Apartman	775	1.871	41,42	1.773	2.533	70,00
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Učenički/studentски dom/Akademis	723	344	210,17	1.628	719	226,43
Hoteli	Pansion	862	632	136,39	1.529	1.309	116,81
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Lovački dom	735	661	111,20	1.395	1.561	89,37
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Prenočište	965	539	179,04	1.357	742	182,88
Restorani	Gostionica	562	337	166,77	864	562	153,74
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Kuća za odmor	60	58	103,45	273	156	175,00
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	Studio apartman	31	3	1.033,33	63	5	1.260,00
Nekomercijalni smještaj	Kuća za odmor (vikendica)	13	0	0,00	22	0	0,00
Ukupno:		77.214	38.113	202,59	130.314	76.937	169,38

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Uz gore prikazane podatke u apsolutnim brojevima struktura ostvarenog turističkog prometa u idućoj tablici prikazana je i kroz relativne pokazatelje.

Tablica 11: Udio dolazaka i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.

Vrsta objekta	Podvrsta objekta	Udio dolazaka 2022	Udio dolazaka 2021	Udio noćenja 2022	Udio noćenja 2021
Hoteli	Hotel	31,65%	44,11%	34,43%	45,23%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Hostel	40,35%	9,43%	32,10%	8,33%
Objekti u domaćinstvu	Objekti u domaćinstvu	13,38%	19,04%	18,08%	24,36%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Soba za iznajmljivanje	4,69%	9,06%	5,21%	7,71%
Hoteli	Turističko naselje	2,63%	4,76%	1,91%	3,11%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	1,18%	1,93%	1,44%	1,40%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Apartment	1,00%	4,91%	1,36%	3,29%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Učenički/studentски dom/Akademis	0,94%	0,90%	1,25%	0,93%
Hoteli	Pansion	1,12%	1,66%	1,17%	1,70%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Lovački dom	0,95%	1,73%	1,07%	2,03%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Prenočište	1,25%	1,41%	1,04%	0,96%
Restorani	Gostionica	0,73%	0,88%	0,66%	0,73%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Kuća za odmor	0,08%	0,15%	0,21%	0,20%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampov)	Studio apartman	0,04%	0,01%	0,05%	0,01%
Nekomercijalni smještaj	Kuća za odmor (vikendica)	0,02%	0,00%	0,02%	0,00%
Ukupno:		100,00%	99,99%	100,00%	100,00%

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Prilikom analize, bez obzira što nije primaran cilj ove analize, potrebno je istaknuti kako se u svim vrstama smještaja, a jednako tako i ukupno ostvaruje mala popunjenost kapaciteta što je prikazano u dolje navedenoj tablici.

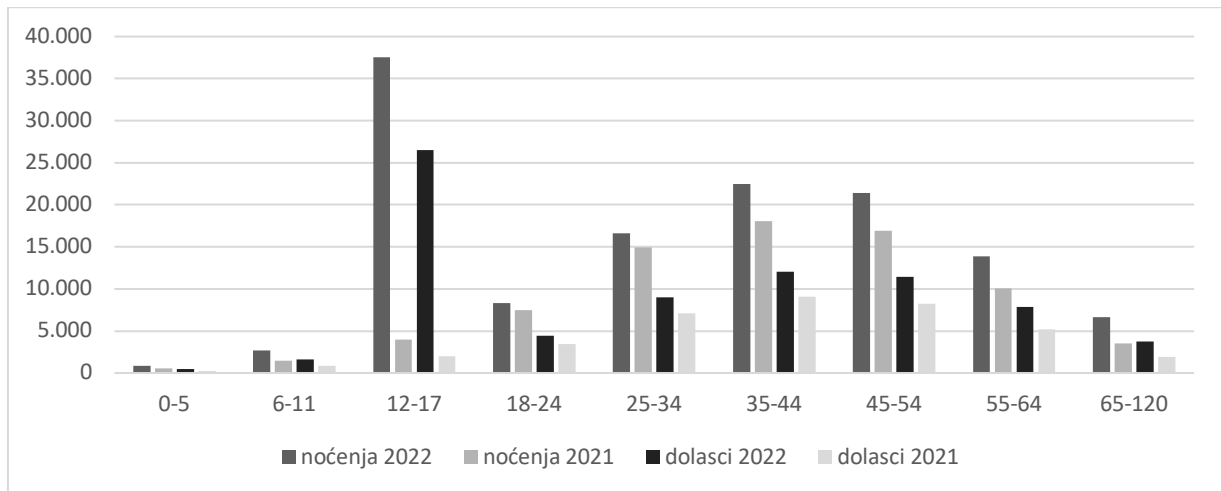
Tablica 12: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.

Objekt Vrsta objekta	Popunjenost 2022	Popunjenost 2021	Popunjenost Indeks
Hoteli	9,84%	22,03%	44,67
Nekomercijalni smještaj	0,37%	0,16%	231,25
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	2,08%	6,75%	30,81
Objekti u domaćinstvu	5,74%	12,58%	45,63
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	7,30%	9,95%	73,37
Restorani	5,40%	16,91%	31,93
Ukupno	7,25%	12,91%	56,16

Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

U odnosu na ostvarena noćenja u 2022. godini prema dobnim skupinama, utvrđeno je kako 28,79 % noćenja ostvaruju turisti od 12 godina do 17 godina, odnosno 17,25 % odnosi se na starosnu skupinu od 34 godina do 44 godine te 16,41 % na starosnu skupinu od 45 godina do 54 godine.

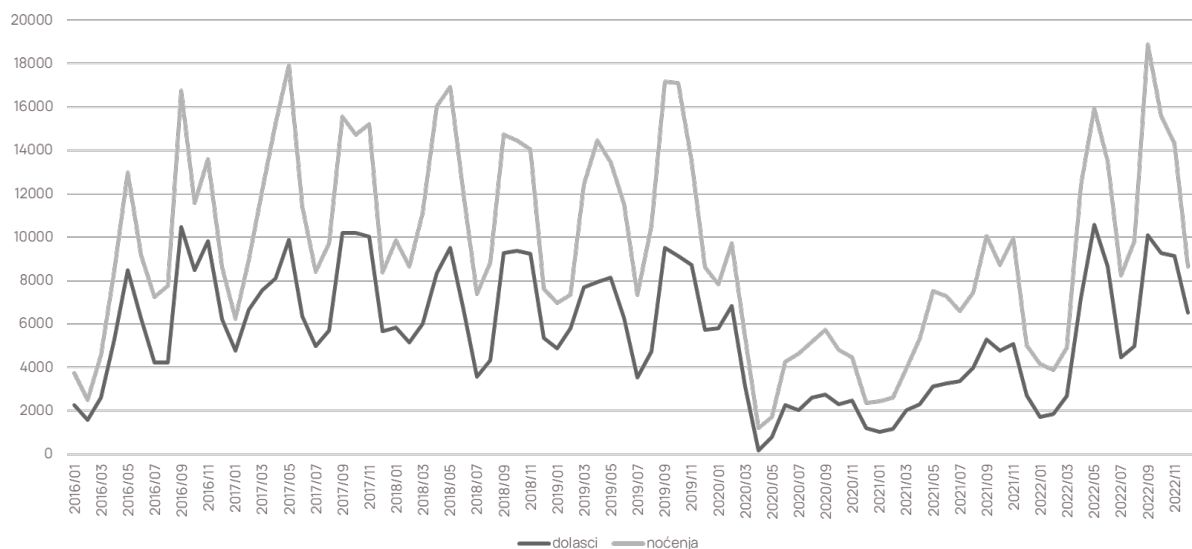
Grafikon 3: Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama 2021. – 2020.



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Prema ostvarenim dolascima i noćenjima u razdoblju od 2106. do 2022. godine može se zaključiti kako ne postoji izraženi stupanj sezonalnosti na području Županije, odnosno promet je relativno ravnomjerno raspoređen tijekom cijele godine što je prikazano na grafikonu koji slijedi, iako postoje razdoblja u godini kada je turistički promet veći. Također na grafikonu je vidljiv pad prometa u razdoblju pandemije COVID-19.

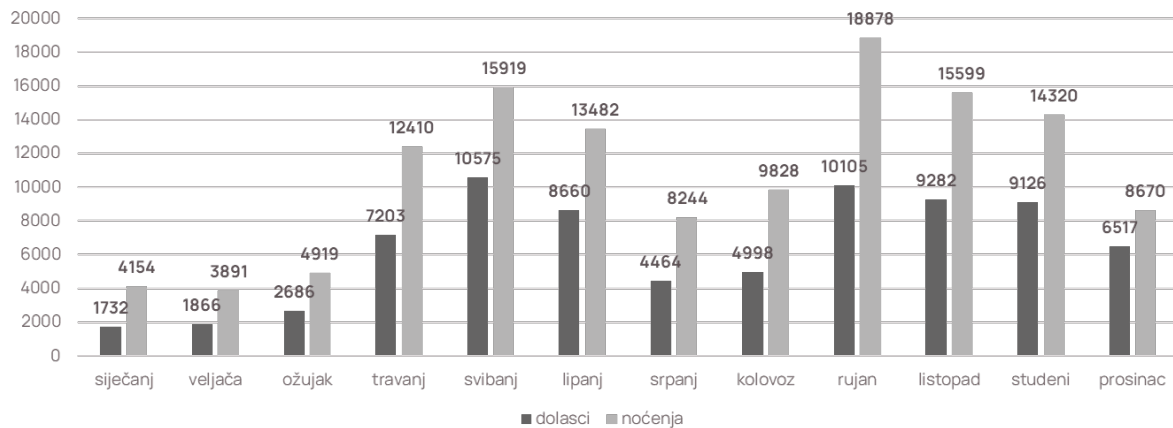
Grafikon 4: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2016 – 2022..



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Na primjeru 2022. godine vidljivo je kako ipak postoje kako se većina turističkog prometa ipak odvija u dva vrhunca, odnosno najveći promet ostvaruje se u rujna pa do studenog te zatim u razdoblju od travnja do lipnja. Za razliku od većine drugih destinacija ljetni mjeseci ne predstavljaju za sada potentno razdoblje za turistički promet Županije.

Grafikon 5: Struktura turističkih dolazaka noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022.



Izvor: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, obrada DCT

Prema analiziranim podacima turističkog prometa Vukovarsko-srijemske županije, treba istaknuti kako se zapravo radi o relativno malim apsolutnim brojevima u odnosu na Hrvatsku. U odnosu na kontinentalne te slavonske županije situacija je bolja. Naime, kada se ostvareni promet stavi u odnos prema ukupno ostvarenom prometu na području cijele Hrvatske, onda se u slučaju Vukovarsko-srijemske županije govori o sudjelovanju u ukupnim dolascima od 0,41 % te noćenjima od 0,12 %.

Tablica 13: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022./2021. po županijama (svi kapaciteti)

DOLASCI PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - PROSINAC 2022./2021. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)												
R.B.	Županija	I-XII 2022.				I-XII 2021.				indeks 2022./2021.		
		Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno	% Dolasci	Domaći	Strani	Ukupno
1	Istra	380.930	4.327.917	4.708.847	24,97%	328.909	3.171.311	3.500.220	25,39%	115,82	136,47	134,53
2	Kvarner	448.401	2.617.445	3.065.846	16,26%	425.373	1.947.083	2.372.456	17,21%	105,41	134,43	129,23
3	Ličko-senjska	69.160	602.869	672.029	3,56%	72.031	433.987	506.018	3,67%	96,01	138,91	132,81
4	Zadarska	314.611	1.616.780	1.931.391	10,24%	318.249	1.217.675	1.535.924	11,14%	98,86	132,78	125,75
5	Šibensko-kninska	179.101	842.578	1.021.679	5,42%	162.867	677.607	840.474	6,10%	109,97	124,35	121,56
6	Splitsko-dalmatinska	353.609	3.137.973	3.491.582	18,52%	314.126	2.233.206	2.547.332	18,48%	112,57	140,51	137,07
7	Dubrovačko-neretvanska	163.791	1.609.113	1.772.904	9,40%	126.246	902.196	1.028.442	7,46%	129,74	178,36	172,39
	UKUPNO Dalmacija	1.011.112	7.206.444	8.217.556	43,58%	921.488	5.030.684	5.952.172	43,18%	109,73	143,25	138,06
	UKUPNO Jadran	1.909.603	14.754.675	16.664.278	88,37%	1.747.801	10.583.065	12.330.866	89,45%	109,26	139,42	135,14
8	Grad Zagreb	235.275	847.123	1.082.398	5,74%	177.668	461.938	639.606	4,64%	132,42	183,38	169,23
	UKUPNO	2.144.878	15.601.798	17.746.676	94,11%	1.925.469	11.045.003	12.970.472	94,09%	111,40	141,26	136,82
9	Bjelovarsko-bilogorska	17.216	7.395	24.611	0,13%	13.663	4.363	18.026	0,13%	126,00	169,49	136,53
10	Brodsko-posavska	15.275	23.706	38.981	0,21%	13.587	14.117	27.704	0,20%	112,42	167,93	140,71
11	Karlovačka	45.520	247.954	293.474	1,56%	50.181	170.658	220.839	1,60%	90,71	145,29	132,89
12	Koprivničko-križevačka	11.334	9.136	20.470	0,11%	9.348	6.445	15.793	0,11%	121,25	141,75	129,61
13	Krapinsko-zagorska	92.635	83.202	175.837	0,93%	95.824	54.841	150.665	1,09%	96,67	151,71	116,71
14	Međimurska	48.549	39.627	88.176	0,47%	40.642	24.320	64.962	0,47%	119,46	162,94	135,73
15	Osječko-baranjska	71.651	40.612	112.263	0,60%	57.759	22.211	79.970	0,58%	124,05	182,85	140,38
16	Požeško-slavonska	17.736	6.067	23.803	0,13%	12.882	3.449	16.331	0,12%	137,68	175,91	145,75
17	Sisačko-moslavačka	11.609	13.710	25.319	0,13%	8.324	6.866	15.190	0,11%	139,46	199,68	166,68
18	Varaždinska	40.697	48.451	89.148	0,47%	34.757	38.852	73.609	0,53%	117,09	124,71	121,11
19	Virovitičko-podravska	10.266	4.774	15.040	0,08%	9.199	3.394	12.593	0,09%	111,60	140,66	119,43
20	Vukovarsko-srijemska	60.450	16.709	77.159	0,41%	28.857	9.256	38.113	0,28%	209,48	180,52	202,45
21	Zagrebačka	40.202	86.447	126.649	0,67%	30.888	50.499	81.387	0,59%	130,15	171,19	155,61
	UKUPNO kontinentalna	483.140	627.790	1.110.930	5,89%	405.911	409.271	815.182	5,91%	119,03	153,39	136,28
	SVEUKUPNO	2.628.018	16.229.588	18.857.606	100,00%	2.331.380	11.454.274	13.785.654	100,00%	112,72	141,69	136,79

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, preuzeto na <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arbiva-2022>

Tablica 14: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022./2021. po županijama (svi kapaciteti)

NOĆENJA PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - PROSINAC 2022./2021. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)												
R.B.	Županija	I-XII 2022.				I-XII 2021.				indeks 2022./2021.		
		Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Domaći	Strani	Ukupno
1	Istra	1.275.327	28.231.387	29.506.714	28,15%	1.198.306	22.336.974	23.535.280	27,97%	106,43	126,39	125,37
2	Kvarner	2.388.492	15.923.873	18.312.365	17,47%	2.481.291	12.864.917	15.346.208	18,24%	96,26	123,78	119,33
3	Ličko-senjska	406.108	2.863.235	3.269.343	3,12%	410.676	2.236.397	2.647.073	3,15%	98,89	128,03	123,51
4	Zadarska	3.685.532	11.200.430	14.885.962	14,20%	3.703.412	8.991.084	12.694.496	15,09%	99,52	124,57	117,26
5	Šibensko-kninska	1.185.413	5.567.966	6.753.379	6,44%	1.221.882	4.694.567	5.916.449	7,03%	97,02	118,60	114,15
6	Splitsko-dalmatinska	1.536.059	17.992.474	19.528.533	18,63%	1.500.384	14.007.241	15.507.625	18,43%	102,38	128,45	125,93
7	Dubrovačko-neretvanska	627.947	7.378.736	8.006.683	7,64%	543.459	4.824.659	5.368.118	6,38%	115,55	152,94	149,15
	UKUPNO Dalmacija	7.034.951	42.139.606	49.174.557	46,92%	6.969.137	32.517.551	39.486.688	46,93%	100,94	129,59	124,53
	UKUPNO Jadran	11.104.878	89.158.101	100.262.979	95,67%	11.059.410	69.955.839	81.015.249	96,29%	100,41	127,45	123,76
8	Grad Zagreb	444.014	1.797.651	2.241.665	2,14%	364.799	1.047.980	1.412.779	1,68%	121,71	171,53	158,67
	UKUPNO	11.548.892	90.955.752	102.504.644	97,80%	11.424.209	71.003.819	82.428.028	97,97%	101,09	128,10	124,36
9	Bjelovarsko-bilogorska	55.376	24.717	80.093	0,08%	50.019	18.083	68.102	0,08%	110,71	136,69	117,61
10	Brodsko-posavska	29.026	38.175	67.201	0,06%	27.305	24.339	51.644	0,06%	106,30	156,85	130,12
11	Karlovačka	89.166	470.256	559.422	0,53%	100.914	309.443	410.357	0,49%	88,36	151,97	136,33
12	Koprivničko-križevačka	21.570	22.766	44.336	0,04%	19.642	16.334	35.976	0,04%	109,82	139,38	123,24
13	Krapinsko-zagorska	189.627	179.221	368.848	0,35%	193.927	110.644	304.571	0,36%	97,78	161,98	121,10
14	Međimurska	101.893	106.866	208.759	0,20%	86.194	64.702	150.896	0,18%	118,21	165,17	138,35
15	Osječko-baranjska	137.215	102.958	240.173	0,23%	111.436	69.298	180.734	0,21%	123,13	148,57	132,89
16	Požeško-slavonska	50.007	14.806	64.813	0,06%	33.139	10.924	44.063	0,05%	150,90	135,54	147,09
17	Sisačko-moslavačka	33.165	32.327	65.492	0,06%	27.076	19.334	46.410	0,06%	122,49	167,20	141,12
18	Varaždinska	94.824	111.552	206.376	0,20%	72.974	80.331	153.305	0,18%	129,94	138,87	134,62
19	Virovitičko-podravska	20.752	11.401	32.153	0,03%	17.412	11.162	28.574	0,03%	119,18	102,14	112,53
20	Vukovarsko-srijemska	94.308	35.923	130.231	0,12%	51.989	24.948	76.937	0,09%	181,40	143,99	169,27
21	Zagrebačka	73.937	159.753	233.690	0,22%	59.516	98.710	158.226	0,19%	124,23	161,84	147,69
	UKUPNO kontinentalna	990.866	1.310.721	2.301.587	2,20%	851.543	858.252	1.709.795	2,03%	116,36	152,72	134,61
	SVEUKUPNO	12.539.758	92.266.473	104.806.231	100,00%	12.275.752	71.862.071	84.137.823	100,00%	102,15	128,39	124,56

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, preuzeto na <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone/arbiva-2022>

U odnosu na ukupno ostvareni promet na području kontinentalne Hrvatske u 2022. godini, Vukovarsko-srijemska županija sudjeluje u ukupnim dolascima na razini kontinentalne Hrvatske 6,95 % te noćenjima 5,66 %.

U odnosu na ukupno ostvareni promet na području pet slavonskih županija u 2022. godini, Vukovarsko-srijemska županija sudjeluje u ukupnim dolascima 28,87 % te u noćenjima 24,36 %.

Tablica 15: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj – prosinac 2022. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju)

DOLASCI PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANI - PROSINAC 2022./2021. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)									
R.B.	Županija	I-XII 2022.				% Dolasci	Slavonija	% Kokntinent dolasci	% Slavonija dolasci
		Domaći	Strani	Ukupno					
1	Istra	380.930	4.327.917	4.708.847	24,97%				
2	Kvarner	448.401	2.617.445	3.065.846	16,26%				
3	Ličko-senjska	69.160	602.869	672.029	3,56%				
4	Zadarska	314.611	1.616.780	1.931.391	10,24%				
5	Šibensko-kninska	179.101	842.578	1.021.679	5,42%				
6	Splitsko-dalmatinska	353.609	3.137.973	3.491.582	18,52%				
7	Dubrovačko-neretvanska	163.791	1.609.113	1.772.904	9,40%				
	UKUPNO Dalmacija	1.011.112	7.206.444	8.217.556	43,58%				
	UKUPNO Jadran	1.909.603	14.754.675	16.664.278	88,37%				
8	Grad Zagreb	235.275	847.123	1.082.398	5,74%				
	UKUPNO	2.144.878	15.601.798	17.746.676	94,11%				
9	Bjelovarsko-bilogorska	17.216	7.395	24.611	0,13%		2,22%		
10	Brodsko-posavska	15.275	23.706	38.981	0,21%	38.981	3,51%	14,59%	
11	Karlovačka	45.520	247.954	293.474	1,56%		26,42%		
12	Koprivničko-križevačka	11.334	9.136	20.470	0,11%		1,84%		
13	Krapinsko-zagorska	92.635	83.202	175.837	0,93%		15,83%		
14	Međimurska	48.549	39.627	88.176	0,47%		7,94%		
15	Osječko-baranjska	71.651	40.612	112.263	0,60%	112.263	10,11%	42,01%	
16	Požeško-slavonska	17.736	6.067	23.803	0,13%	23.803	2,14%	8,91%	
17	Sisačko-moslavačka	11.609	13.710	25.319	0,13%		2,28%		
18	Varaždinska	40.697	48.451	89.148	0,47%		8,02%		
19	Virovitičko-podravska	10.266	4.774	15.040	0,08%	15.040	1,35%	5,63%	
20	Vukovarsko-srijemska	60.450	16.709	77.159	0,41%	77.159	6,95%	28,87%	
21	Zagrebačka	40.202	86.447	126.649	0,67%		11,40%		
	UKUPNO kontinentalna	483.140	627.790	1.110.930	5,89%	267.246	100%	100,00%	
	SVEUKUPNO	2.628.018	16.229.588	18.857.606	100,00%				

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, obrada DCT

Tablica 16: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju)

NOĆENJA PRIJAVLJENIH TURISTA ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ - PROSINAC 2022./2021. PO ŽUPANIJAMA (SVI KAPACITETI)								
I-XII 2022.								
R.B.	Županija	Domaći	Strani	Ukupno	% Noćenja	Slavonija	% Kokntinent noćenja	% Slavonija noćenja
1	Istra	1.275.327	28.231.387	29.506.714	28,15%			
2	Kvarner	2.388.492	15.923.873	18.312.365	17,47%			
3	Ličko-senjska	406.108	2.863.235	3.269.343	3,12%			
4	Zadarska	3.685.532	11.200.430	14.885.962	14,20%			
5	Šibensko-kninska	1.185.413	5.567.966	6.753.379	6,44%			
6	Splitsko-dalmatinska	1.536.059	17.992.474	19.528.533	18,63%			
7	Dubrovačko-neretvanska	627.947	7.378.736	8.006.683	7,64%			
UKUPNO Dalmacija		7.034.951	42.139.606	49.174.557	46,92%			
UKUPNO Jadran		11.104.878	89.158.101	100.262.979	95,67%			
8	Grad Zagreb	444.014	1.797.651	2.241.665	2,14%			
UKUPNO		11.548.892	90.955.752	102.504.644	97,80%			
9	Bjelovarsko-bilogorska	55.376	24.717	80.093	0,08%		3,48%	
10	Brodsko-posavska	29.026	38.175	67.201	0,06%	67.201	2,92%	12,57%
11	Karlovačka	89.166	470.256	559.422	0,53%		24,31%	
12	Koprivničko-križevačka	21.570	22.766	44.336	0,04%		1,93%	
13	Krapinsko-zagorska	189.627	179.221	368.848	0,35%		16,03%	
14	Međimurska	101.893	106.866	208.759	0,20%		9,07%	
15	Osječko-baranjska	137.215	102.958	240.173	0,23%	240.173	10,44%	44,93%
16	Požeško-slavonska	50.007	14.806	64.813	0,06%	64.813	2,82%	12,12%
17	Sisačko-moslavačka	33.165	32.327	65.492	0,06%		2,85%	
18	Varaždinska	94.824	111.552	206.376	0,20%		8,97%	
19	Virovitičko-podravaska	20.752	11.401	32.153	0,03%	32.153	1,40%	6,01%
20	Vukovarsko-srijemska	94.308	35.923	130.231	0,12%	130.231	5,66%	24,36%
21	Zagrebačka	73.937	159.753	233.690	0,22%		10,15%	
UKUPNO kontinentalna		990.866	1.310.721	2.301.587	2,20%	534.571	100,00%	100,00%
SVEUKUPNO		12.539.758	92.266.473	104.806.231	100,00%			

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, obrada DCT

U dokumentu je istaknuto kako se cijelo ovo poglavlje koje se odnosi na turistički promet temelji na službenim podacima ostvarenog turističkog prometa, ali svakako treba naglasiti da se na području Županije ostvaruje i značajan turistički promet koji ne generira ostvarena noćenja jer se radi o posjetiteljskom turizmu. Uz posjetiteljski turizam koji ne generira noćenja na području županije ostvaruje se i i turistički promet koji ostvaruje noćenja, ali dio prometa je evidentiranu službenim podacima sustava turističkih zajednica (e-visitor), ali se isti ne iskazuje jer se radi o noćenjima za koje se ne postoji obveza plaćanja boravišne pristojbe, odnosno ne ostvaruje se prihod po osnovi plaćanja boravišne pristojbe.

Cjelokupni dokument, uključujući i podatke o turističkim kretanjima i smještajnim kapacitetima, dovodi do zaključka kako je ključna uloga u kratkoročnoj i srednjoročnoj perspektivi Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije usmjeriti napore na brendiranje destinacije i to primarno na domaćem tržištu, a nakon toga, u skladu s mogućnostima, i na drugim tržištima.

Literatura i izvori

- Brandpuls. (2020). *Medijska konzumacija ciljanih skupina*.
- ETC & UNWTO. (2009). *Handbook on Destination Branding*.
- Hrvatska turistička zajednica. (2015.). *Brand Guidelines*.
- Institut za turizam. (2019.). Marketinški plan Požeško-slavonske županije 2019. – 2025.
- Institut za turizam. (2019.). Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. – 2025.

Popis slika

Slika 1: Brend je srž marketinških aktivnosti i ponašanja.....	8
Slika 2: Hijerarhija brendova	9
Slika 3: Krovni komunikacijski koncept hrvatskog turizma	10
Slika 4: Brend koncept Slavonije	12
Slika 5: Brend koncept Vukovarsko-srijemske županije	16
Slika 6: Logotip i slogan Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije na hrvatskom i engleskom jeziku	17
Slika 7: Model identificiranja postojećih resursa i kanala promocije	18
Slika 8: Internetske stranice	19
Slika 9: Internetske stranice	20
Slika 10: Brend arhitektura.....	21
Slika 11: Društvene mreže.....	22
Slika 12: Društvene mreže – Facebook	22
Slika 13: Društvene mreže – Facebook	23
Slika 14: Društvene mreže – Facebook	24
Slika 15: Društvene mreže – Instagram, TikTok	24
Slika 16: E- brošure.....	26
Slika 17: Oglasni materijali	29
Slika 18: Turistički proizvodi Županije prema proizvodnim grupama	31
Slika 19: Turistički proizvodi.....	32
Slika 20: Ciljane skupine po marketinškim prioritetima.....	34
Slika 21: Medijska konzumacija ciljanih skupina (Hrvatska).....	Error! Bookmark not defined.
Slika 22: Ciljana tržišta prema MPTVSŽ-u 2019. – 2025.....	39
Slika 23: Ciljana tržišta.....	40
Slika 24: Regionalna projekcija rasta u medijsko oglašavanje (Srbija, Slovenija, Hrvatska, Bosna, Crna Gora)	42
Slika 25: Raspodjela medijskih kanala	42
Slika 26: Raspodjela budžeta za oglašavanje u Hrvatskoj po kanalima.....	43

Popis tablica

Tablica 1: Dolasci stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.	38
Tablica 2: Noćenja stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.....	38
Tablica 3: Struktura turističkih noćenja i dolazaka u Županiji prema turističkim zajednicama, 2022. – 2021.	49
Tablica 4: Dolasci stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.	49
Tablica 5: Noćenja stranih i domaćih turista u Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.....	49
Tablica 6: Struktura dolazaka i noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista 2022. – 2021...	50
Tablica 7: Struktura dolazaka i noćenja domaćih gostiju u Županiji prema županijama 2022. – 2021.	51
Tablica 8: Prosječna duljina boravka u općinama, gradovima te Vukovarsko-srijemskoj županiji, 2022. – 2021.	52
Tablica 9: Broj kreveta, objekata i smještajnih jedinica na području Županije prema podvrstama objekata 2022. – 2021.....	53
Tablica 10: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.....	53
Tablica 11: Udio dolazaka i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.	54
Tablica 12: Dolasci i noćenja u Županiji prema vrsti objekta, 2022. – 2021.....	54
Tablica 13: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022./2021. po županijama (svi kapaciteti)	57
Tablica 14: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022./2021. po županijama (svi kapaciteti)	57
Tablica 15: Dolasci prijavljenih turista za razdoblje siječanj – prosinac 2022. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju).....	58
Tablica 16: Noćenja prijavljenih turista za razdoblje siječanj - prosinac 2022. po županijama (svi kapaciteti u odnosu na kontinentalnu Hrvatsku i Slavoniju).....	59

Popis grafikona

Grafikon 1: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022. – 2021.	39
Grafikon 2: Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022. – 2021.	51
Grafikon 3: Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama 2021. – 2020.	55
Grafikon 4: Struktura turističkih dolazaka i noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2016 – 2022..	55
Grafikon 5: Struktura turističkih dolazaka noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2022.	56



**DIGITAL
CULTURAL
TRANSFORMATION**

DCT – Digitalne kulturne transformacije d.o.o.
Trg Drage Iblera 7, 10000 Zagreb
385 1 3845 660
info@dct.hr
<https://dct.hr>