

# Turistički potencijali Grada Vukovara

---

**Karaula, Mihovil**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:467573>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

**Mihovil Karaula**

**Turistički potencijali Grada Vukovara**

Prvostupnički rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Curić

Ocjena: \_\_\_\_\_

Potpis: \_\_\_\_\_

Zagreb, 2020.



Sveučilište u Zagrebu  
Prirodoslovno-matematički fakultet  
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

## Turistički potencijali Grada Vukovara

Mihovil Karaula

**Izvadak:** Ratna događanja 1991. godine, odnosno tromjesečna opsada Vukovara, ostavila su po grad katastrofalne posljedice od kojih se on i danas, gotovo 30 godina od vukovarske bitke, oporavlja. Bitka za Vukovar jedan je od ključnih događaja suvremene hrvatske povijesti koji je grad učinio jednim od simbola neovisne hrvatske države. Imajući to u vidu lako je zaključiti, kada je u pitanju turizam, da je upravo ratno-memorijalni turizam dominantan u ovome privrednom sektoru grada. Međutim, ako se prouči povijest grada, njegova povijesno-kulturna baština, zaključuje se kako, osim recentne mračne prošlosti, grad potencijalnome turistu može ponuditi i mnoštvo prijašnje povijesti i baštine. Kada se tome pridoda i obećavajuća prirodna baština, među kojom dominira rijeka Dunav, dobije se respektabilna atrakcijska osnova, koja ipak tek čeka na dostatnu turističku valorizaciju. Vukovarski turizam trenutno je djelatnost u fazi razvoja i oblikovanja te treba reći kako su ga tek relativno nedavna zbivanja učinila turistički privlačnija. Lokalna uprava i vlast prepoznali su turistički potencijal te financijska ulaganja postoje i s vremenom rastu. Na tome tragu jest i tematika istraživanja ovoga rada, prikaz i analiza sadašnjega stanja turizma Vukovara, praćenje razvoja alternativnih turističkih oblika te procjena budućih kretanja na turističkome tržištu, kako na regionalnoj tako i na nacionalnoj i međunarodnoj razini.

30 stranica, 6 grafičkih priloga, 2 tablica, 56 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: Vukovar, turizam, kontinentalni, baština, obnova

Voditelj: prof. dr. sc. Zoran Curić

Tema prihvaćena: 13. 2. 2020.

Datum obrane: 24. 9. 2020.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

University of Zagreb  
Faculty of Science  
Department of Geography

Undergraduate Thesis

## **Tourism potentials of City of Vukovar**

Mihovil Karaula

**Abstract:** War happenings of 1991 in eastern Croatia, more precisely the Siege of Vukovar which lasted for three months, left the city dealing with catastrophic consequences, from which it is still recovering, almost 30 years after the siege. Battle of Vukovar is among the crucial moments of recent Croatian history and has made Vukovar one of the symbols of the independent Republic of Croatia. Having said that, one can very easily come to a conclusion that memorial tourism plays a key part in Vukovar's tourism sector. However, taking a look in town's history books reveals Vukovar's rich historical and cultural heritage, which in addition to a promising natural attractional base, amongst which the Danube river being the most important factor, results in a respectful attractional basis. Unfortunately, Vukovar hasn't just yet lived up to it's full tourist recognition. Local government and investors are starting to realize town's tourist potential and investments are growing. The emphasis of this paper is on problems of earlier mentioned nature, analyzing the current state of Vukovar's tourism, development of potential alternative tourism sectors and future trends and development of town's tourism on regional, national and international levels, respectively.

30 pages, 6 figures, 2 tables, 56 references; original in Croatian

Keywords: Vukovar, tourism, continental, heritage, restoration

Supervisor: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 13/02/2020

Undergraduate Thesis defense: 24/09/2020

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Metodologija rada.....	2
1.2. Prikaz dosadašnjih istraživanja.....	2
2. PROSTORNI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	3
2.1. Povijesno-geografski razvoj i kulturno nasljeđe grada.....	5
3. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA VUKOVARA.....	6
3.1. Prirodno-geografski elementi atrakcijske osnove.....	7
3.2. Antropogeni elementi atrakcijske osnove.....	8
4. OCJENA TRENUTNOG STANJA TURISTIČKOG SEKTORA GRADA VUKOVARA.....	10
4.1. Turistička kretanja u Vukovaru 2010. – 2018.....	11
5. PREGLED TRENUTNE PROMOCIJE TURISTIČKE PONUDE VUKOVARA.....	14
6. PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA U GRADU VUKOVARU.....	16
6.1. Perspektivni oblici turizma.....	17
6.1.1. Ratno-memorijalni turizam.....	17
6.1.2. Kruzerski turizam.....	17
6.1.3. Cikloturizam.....	19
6.1.4. Oblici turizma na vodi.....	21
6.1.5. Eno-gastroturizam.....	22
6.1.6. Kulturni turizam.....	22
6.2. Potencijali proboja na strana tržišta.....	22
7. SWOT ANALIZA VUKOVARSKOG TURIZMA.....	23
7.1. Prednosti.....	23
7.2. Slabosti.....	24

7.3. Prilike.....	24
7.4. Prijetnje.....	24
8. ZAKLJUČAK.....	25
POPIS LITERATURE.....	26
POPIS IZVORA.....	28

## 1. UVOD

Prostor Republike Hrvatske prema turističkoj regionalizaciji, kako navode Curić i suradnici (2012), može se podijeliti na 5 turističkih regija, a to su: Sjeverno primorje, Južno primorje, Gorska Hrvatska te Panonska i Peripanonska Hrvatska. Navedene se regije izdvajaju na temelju više faktora, kao što su primjerice prirodno-geografska obilježja područja, dominantan oblik turizma i turističke aktivnosti prisutne u regiji te na temelju određenih pokazatelja razvoja turizma (smještajni kapaciteti, ostvareni dolasci i noćenja itd.). Među navedenim turističkim regijama Hrvatske postoje znatne i vrlo izražene razlike u turističkoj razvijenosti i prometu, tako je primjerice regija Panonske Hrvatske 2019. godine ostvarila samo 1,3 % svih turističkih dolazaka Republike Hrvatske te 0,5 % noćenja (Hrvatska turistička zajednica, 2020). S druge pak strane, ističe se dominacija dviju primorskih regija, koje su u istoj godini ostvarile čak 81 % turističkih dolazaka te 91 % svih noćenja Republike Hrvatske (Hrvatska turistička zajednica, 2020). Po tome se u turizmu Republike Hrvatske ističe dihotomija u razvoju kontinentalnog i primorskog dijela Hrvatske, kao i njihova oprečnost u dominantnom obliku turizma prisutnog u tim dvama dijelovima (kontinentalni – većinom selektivni oblici turizma, s manjim utjecajem sezonalnosti primorski – uglavnom masovni kupališni turizam s velikim utjecajem sezonalnosti) (Gračan i Alkier Radnić, 2003; Kožić, 2013).

Bartoluci i suradnici (2015) pišu o potrebi dekoncentracije hrvatskog turizma i infrastrukturnog i turističkog rasterećenja, koje je nužno u primorskim dijelovima Hrvatske, najviše razvojem ruralnog turizma koji s vremenom može povoljno utjecati i na razvoj sličnih oblika selektivnog turizma (primjerice kulturni, agroturizam i sl.) u kontinentalnim dijelovima Hrvatske. Po navedenim autorima velik potencijal razvoja kontinentalnog turizma leži u specifičnostima pojedinih hrvatskih kontinentalnih regija i njihovoj brojnosti (Slavonija, Srijem, Baranja, Hrvatsko zagorje i druge). Može se zaključiti kako je za jačanje turizma kontinentalne Hrvatske ključan jak i usmjeren razvoj selektivnih oblika turizma, što je i predmet istraživanja ovoga rada.

Vukovar se svojim položajem na istoku Hrvatske nalazi u najslabije razvijenoj turističkoj regiji Hrvatske – Panonskoj regiji. Takav položaj Vukovara uvjetuje i brojne prepreke i probleme u kvalitetnom i zapaženijem turističkom razvoju grada, kao i određene specifičnosti u razvojnom planiranju i donošenju strategija. Međutim, potencijal za jači turistički razvoj grada svakako postoji, prvenstveno u okvirima domaćega kontinentalnog turizma, a on se temelji na nekoliko ključnih postavki: Vukovar je nakon izbijanja Domovinskoga rata 1991. godine i Bitke za



Vukovar izrastao u jedan od najvećih simbola hrvatskog nacionalnog identiteta i hrvatske samostalnosti; vukovarska bitka 1991. godine ostavila je za sobom veliku ratno-memorijalnu, turistički privlačnu baštinu koja svakako može proizvesti i još veći turistički interes uz odgovarajući turistički plasman; integracija turističke ponude Vukovara s njegovom okolicom stvorila bi jedinstven i autohtoni turistički proizvod predstavljajući prostor Slavonije i Srijema. Međutim, za kvalitetan turistički razvoj, kako Vukovara tako i bilo kojega drugog prostora, bila bi potrebna diverzifikacija turističke ponude i razvoj više različitih vrsta turizma u gradu jer u suprotnom postoji opasnost od zasićenja tržišta i slabljenja turističkog interesa za destinacijom. Upravo je to i predmet istraživanja ovoga rada – analiza postojećega stanja turizma Vukovara, uloga ratno-memorijalnoga turizma te analiza perspektivnosti diversificirane turističke ponude Vukovara i potencijala razvoja više vrsta turističke aktivnosti grada.

### *1.1. Metodologija rada*

Metodologija ovoga istraživanja temelji se prije svega na analizi sekundarnih izvora podataka, odnosno službenih podataka i pokazatelja turističke razvijenosti i prometa, a to su ponajviše publikacije Državnog zavoda za statistiku, Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Vukovara te Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije. Za istraživanje potencijala i planiranja budućega razvoja turizma korištene su različite studije i strategije razvoja te operativni planovi razvoja i ulaganja koje su izradili Grad Vukovar, Vukovarsko-srijemska županija te određene istraživačke institucije. Također je izrađena i SWOT analiza vukovarskog turizma.

### *1.2. Prikaz dosadašnjih istraživanja*

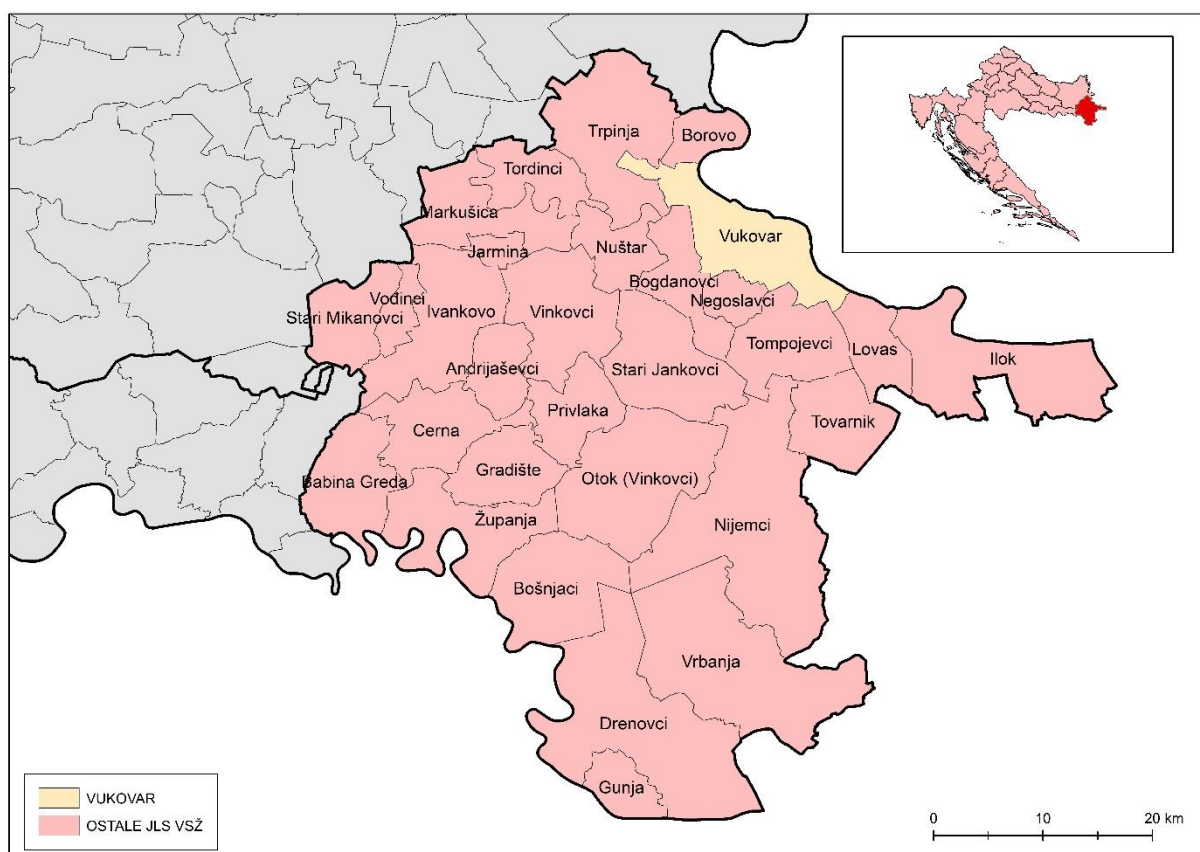
Budući da Vukovar u nacionalnim okvirima pripada nerazvijenom turističkom području, dosadašnja istraživanja tematike turizma u vukovarskom području nisu bila naročito opsežna i brojna. Posljedica je to vjerojatno i dosadašnje veće zainteresiranosti nekih drugih struka i znanosti za istraživačke teme povezane s Vukovarom, kao što su primjerice povijest, političke znanosti ili pak ekonomske znanosti. Najzastupljenija tema pri istraživanju vukovarskog turizma jest ratno-memorijalni turizam, pri čemu se govori o njegovoj dominaciji u turizmu grada, ali i o njegovim potencijalima jačanja i poboljšanja ponude te budućim perspektivama (Vukojević, 2015; Drvenkar i dr., 2015). Brojni autori potencijal razvoja vide u turističkom razvoju ruralne okolice grada, ne samo Vukovara već i u cjelokupnom području Istočne Hrvatske, temeljeći ponudu na etnografiji i autohtonosti ruralnih prostora regije poticanjem selektivnih oblika turizma (Drvenkar i Banožić, 2010; Galiot Kovačić, 2008). Za

razliku od tematike samoga turizma značajna je pažnja u dosadašnjim istraživanjima Vukovara bila posvećena temama koje bi se mogle svrstavati u domenu psihologije, sociologije ili pak kulturne geografije, a koje su svakako relevantne i značajne u turizmu i s njime povezanim istraživanjima. To su primjerice bila istraživanja doživljaja prostora, simbolizacije prostora grada, ali isto tako i mentalnih, odnosno kognitivnih karata stanovnika grada (Žanić 2009; Žanić, 2007; Skoko i Bagić, 2007). Za proučavanje i praćenje razvoja vukovarskog turizma trenutno su najznačajnije studije razvoja i operativni planovi koje su izradile različite institucije, Grad ili Županija. Neke od tih studija jesu: *Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine* (Institut za turizam, 2015), *Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju – Vukovar – Vučedol – Ilok* (Turistička zajednica Vukovarsko – srijemske županije, 2018) (za područje grada), *Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima* (Vukovarsko-srijemska županija, 2017), *Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije 2015. – 2020.* (Vukovarsko-srijemska županija, 2015) (za područje županije, međutim primjenjivo i za područje Vukovara). Postoji znatan broj radova na temu kulturnoga turizma (Lakuš i Babinčak, 2012), no u manjoj mjeri nego ratno-memorijalnoga, dok se ostali oblici turizma u znanstveno-istraživačkom prostoru nedovoljno valoriziraju.

## 2. PROSTORNI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Prostorni okvir ovoga istraživanja jest Grad Vukovar, sjedište Vukovarsko-srijemske županije. Grad se prostire na ukupnoj površini od 100,26 km<sup>2</sup>, a osim samoga Vukovara, u vukovarsku jedinicu lokalne samouprave uključena su i (pri)gradska naselja Lipovača, Grabovo i Sotin. Upravno područje grada graniči s općinama Borovo i Trpinja na sjeveru, zatim Bogdanovci, Tompojevci i Negoslavci na zapadu i jugu, općinom Lovas na jugoistoku te konačno s Republikom Srbijom na istoku (Institut za turizam, 2015). Vukovar je smješten na istoku Republike Hrvatske, na razmeđi Slavonije i Srijema, čija se granica, rijeka Vuka, ulijeva u Dunav u Vukovaru. Mogućnost identificiranja grada s oba navedena regionalna identiteta (Slavonija i Srijem) svakako može predstavljati prednost razvoju turizma. Svojim položajem na Dunavu Vukovar ostvaruje vrlo povoljan geoprometni položaj zbog paneuropskog prometnog koridora VII koji se pruža Dunavom i tako izravno povezuje grad s europskim zemljama od Njemačke na sjeverozapadu do Rumunjske na istoku. Po Klemenčiću (2008) upravo položaj na Dunavu, kao i položaj na državnoj granici, predstavlja veliku stratešku prednost razvoju Vukovara, izdvajajući ga tako od drugih hrvatskih gradova. Zahvaljujući

navedenome položaju, riječna luka Vukovar izrasla je u najveću i najprometniju hrvatsku riječnu luku, a njezin je zapaženiji razvoj počeo još za vrijeme Habsburške Monarhije. Položaj na koridoru VII nadomješta Vukovaru relativnu udaljenost od važnijih međunarodnih cestovnih prometnih pravaca. Važna je i blizina Vinkovaca (18 km) kao velikog željezničkog čvorišta. Reljef grada obilježen je pružanjem doline rijeke Vuke u njegovu zapadnome dijelu, dok se istočni i južni dio grada nalaze na obroncima Fruške gore i Vukovarskog ravnjaka, prostora izrazitoga agrarnog potencijala i visoke kvalitete poljoprivrednog zemljišta, odnosno tla, o čemu svjedoči ratarsko-stočarska valorizacija ovoga prostora još od neolitika (Magaš, 2013). Vukovarski ravnjak dio je Đakovačko-vukovarske lesne zaravni, najvećeg lesnog zaravnjenog krajolika u Hrvatskoj, kojega obilježavaju plodna crnica i atraktivne visoke riječne praporne terase uz obalu Dunava. Po popisu stanovništva iz 2011. godine u Vukovaru živi 27 683 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2012), što je čak za 38 % manje nego 1991. godine, kada je ta brojka iznosila 44 639 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2001). Naravno, za ovu negativnu demografsku sliku grada više je postojećih uzroka: gospodarska stagnacija, slaba perspektiva za visoko obrazovane kadrove, opći državni natalitetni trendovi, a ponajviše ratna razaranja 1991., okupacija grada do 1998. godine te naposljetku nedovoljan broj povratnika iz progonstva. Trendovi i demografska kretanja pokazuju i daljnji pad broja stanovnika Vukovara, pa je tako ta brojka za 2015. godinu procijenjena na 24 849 stanovnika (Živić, Turk i Šimunić, 2016). Gradu je prijeko potreban priljev kapitala, oživljavanje gospodarstva i poduzetništva, u čemu i turizam može zauzeti vrlo važno mjesto.



Sl.1. Položaj Grada Vukovara u sklopu Vukovarsko-srijemske županije

Izvor: izradio autor prema Državna geodetska uprava, 2016.

### 2.1. Povijesno-geografski razvoj i kulturno nasljeđe grada

Vukovarski prostor bilježi kontinuitet naseljenosti još od eneolitika, odnosno bakrenog doba, od otprilike 3500 godina prije Krista. Tada se nedaleko od Vukovara, na lokalitetu Vučedol, razvijala vučedolska kultura (ili Zók kultura, podudarna kultura prema lokalitetu Zók u južnoj Mađarskoj). Vučedolska kultura završila je oko 2400 godina pr. Kr. prodorom novih kultura i naroda (povijest.hr, 2020). Sljedeća važna civilizacija koja je ostavila svoj trag na vukovarskome području jest rimska. U Sotinu (prigradsko naselje Vukovara) nalazi se arheološki lokalitet ostataka rimskoga logora i naselja – Cornacuma. Početci Vukovara mogu se pronaći u 10. stoljeću, kada je zabilježeno da su Ugari (Mađari) opljačkali tvrđavu Vukovo, na dunavskoj obali. U prilog tome govori i vukovarski arheološki lokalitet na Lijevoj bari, gdje je pronađeno rano srednjovjekovno groblje (vukovar.hr, 2020). Po sačuvanim dokumentima Vukovar se od 13. stoljeća spominjao pod nazivima: Volko, Walk, Walkow te hrvatski Vukovo, da bi se u 14. stoljeću standardizirao mađarski naziv Vukovar. Vrlo važna godina u povijesti

grada jest 1231., kada poveljom hercega Kolomana grad među prvima u hrvatskim zemljama dobiva status slobodnoga kraljevskog grada. Sljedeće važno razdoblje jest 150 godina turske okupacije i vladavine, koja je počela 1526. kada Turci zauzimaju Ilok i Vukovar, kao i sve ostale tvrđave na obali Dunava. Vukovar biva oslobođen turske vlasti 1687. godine te se od početka 18. stoljeća naseljava stanovništvo različitih narodnosti: Hrvati, Nijemci, Srbi, Slovaci, Mađari i drugi. U tome razdoblju Vukovar i njegova okolica postaju multietnička sredina, kakva je uostalom ostao i danas. Kao povijesna prekretnica razvoja Vukovara može se smatrati 1736. godina, kada u Vukovar i njegovu širu okolicu dolazi obitelj Eltz. Naime, gospodarski i tehnološki razvoj i napredak grada od 1736. do 1945. godine usko su bili vezani uz obitelj Eltz i njihova ulaganja i poslovanje. Važno političko priznanje Vukovar ostvaruje 1745. godine, kada odlukom carice Marije Terezije Vukovar postaje sjedište Srijemske županije, koja je obuhvaćala međuriječje Dunava i Save, na potezu od Osijeka do Zemuna. Tijekom 18. i 19. stoljeća grad je slovio za „prijestolnicu Srijema” zahvaljujući razvijenoj trgovini, obrtništvu, cehovskim udruženjima i važnoj prometnoj funkciji na Dunavu te povezanosti s drugim podunavskim zemljama. U 20. stoljeću razvija se gumarska i obučarska industrija kada se 1931. godine osniva tvornica „Bata”, kasnije kombinat „Borovo”, vlasnika češkog industrijalca Jana Bate, zatim tekstilna industrija te poljoprivredna – poljoprivredni kombinat VUPIK. Zahvaljujući ubrzanom razvoju industrije Vukovar je u razdoblju nakon Drugoga svjetskoga rata izrastao u jedan od najrazvijenijih gradova SFRJ te je bilježio značajan porast stanovništva (1991. godine grad je imao oko 44 500 stanovnika), da bi izbijanjem Domovinskoga rata 1991. godine razvoj grada bio naglo zaustavljen, a grad razoren (vukovar.hr, 2020). Iz kratkoga pregleda gradske povijesti može se zaključiti kako grad raspolaže bogatom kulturnom baštinom i nasljeđem, koje seže sve do eneolitika, iz čega proizlazi temelj atrakcijske osnove grada.

### 3. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA VUKOVARA

Turističku atrakcijsku osnovu može se definirati kao skup elemenata i pojava prisutnih u određenome prostoru koji su pogodni za turističku valorizaciju, brendiranje i marketing. Atrakcijska osnova može se podijeliti na prirodnu, odnosno na prirodno-geografske elemente atrakcijske osnove, te društvenu, odnosno antropogene elemente atrakcijske osnove. Tako se primjerice u prirodno-geografske elemente mogu ubrojiti reljef, klima, vegetacija, vode i slično, a u antropogene elemente kulturna baština i nasljeđe određenoga prostora, materijalno ili nematerijalno.

### 3.1. *Prirodno-geografski elementi atrakcijske osnove*

Vukovarom dominira ravničarski reljef, poznat kao vukovarski ravnjak, osim u pojedinim dijelovima grada gdje se nalazi nekoliko brežuljaka, početnih obronaka Fruške gore. Grad je smješten na 108 metara nadmorske visine. Reljefno ravni krajevi inače se smatraju turistički manje atraktivnima, međutim, pošto je riječ o urbanoj sredini, utjecaj reljefa postaje manje važan. Ipak, svakako treba istaknuti obalu Dunava na području grada kao prostor veće reljefne atraktivnosti. Radi se o izdignutoj i odrezanoj lesnoj riječnoj terasi, a na istoj obali nalazi se i poznati Gorjanovićeve lesni geološki profil, podno vodotornja (Institut za turizam, 2015), koji je 2017. godine proglašen geološkim spomenikom prirode. Profil je zanimljiv i poseban iz više razloga, a posebno jer kao prvo predstavlja zapis klimatskih promjena koje su se zbile u posljednjih 150 000 godina, dakle tijekom posljednjega ledenog doba, a kao drugo u profilu je pronađena i tefra (vulkanski pepeo) stara 145 000 godina, specifična i jedinstvena s obzirom na područje profila (hrturizam.hr, 2017). Na pojedinim mjestima u gradu obala je položena na razini vode te je privlačna kao odredište za pješaćenje uz rijeku Dunav. Po Köppenovoj klimatskoj klasifikaciji područje Vukovara ubraja se u područja umjereno tople vlažne klime s toplim ljetima, odnosno Cfb klime, koja povoljno utječe na razvoj turizma. Ovakav tip klime obilježen je izraženom kontinentalnošću i relativno većim temperaturnim amplitudama (na primjer srednja siječanjska temperatura zraka područja Vukovara iznosi  $-2^{\circ}\text{C}$  –  $0^{\circ}\text{C}$ , dok je srednja srpanjska  $22^{\circ}\text{C}$  –  $24^{\circ}\text{C}$ ) (Magaš, 2013). Što se tiče padalina, treba istaknuti da je prostor Vukovara jedno od suših područja cijele Hrvatske jer je prosjek godišnjih padalina 646 mm, dok je primjerice na Lastovu 657 mm (rhmeteo.weebly.com, 2020). Međutim, s obzirom na to da je Vukovar područje razvoja selektivnih oblika turizma, padaline i temperatura zraka ne bi trebale igrati preveliku ulogu u turističkom prometu grada. Naravno, takve klimatske postavke povoljno utječu i pojačavaju potencijal jednoga drugog aspekta atrakcijske osnove Vukovara, a to je vodni potencijal, odnosno tekućice grada. Kada se govori o vodnom potencijalu turizma Vukovara, najvažniji je element rijeka Dunav, druga najdulja europska rijeka i iznimno važna europska prometnica. Dunav nudi mogućnost bavljenja mnoštvom različitih aktivnosti i sportova na vodi, od kojih su u gradu trenutno najrazvijeniji veslanje i ribnjačarstvo. Treba spomenuti i sve veći i jači razvoj ljetnog kupališnog turizma na dunavskoj adi. Naime, vukovarska ada, riječni otok na Dunavu u blizini Vukovara i popularno izletišta i kupalište Vukovaraca, postaje sve poznatije i van Vukovara, te se svake godine povećava broj posjetitelja koji dolaze iz okolnih naselja i gradova, drugih dijelova Hrvatske, pa čak i iz inozemstva (lokalni.vecernji.hr, 2017). Dunav je prije svega važan i zbog vlastitog estetskog

utjecaja na okolinu stvarajući karakteristični podunavski, istočno-hrvatski pejzaž. Druga vukovarska tekućica jest rijeka Vuka, po kojoj grad i nosi ime. Vuka je značajno manja od Dunava, no unatoč tome pridonosi estetskom doživljaju grada i jedan je od simbola Vukovara. Vuka je kroz povijest znatno izmijenila svoj tok na području Vukovara, pa je tako na području grada načinila, ili ostavila za sobom, jednu mrtvaju koje domaće stanovništvo naziva Starom Vukom. Što se tiče vegetacijske osnove, turistički je najvažnija park-šuma i izletišta Adica, koja se nalazi u blizini već spomenute Stare Vuke te šuma Dubrava i Đergaj, koje međutim zahtijevaju veće uređivačke i estetske zahvate prije mogućnosti turističke valorizacije. Zaključno se može, što se tiče prirodne atrakcijske osnove, reći kako Vukovar raspolaže širokim spektrom atrakcija za razvoj različitih vrsta turizma na području grada.

### *3.2. Antropogeni elementi atrakcijske osnove*

Već spomenuti dugi kontinuitet naseljenosti vukovarskoga područja, još od eneolitika, ostavio je za sobom bogatu kulturnu i antropogenu baštinu, vrlo pogodnu za turističku valorizaciju. Na istočnome prilazu gradu nalazi se Vučedol, atraktivno izletišta i kamp lokacija brojnih izletnika i ribiča, te cijelo vikend-naselje. Međutim, ono po čemu je Vučedol nepoznatiji jest ostavština vučedolske kulture. Na području Vučedola pronađeni su ostatci nekoliko prapovijesnih naselja, kao i nebrojeno mnogo predmeta, počevši od nakita pa sve do oruđa i oružja. Na Vučedolu je 2013. godine izgrađen i Muzej vučedolske kulture atraktivnog i privlačnog arhitektonskoga rješenja, a u planu je i izgradnja cijeloga arheološkog parka i planetarija.

Jedan od najvažnijih dijelova vukovarske kulturne baštine i nasljeđa jest gradska barokna jezgra koja je zaštićena kao spomenik kulture A kategorije, a izgrađena je u marijaterzijanskom stilu ([visitvukovar-srijem.com](http://visitvukovar-srijem.com), 2020). Marijaterzijanski stil jest bečki, odnosno austrijski arhitektonski stil baroka ponajviše korišten u provincijama austrijske države (Cvitanović, 1998). Vrlo prepoznatljiv simbol vukovarske gradske jezgre jesu lukovi potpornih stupova kuća, popularno zvana „svodovi”. U gradsku jezgru još se ubrajaju i sljedeći objekti: Palača Srijemska (Palača Srijemske županije) izgrađena 1777. godine; dvorac Eltz s 4 kurije, izgrađen 1751. i kasnije dodatno dograđivan; Grand Hotel, izgrađen 1897.; crkva sv. Filipa i Jakova, građena od 1723. godine, koja je s pripadajućim samostanom i starom knjižnicom, u kojoj se čuva 17 000 svezaka, najstarija vukovarska građevina; zatim rodna kuća Lavoslava Ružičke; Stari vukovarski toranj (vodotoranj) iz 1913. godine te crkva sv. Roka. U gradu se nalazi i jedan zanimljiv objekt koji nije doživio turističku valorizaciju, a posjeduje tu

moćnost, to je groblje žrtava srijemske kuge, koje domaće stanovništvo naziva „Kugino groblje”. Naime, radi se o masovnoj grobnici, humku visine oko 1,5 – 2 m, koja je ujedno i spomen-obilježje epidemija srijemske (iriške) kuge vladala je zapadnim i istočnim Srijemom tijekom 1795. i 1796. godine.

Pored navedenih elemenata kulturne baštine Vukovara, najvažnija, najatraktivnija i turistički najviše valorizirana jest ostavština i baština Domovinskoga rata i Bitke za Vukovar 1991. godine. Kada se govori o spomeničkoj baštini događaja iz Domovinskoga rata, oni su u Vukovaru objedinjeni u jedinstvenu turističku ponudu i proizvod imena „Vukovarski noćturno”, simbolizirajući tako najmračnije trenutke gradske povijesti. „Vukovarski noćturno” obuhvaća sljedeće objekte: Mjesto sjećanja u vukovarskoj bolnici, Spomen-dom Ovčara, masovna grobnica na Ovčari, Memorijalni centar Domovinskog rata, Spomen-dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti te Središnji križ na ušću Vuke u Dunav. „Vukovarski noćturno” i spomenička baština Domovinskoga rata ostvaruju najveći turistički interes. Postoji naime još jedan zanimljiv, uvjetno rečeno spomenik, kako Domovinskoga rata tako i procesa industrijalizacije grada Vukovara – bivši kompleks kombinata „Borovo”. Kombinat „Borovo” bio je do 1991. najmoćnije poduzeće u području proizvodnje gume i obuće ovoga dijela Europe (borovo.hr, 2020), a kombinat se prostirao na više hektara površine te je imao nekoliko proizvodnih pogona. Borovo je imalo značajan ne samo ekonomski utjecaj na grad i njegovu okolicu već i socijalni i kulturni, pošto je još 1931. njegov osnivač Jan Bata pokrenuo izgradnju radničkog naselja u blizini tvornice (današnje Borovo naselje), a nakon toga i školu i nekoliko sportskih udruženja. Socijalni život velikog broja žitelja Borova naselja bio je usko vezan uz kombinat „Borovo” (Živić, Žebec i Cvikić, 2019). Danas je od Borova ostala tek jedna upravna zgrada objedinjena s proizvodnim pogonom, dok su ostatci nekadašnjega kombinata u ruševnom stanju još od 1991. godine. S obzirom na dugu proizvodnu tradiciju Borova, njegov utjecaj na svoju bližu okolicu i ruševine nekadašnjega vrlo moćnoga poduzeća, postoji značajan potencijal neke buduće turističke valorizacije, moguće čak i određene transformacije nekadašnjih pogona u određene turističke sadržaje, imajući u vidu rast turističkoga interesa za industrijskom baštinom. (Zarožinski, 2019). Postoji i nekoliko turistički važnih manifestacija u Vukovaru, od kojih je najvažnija međunarodni Vukovar film festival. Što se tiče društvene atrakcijske osnove, Vukovar se slobodno može nazivati „gradom muzeja” s obzirom na to da na području grada djeluju čak 4 muzeja: Gradski muzej Vukovar u dvorcu Eltz, Muzej vućedolske kulture, Franjevački muzej Vukovar i Memorijalni centar Domovinskog rata.



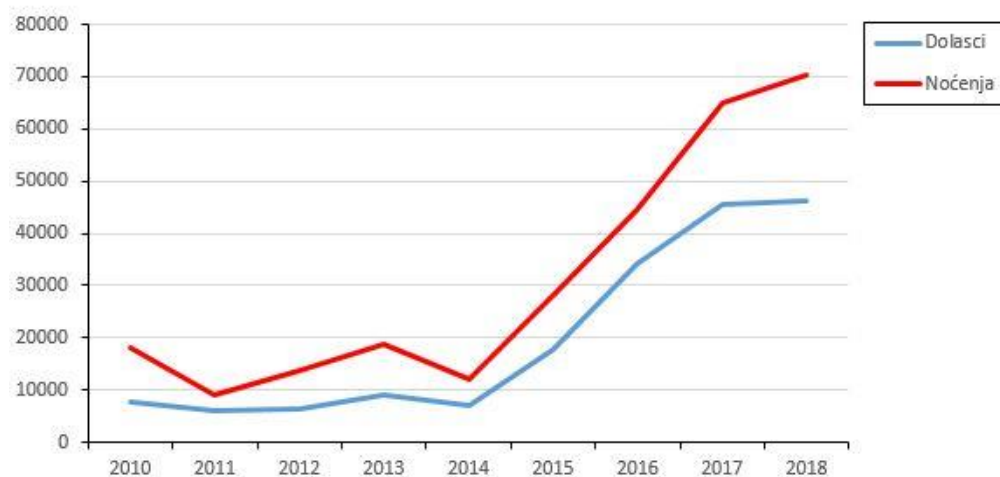
#### 4. OCJENA TRENUTNOG STANJA TURISTIČKOG SEKTORA GRADA VUKOVARA

Dolazak ljudi u Vukovar koncentriran je na jedan dio godine, točnije na jedan mjesec, studeni. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2019. godine, Vukovar je 2018. godine do srpnja ostvario samo 1,7 % dolazaka cijele 2018. godine, a slično je stanje bilo i u godinama prije toga. Po studiji Instituta za turizam *Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine* iz 2015. godine, to je posljedica turističkog nedostatka percepcije Vukovara kao boravišne destinacije, odnosno u Vukovar turisti dolaze radi određene svrhe, specifičnog događaja i slično, što na kraju dovodi do slabe diverzifikacije turizma određenog područja te njegove jednoličnosti, a naposljetku i neprepoznatljivosti destinacije. Problem je i prevelika dominacija percepcije Vukovara u svjetlu Domovinskoga rata, što nije loš turistički element, ali zasjenjuje ostale turističke ponude. Nedovoljna je zastupljenost elemenata prirodno-geografske atrakcijske osnove u ponudi i turističkoj valorizaciji grada. Prema istoj studiji, ali i studiji Vukovarsko-srijemske županije iz 2015. godine *Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije 2015. – 2020.*, sljedeći je velik problem, odnosno buduća prijetnja turizmu grada, nedostatak stručnih kadrova, odnosno visoko obrazovanih djelatnika u turizmu (specijalistički obrazovanih za turizam). Kad je riječ o obrazovanju u turizmu, Vukovar jedino nudi srednjoškolski obrazovni smjer hotelijersko-turistički tehničar, koji se pak polaznici najčešće zapošljavaju kao djelatnici u ugostiteljstvu. Nedostatak turističkih obrazovnih sadržaja ne bi trebao biti začuđujući, s obzirom na to da Vukovar nije tradicionalno turističko odredište ili središte te u prošlosti nije niti bilo potrebe za turističkim stručnim kadrovima, što se pak može u budućnosti negativno odraziti na mogući jači turistički razvoj. Depopulacija grada također negativno utječe na spomenutu problematiku, imajući u vidu kako se najviše iseljavaju upravo mladi i obrazovani kadrovi te se smanjuje „bazen” ljudi koji bi potencijalno radili ili se obrazovali u sektoru turizma i koji bi vodili do kvalitetno osmišljene i prepoznatljive ponude. U ovome radu već je nekoliko puta spomenuta važnost turističkog razvoja okolice za cjelokupan turistički razvoj Vukovara. Na tragu toga treba reći kako ruralna okolica grada zasigurno posjeduje velik potencijal, međutim, velik dio sela u okolici nema zadovoljavajuću infrastrukturu za razvoj turizma, kao ni potrebna sredstva; taj je prostor tradicionalno orijentiran na djelatnosti primarnoga gospodarskoga sektora te bi za uvođenje većega udjela djelatnosti tercijarnoga sektora vjerojatno bilo potrebno jedno relativno dulje razdoblje (Vukovarsko-srijemska županija, 2015). U posljednjih nekoliko godina došlo je do intenzifikacije turističkog marketinga Grada Vukovara, pa se tako izdaje povećan broj

turističkih brošura, a uspostavljeni su i mrežni sadržaji za promidžbu turizma grada, o čemu će biti više riječi u poglavlju 5.

#### 4.1. Turistička kretanja u Vukovaru 2010. – 2018.

U ovome će potpoglavlju biti razmotreni neki od najvažnijih i najreprezentativnijih statističkih pokazatelja turizma u Vukovaru, pomoću kojih je moguće dati određeni uvid u trenutno stanje turizma, kao i kretanja kroz prošlost, ali i istaknuti važne trendove za budućnost. Konkretno, radi se o sljedećim pokazateljima: turistički dolasci, noćenja, turistički kapaciteti, prosječna duljina boravka turista te koeficijent turističke funkcionalnosti. U slučaju Vukovara, kada se govori o praćenju razvojnih trendova turizma, odmah na početku mogu se istaknuti dvije važne stvari koje bitno utječu na praćenje i razvoj turizma grada: prvo jest značajno povećanje broja dolazaka i noćenja od 2014. godine zahvaljujući projektu Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta zbog kojeg učenici osmih razreda osnovnih škola iz cijele Hrvatske posjećuju Vukovar na dva dana, a drugo jest značajno povećanje broja turističkih ležajeva, odnosno turističkih kapaciteta, velikom većinom otvaranjem privatnih smještajnih objekata unazad pet godina. Na slici 2. prikazano je kretanje turističkih dolazaka i noćenja u Vukovaru od 2010. do 2018. godine.



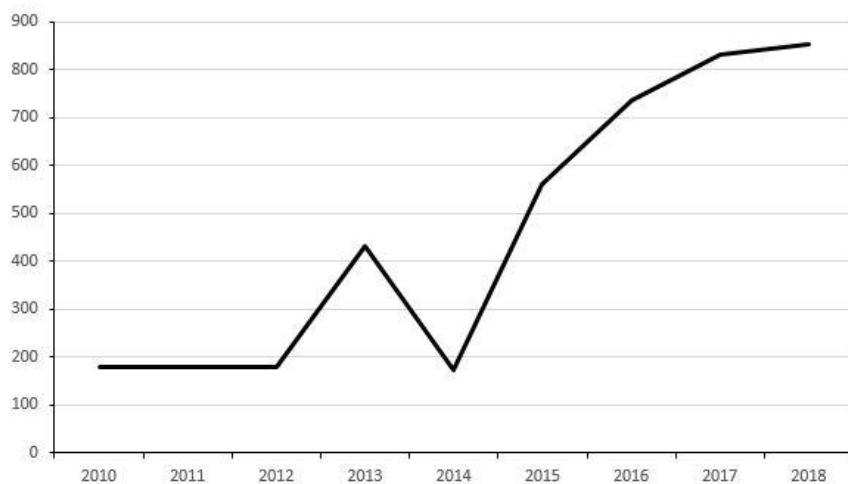
Sl.2. Kretanje broja turističkih dolazaka i noćenja u Vukovaru 2010.-2018.

Izvor: izradio autor prema: Državni zavod za statistiku, Turizam u 2010; 2011;

2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018.

Iz slike 2. može se uočiti spomenuto značajno povećanje dolazaka i noćenja od 2014. godine, ali i skraćivanje prosječnog turističkog boravka (s 2,35 dana u 2010. na 1,53 dana u 2018.). Prosječna duljina boravka turista za razdoblje od 2010. do 2018. iznosi 1,72 dana, što

dokazuje neprepoznatljivost Vukovara kao boravišne destinacije te njegovu već spomenutu izletničku prirodu. Pri analizama razvoja turizma treba biti oprezan i imati na umu kako je za prikazani rast od 2014. godine velikim dijelom zaslužan spomenuti projekt MZOS-a, ne poričući pritom i eventualni stvarni rast u turizmu Vukovara. Na slici 3. prikazano je kretanje turističkih smještajnih kapaciteta Vukovara od 2010. do 2018. godine.



Sl. 3. Kretanje broja turističkih ležajeva u Vukovaru 2010.-2018.

Izvor: izradio autor prema: Državni zavod za statistiku 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018.

Vidljivo je iz grafa na slici 3. kako su u razdoblju od 2010. godine pa nadalje višestruko povećani turistički kapaciteti grada (indeks promjene 18/10 iznosi 475,9). Nadalje, kapaciteti ne samo da su povećani već se to povećanje u potpunosti odnosi na privatni sektor, odnosno na otvaranje privatnih smještajnih objekata manje veličine i kapaciteta. Ovakav trend zasigurno može imati određeni pozitivan utjecaj na daljnji razvoj malog privatnog poduzetništva i obrta u Vukovaru, koji mu je potreban. S grafa na slici 3. također treba istaknuti i velike varijacije brojki u razdoblju od 2010. do 2014. godine i povezati ih s promjenama u metodologiji prikupljanja podataka turističkih zajednica i Državnog zavoda za statistiku tijekom navedenog razdoblja. U tablici 1. prikazano je kretanje broja dana prosječnog boravka turista u Vukovaru u razdoblju od 2010. do 2018. godine.

Tab. 1. Kretanje duljine prosječnog turističkog boravka u Vukovaru 2010.-2018. godine

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pr. br. dana	2,35	1,53	2,09	2,03	1,70	1,57	1,30	1,42	1,53

Izvor: : izradio autor prema: Državni zavod za statistiku 2010.; 2011.; 2012.; 2013.; 2014.; 2015.; 2016.; 2017.; 2018.

Vidljivo je kako je u odnosu na 2010. godinu prosječna duljina boravka smanjena za gotovo jedan cijeli dan, pogotovo nakon 2013. godine, što bi se ponovno moglo povezati s dolaskom osnovnoškolaca u Vukovar koji, iako ostvaruju samo jedno noćenje, imaju važan utjecaj na broj dolazaka, kao i američki i njemački turisti koji kruzerima pristaju u Vukovar, ostvarujući jedno ili nijedno noćenje, a kojih je u 2019. godini bilo 318 pristajanja, što podrazumijeva 30 000 do 35 000 turista (turizamvukovar.hr, 2020). Razlog može biti i u koncentraciji vukovarskog turizma u studenom i obilježavanju Dana sjećanja na žrtvu Vukovara (nekoliko tjedana prije i nakon navedenoga dana), kada su uglavnom i boravci u gradu kratki. Zaključuje se kako Vukovar potencijalno postaje sve privlačnija i sve važnija destinacija kontinentalne Hrvatske, imajući u vidu rast broja dolazaka, noćenja i ležajeva, no jednako je tako vidljivo da mu nedostaje raznolikosti i širine u turističkoj ponudi, zbog čega se turist u prosjeku vrlo kratko zadržava i stvara percepciju izletničke destinacije, ili usputne destinacije, što svakako treba promijeniti radi ispunjenja prihodovnog potencijala koji turizam u Vukovaru očito posjeduje.

Sljedeći indikativan turistički pokazatelj jest koeficijent turističke funkcionalnosti (CTF), koji se dobiva kao kvocijent broja turističkih postelja i broja stanovnika istoga naselja (Vojnović, 2018). Navedeni je pokazatelj koristan u izražavanju turističke razvijenosti danoga područja te za usporedbe razvijenosti više područja. Tako je navedeni koeficijent za Vukovar u 2018. godini iznosio 0,031 (turističkih postelja po stanovniku), što govori o relativnoj turističkoj nerazvijenosti grada. Za usporedbu, u istoj je godini CTF za grad Zadar iznosio 0,36, s 23 985 postelja na svojih 71 471 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2019), a za Vodice čak 2,71, s čak 18 280 postelja na 6 755 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2011). Zanimljivo je primjerice kako je ovaj koeficijent sličnoga iznosa za Vukovar i Zagreb, najrazvijeniju destinaciju kontinentalne Hrvatske. Naime, CTF je za Zagreb u 2018. iznosio 0,036 (za Vukovar već spomenutih 0,031), no zbog velikog broja stanovnika, iako u usporedbi s Vukovarem ima čak 30 puta više turističkih postelja, odnosno 25 409 (Državni zavod za statistiku, 2019).

Može se i dalje očekivati kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja, ali i daljnje povećanje broja turističkih postelja, imajući u vidu sve veća sredstva koja se iz gradskog i županijskog proračuna slijevaju u vukovarski turizam (hrv.hr, 16.08.2020). Uz stvaranje dobre poduzetničke klime te ako se izgradi identitet Vukovara kao uspješne i privlačne kontinentalne destinacije, imajući u vidu i brojne infrastrukturne i društvene projekte koji su u tijeku ili u fazi planiranja (novilist.hr, 2020), svakako se može očekivati povećanje broja smještajnih objekata.

## 5. PREGLED TRENUTNE PROMOCIJE TURISTIČKE PONUDE VUKOVARA

Turistički uspjeh velike većine turističkih destinacija, od onih svjetski renomiranih do skoro pa nepoznatih, u velikoj mjeri ovisi i o načinu marketinga, oglašavanja, i u određenom smislu riječi „etiketiranja” te iste destinacije. Ova je tematika usko povezana s ustaljenim i uobičajenim percepcijama pojedinaca i masa ljudi, kao i stereotipima o određenim mjestima ili prostoru. Percepcije mogu biti pozitivne ili negativne, te u skladu s time marketing i „etiketiranje” u turizmu služi ili naglašavanju i isticanju poznatih stereotipa i percepcija (ako su pozitivni, ugodni i sl.) ili se time pokušavaju stereotipi ublažiti, odnosno sakriti (ako su negativni) te pokušati u prvi plan postaviti neku drugu, manje poznatu pozitivnu stranu destinacije. Često je destinaciji potrebno i osvježanje identiteta ako se duže vrijeme njeguje isključivo jedan aspekt atrakcijske osnove lokacije, te je potrebno istaknuti i druge radi izbjegavanja zasićenja tržišta.

Slična je situacija i s Vukovarem, gradom koji je u hrvatskome javnome prostoru najviše poznat po njegovoj ratnoj simbolici koja ga je snažno stereotipizirala, o čemu svjedoče primjerice rezultati istraživanja Poljaković iz 2018. godine, prikazani u tablici 2., u kojemu je ispitanik bio zatražen da navede tri asocijacije na grad Vukovar.

Tab.2. Asocijacije ispitanika na grad Vukovar u istraživanju Poljaković 2018.

Turistička destinacija, kontinentalni turizam, rat
Rat, smrt, raseljenost
Rat, najveća hrvatska riječna luka, Vučedolska golubica
Vodotoranj, Ovčara, Memorijalno groblje
Rat, Trpinjska cesta, Blago Zadro
Rat, Ovčara, Dunav
Rat, stradanja, starost
Rat, smrt, nacionalizam

Izvor: *Analiza promocije i turističke posjećenosti grada Vukovara*, Poljaković 2018.

Kako su glavne asocijacije na grad Vukovar rat i stradanje, u takvim je uvjetima teško izgraditi novi turistički identitet. Za turističku promidžbu Vukovara zadužena je Turistička zajednica grada Vukovara (dalje u tekstu TZV). Promidžba se vrši izdavanjem brošura, ponudama na mrežnim servisima TZV-a, ali i na društvenim mrežama, prateći suvremene društvene trendove,

te je istražena radi utvrđivanja smjera kretanja vukovarskog turizma i planova za njegov budući razvoj. Korištenje društvenih mreža i sličnih medija radi promidžbe u skladu je sa zaključcima o marketingu studije Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije *Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju*, u kojoj se navodi kako su mladi u dvadesetima sve važnija ciljana skupina turističke promidžbe te kako je među njima najlakše stvoriti brend upravo putem društvenih mreža.

Analizom mrežne stranice TZV-a može se zaključiti kako je cilj marketinga diversificirati pogled i percepciju šire javnosti o Vukovaru te ukazati na to kako grad posjeduje širi spektar atrakcijske osnove, a ne samo memorijalni turizam. U svrhu toga promiče se brendiranje i etiketiranje suvenira vukovarskih obrtnika pod nazivom *Vrhunsko Vukovarsko* koristeći se gradskim simbolima. Također je izrađen dulji promidžbeni film pod nazivom *Vukovar za sva vremena*, u kojemu je također korištena prepoznatljiva simbolika grada. Naravno, važan element ove ponude bio je i Dunav, na kojega se veže ponuda nekoliko aktivnosti iz selektivnih oblika turizma, koji su, što je vrlo važno za diverzifikaciju ponude, zastupljeni jednako koliko i memorijalni turizam.

Visit Vukovar 2020. jedna je od glavnih brošura koje je izdala TZV za 2020. godinu. Pregledom sličnih materijala može se izvući nekoliko zaključaka o slici turističke ponude destinacije. U brošuri se za početak navode osnovni podaci o gotovo svim smještajnim objektima u Vukovaru, kao i o kućama za odmor. Brošura se ističe po promidžbi elemenata eno-gastroturizma, ističući pritom autohtonu slavonsku i srijemsku kuhinju, koja svakako ima i veće turističke potencijale. Također se navodi ponuda šireg spektra turistima dostupnih selektivnih oblika turizma, kao što su: kajak, kanu (po Dunavu), ribolov, jahanje i slično. U suradnji sa županijskom turističkom zajednicom izdane su i brošure *City break* i *Gastro umjetnost* u kojima se promoviraju aspekti atrakcijske osnove Vukovarsko-srijemske županije koji su inače manje poznati široj javnosti te su iz toga razloga slični materijali važni pri stvaranju pozitivnog odredišnog imidža.

Međutim, po svojoj se važnosti ističe program *3 countries – 1 journey*. Navedeni program turistički povezuje Mađarsku, Hrvatsku i Srbiju uključujući ih u jedinstvenu turističku ponudu koja se sastoji od obilazaka podunavskih područja i gradova ovih triju zemalja, koji se u ovome slučaju nazivaju „biseri Dunava”. Ovakvi turistički projekti vrlo su važni, jer osim što jačaju međudržavnu i pograničnu suradnju, istovremeno uključuju mnoge manje, inače međunarodno nepoznate destinacije u jedinstvenu ponudu, privlačnu stranim turistima, promičući i dajući takvim destinacijama publicitet. Projekt također pojačava važnost riječnog kruzerskog turizma

u ovome područje, a upravo je on, uz ratno-memorijalni, najperspektivniji oblik turizma u Vukovaru.

U slučaju turističke ponude Vukovara, prema analiziranim materijalima potencijalnom se turistu u prvi plan pokušavaju staviti alternativni oblici, odnosno selektivni oblici turizma (alternativni ratno-memorijalnome turizmu, koji je dominantan) koji se u slučaju Vukovara tek trebaju dostatno valorizirati, kako od strane turista tako i od strane vlasti, ali i poduzetničkih krugova.

Prema studiji Instituta za turizam iz 2018. godine *Strateški marketing plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2019. do 2025. godine*, brendiranje i marketing ne trebaju biti usmjereni isključivo prema potrošačima, odnosno turistima, već i prema ulagačima, prvenstveno malim poduzetnicima, koji trebaju odigrati važnu ulogu u budućem razvoju turizma Slavonije, a istovjetni se zaključci svakako prenose i područje Vukovara.

## 6. PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA U GRADU VUKOVARU

Slijedom svega do sada navedenoga, nekoliko je ključnih točaka na kojima se temelje perspektive daljnjega razvoja turizma grada Vukovara: 1) razvoj selektivnih oblika turizma, za kojima vlada sve veća potražnja (Begović 2016; Rabotić 2013), 2) daljnji razvoj kruzerskog turizma, velikog potencijala za kontinentalnu Hrvatsku te trenutno najbrže rastućeg oblika vukovarskog turizma (Institut za turizam, 2014), 3) pokušaj proboja na međunarodna turistička tržišta projektima kao što su ranije spomenuti *3 countries – 1 journey*, ali i primjerice pokušajem brendiranja Bitke za Vukovar kao najveće bitke na europskome tlu još od Drugoga svjetskoga rata, usmjerenoga prvenstveno prema stranim turistima.

Selektivni oblici turizma su oblici turizma suprotni masovnim turističkim aktivnostima i kretanjima; oni su disperzni u prostoru, odnosno lokacijski gledano dekoncentriraju turiste doprinoseći tako rasterećenju prostora, ekosustava, urbanih sredina i sl. (Begović 2016). Oni su također svojom raznovrsnošću i individualnošću prilagođeni pojedincu, zadovoljavaju osobne potrebe za rasonodom svakoga turista te iz toga proizlazi njihova raznovrsnost, diferenciranost, ali i prostorna disperziranost. Pogodne sredine za razvoj ovakvih oblika turizma jesu prostori s već razvijenim tokovima i kretanjima masovnoga turizma (radi rasterećenja i diverzifikacije ponude) te s druge strane prostori koji su trenutačno turistički relativno slabije razvijeni, ali istovremeno posjeduju obećavajuću atrakcijsku osnovu, primjerice prostor Vukovara.

### 6.1. *Perspektivni oblici turizma*

Oblici turizma koji su trenutno najvažniji za gradski turizam, kao i oni koji trenutno pokazuju najveći potencijal razvoja su: ratno – memorijalni turizam, kruzerski turizam, cikloturizam, oblici turizma na vodi, eno – gastroturizam i kulturni turizam. To su uglavnom selektivni oblici turizma, čija je popularnost, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, sve veća posljednjih godina. Suvremeni turist potražuje gotovo pa individualizirani pristup u turističkoj ponudi, a manje turističke destinacije s razvijenom ponudom odgovarajućih oblika turizma, svakako može udovoljiti sličnim zahtjevima.

#### 6.1.1. *Ratno-memorijalni turizam*

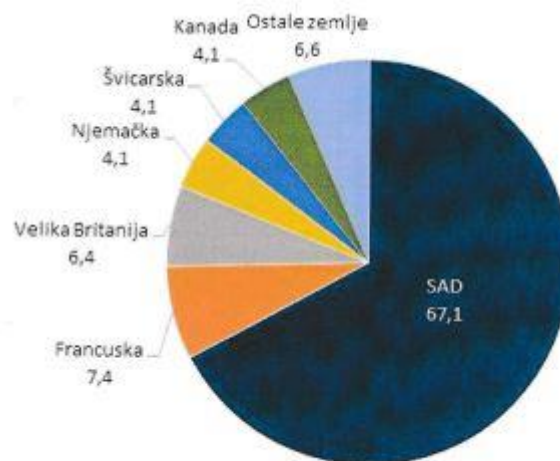
Prema Kesaru i Tomasu (2014), ratno-memorijalni turizam jedan je od oblika tzv. „mračnoga turizma”, odnosno turizma u čijoj se atrakcijskoj osnovi nalaze mjesta, lokaliteti i osobe povezane s ljudskom patnjom, boli, smrću i slično. Turistička kretanja povezana s ovakvim oblicima selektivnoga turizma obilježava njihova višedimenzionalnost, odnosno turistička kretanja postoje radi održavanja sjećanja, ali i zaloga za mirniju budućnost. Ovaj je oblik turizma u Vukovaru trenutno najpoznatiji i najrazvijeniji te, što je najvažnije, znatno utječe na turistička kretanja grada. Poznato je kako je obilježavanje Dana sjećanja na žrtvu Vukovara 18. studenoga svake godine najvažniji dan u godini za vukovarski turistički sektor, kao i nekoliko dana prije i nakon samoga spomendana. U ovakvoj se koncentraciji dolazaka u jednom kraćem razdoblju u godini, oko jednoga oblika turizma, ogleda dominacija ratno-memorijalnoga turizma u Vukovaru. Međutim, iako bi svakako radi diverzifikacije turističke ponude trebalo pokušati smanjiti njegovu dominaciju u ukupnome gradskome turizmu (ali ne i njegovu sveopću važnost), i ovaj oblik turizma u Vukovaru posjeduje potencijal za još jačim razvojem. Ponuda se svakako unaprijedila i prije nekoliko godina objedinjavanjem elemenata ovoga oblika turizma u jednu jedinstvenu cjelinu pod nazivom *Vukovarski noćturno*. Velik bi uspjeh za gradski turizam svakako bio uspješan pokušaj proboja na međunarodno turističko tržište, pri čemu je trenutno najpovoljnije nešto slično pokušati ovim turističkom oblikom, plasirajući grad kao poprište najveće bitke na europskome tlu do Drugoga svjetskoga rata. Naravno, uz ratno-memorijalni turizam tada bi se vezivali i ostali oblici turizma u gradu.

#### 6.1.2. *Kruzerski turizam*

Prema *Marketing planu održivog razvoja turističkih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj* Instituta za turizam iz 2015. godine, riječna krstarenja jedan su od najbrže rastućih turističkih proizvoda Europe, ali i hrvatskog Podunavlja. Najveće hrvatsko središte ovakve vrste turizma,



a ujedno i najvažnije pristanište jest Vukovar, u kojemu je u 2019. godini pristao 351 putnički brod, s oko 50 000 putnika (turizamvukovar.hr, 2020). Prema istome dokumentu, isti ti putnici često su uključeni u izlete u gradsku okolicu, razgledavaju povijesno-kulturne znamenitosti, ali u pravilu ne ostvaruju noćenje te dnevno troše oko 11 do 14 eura po osobi, većinom na suvenire. Bilo bi dakle poželjno raditi na zadržavanju putnika u Vukovaru i stimulaciji njihove potrošnje u gradu. Graf na slici 4. prikazuje strukturu putnika po zemlji podrijetla na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj 2014. godine prema podacima Ministarstva turizma.



S1.4. Struktura putnika prema zemlji podrijetla na riječnim krstarenjima u Hrvatskoj 2014. godine

Izvor: Akcijski plan: Riječna krstarenja u Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, 2014.

Iz podataka je vidljivo kako su gosti velikom većinom iz najbogatijih zemalja svijeta, koji mogu, na tragu prije spomenute stimulacije potrošnje, i više potrošiti u Hrvatskoj od spomenutih 11 eura dnevno. Jednako tako, važno je napomenuti i kako su ovi gosti važan element u prije spomenutom proboju vukovarskog turizma na strana tržišta. U 2015. godini, prema podacima lučkih uprava Vukovara i Osijeka (prema *Marketing planu održivog razvoja turističkih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj*), u Vukovaru je ostvareno oko 75 % potražnje broja putnika u ovome turističkom polju, što potvrđuje njegovu važnost u kruzerskom turizmu cijele Hrvatske, ali i važnost u unapređenju domaćeg, gradskog turizma. Slika 5. slikovito prikazuje rezultate istraživanja Ministarstva turizma objavljene u dokumentu *Akcijski plan: Riječna krstarenja u Hrvatskoj* iz 2014. godine. Objekt istraživanja bio je zadovoljstvo putnika s riječnih krstarenja boravkom u Hrvatskoj.

Elementi ponude	Putnici	Posada
Stručnost i znanje jezika turističkih vodiča	😊	😊
Ljubaznost osoblja u ugostiteljskim objektima, trgovinama, turističkim informacijskim centrima	😊	😊
Gostoljubivost lokalnih stanovnika	😊	😊
Gastronomska ponuda	😊	😊
Organizirani izleti u okolicu	😊	😊
Osobna sigurnost	😊	😊
Organizacija razgleda grada	😊	😊
Ukupan doživljaj destinacije	😊	😊
Uređenost (čistoća, zelene i javne površine)	😐	😐
Kvaliteta turističke signalizacije	😐	😐
<b>Dostupnost turističkih brošura</b>	😞	😐
<b>Mogućnosti za kupnju ('shopping')</b>	😞	😞
<b>Suveniri</b>	😞	😞

Sl.5. Zadovoljstvo turista s riječnih krstarenja boravkom u Hrvatskoj

Izvor: Akcijski plan: Riječna krstarenja u Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, 2014.

Rezultati prikazani na slici 5. idu u prilog tvrdnji da turisti mogu ostaviti više novaca pri svojim posjetama te da, štoviše, imaju i tu želju, stoga je potrebno razmotriti bogaćenje potrošačke ponude u centrima ove vrste turizma, poglavito u vidu suvenira, koji osim zbog toga što su na samome dnu priložene ljestvice, čine i u određenome smislu i simbol turizma. Vrlo je pozitivna činjenica kako su turisti pozitivno ocijenili turističku infrastrukturu, osposobljenost turističkih kadrova, ali i sveopću atmosferu hrvatskih odredišta ove vrste turizma. Za zaključiti jest da s obzirom na općenite rastuće svjetske trendove u potražnji za riječnim kruzerskim turizmom, poglavito među turistima iz zapadnih razvijenih zemalja svijeta, kruzerski turizam ima snažan potencijal rasta u budućnosti, a ponajviše na prostoru Podunavlja, odnosno Vukovara, najvažnijeg hrvatskog riječnog pristaništa.

### 6.1.3. Cikloturizam

Cikloturizam jedan je od oblika selektivnog turizma, čija je glavna posebnost korištenje bicikla kao glavnog transportnog sredstva. Uz cikloturizam veže se i posebna vrsta smještajnih kapaciteta – B&B (*bike & bed*) smještaj. Prema bikeandhike.hr (2020), B&B izdvajaju se od

konvencionalnih smještajnih kapaciteta na temelju više kriterija, a neki od njih su: prihvat cikloturista, na samo jedno noćenje, mogućnost sigurnog čuvanja bicikla (pod ključem), prostor za sušenje i pranje putne odjeće, mogućnost korištenja kuhinje, pristup rezervnim dijelovima za bicikl ili omogućen kontakt s mehaničarom itd. U Vukovaru postoji 11 smještajnih objekata koji zadovoljavaju navedene kriterije. Kada se govori o cikloturizmu na području Vukovara, ali i Vukovarsko-srijemske županije (zbog same prirode cikloturizma potrebno je u razmatranje uzeti i širu okolicu), nekoliko je ključnih točaka koji utječu na oblikovanje njegova razvoja i njegov potencijal. Najvažniji i najveći utjecaj ima položaj međunarodne biciklističke rute EuroVelo 6. Ona naime, prostirući se od Saint-Nazairea u Francuskoj do Tulcee u Rumunjskoj, na obali Crnoga mora, izravno prolazi kroz hrvatsko Podunavlje te kroz Vukovar. Na nju se vežu 3 domaće rute: Dunav, Srijem i Sava. Duljina rute Dunav na području Vukovarsko-srijemske županije iznosi 53 kilometra te je u cijelosti podudarna s rutom EuroVelo 6. Na području županije prostire se od općine Borovo na sjeveru, do Iloka na jugu. Ruta Srijem povezuje rutu EuroVelo 6 s relativno udaljenijim, južnim dijelom županije, većinom vinkovačkom okolicom te ju povezuje s rutom Sava. Ruta Sava međunarodna je ruta kojoj je ishodišna točka na području Kranjske Gore u Sloveniji, a završna je točka Vukovar (Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima, 2017). Prema studiji o cikloturizmu Vukovarsko-srijemske županije (2017), područje Vukovara infrastrukturno je opremljeno za podržavanje ovakvih biciklističkih ruta. U gradu su na nekoliko lokacija postavljena odmorišta za cikloturiste, kao i stanice za popravak bicikala te zemljovidni šire okolice grada, odnosno županije. Unatoč reljefnoj monotonosti županija ima potencijala za još jači razvoj cikloturizma iz nekoliko ključnih razloga: cikloturistički atraktivna ruralna okolica, infrastrukturna opremljenost (najviše se misli na rutu Dunav), reljefna monotonost omogućuje uključivanje u cikloturizam širem dijelu populacije, gastronomska ponuda uzduž ruta itd. (Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima, 2017). Ipak, prema istoj studiji, ono što koči daljnji razvoj cikloturizma na području grada i županije jest prije svega nedovoljan broj iznajmljivača bicikala, zatim nedovoljna raširenost uporabe bicikala, odnosno slabo postojanje kulture biciklizma među domaćom populacijom, kao i nedovoljna motivacija biciklističkih udruga za strateškim i usmjerenim djelovanjem u cilju unapređenja ovoga oblika turizma u gradu i županiji.



Sl. 6. EuroVelo 6 biciklistička ruta

Izvor: <https://steemit.com/> (24.08.2020.)

#### 6.1.4. *Oblici turizma na vodi*

Pod nazivom oblici turizma na vodi u ovome se slučaju podrazumijevaju oni oblici koji za svoju provedbu zahtijevaju postojanje određenog vodnog tijela. U slučaju ovoga rada to je rijeka Dunav, a perspektivni oblici turizma u slučaju Vukovara jesu prije svega kupališni turizam te selektivni oblici kao što su kajakaštvo i ribolov. Tradicija kupališnoga turizma na Dunavu u gradu Vukovaru postoji više desetljeća, a grad je prije Domovinskoga rata imao i uređeno kupalište u središtu grada. Danas se fokus kupališnoga turizma u gradu prebacio na drugu stranu Dunava, otprilike 500 metara od grada, odnosno na Vukovarsku (Malu) adu, riječni otok čija veličina varira ovisno o vodostaju Dunavu, a obično iznosi oko 3 hektra. Otok je uređeno kupalište, s organiziranim prijevozom kupača, uređenim ugostiteljskim objektom, i dva sportska terena. U posljednjih nekoliko godina otoku značajno raste popularnost, ne samo u lokalnim nego i u regionalnim, pa čak i nacionalnim okvirima, pogotovo otkako su i određene projekcije Vukovar film festivala od 2017. godine gledateljima priređene na otoku. Da Vukovarskoj adi raste popularnost u prilog govori i činjenica kako se gotovo svako ljeto u relevantnim medijima može pronaći članak o ovome kupalištu (lokalni.vecernji.hr, 2017; radio.hrt.hr, 2019). Osim kupališnoga turizma, za potpuno korištenje potencijala Dunava u turističke svrhe potrebno je razviti i ponudu selektivnih oblika turizma.

#### 6.1.5. *Eno-gastroturizam*

S obzirom na renome slavonsko-srijemske kuhinje i njezinu prepoznatljivost, Vukovar svakako posjeduje značajan potencijal i perspektivnu u jačem razvoju eno-gastroturizma. Trenutna je gastronomska ponuda grada zadovoljavajuća, postoji više ugostiteljskih objekata koji pripremaju lokalna, autohtona jela. U sklopu gastronomske ponude važna je manifestacija „Dani Dunava”, na kojoj se priprema domaći fiš, ali je općenito gledano sličnih manifestacija malo. Mnogi važnost gastroturizma vide u njegovu povezivanju s cikloturizmom (Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima, 2017), računajući na radoznalost cikloturista, potrebu za okrjepom, ali i na želju za degustacijom kuhinje kraja koji obilaze. Jači razvoj enoturizma vjerojatno je teže ostvariti zbog blizine Iloka, jednog od nacionalno prepoznatih središta proizvodnje pića (Iločki podrumi), ali i enoturizma, kao i poznatom manifestacijom „Iločka berba”. Razvoj eno-gastroturizma potencijalno leži u eventualnom budućem razvoju ruralne okolice grada Vukovara, gdje bi gastronomska ponuda svakako bila prepoznatljivija zbog povezivanja ruralnoga s domaćom i autohtonom kuhinjom, ali i samoga načina života u takvim sredinama.

#### 6.1.6. *Kulturni turizam*

Jedan od najperspektivnijih oblika turizma za grad Vukovar jest svakako kulturni turizam. Kulturna baština Vukovara izuzetno je bogata i raznovrsna, počevši od pretpovijesne vučedolske kulture do Domovinskoga rata. Važan iskorak za razvoj kulturnog turizma svakako je bio uklapanje više srodnih elemenata baštine u jedinstvene cjeline, primjerice „Vukovarska barokna jezgra”, u koju je ubrojeno više povijesnih građevina počevši od dvorca Eltz i Palače Srijemske pa do crkve sv. Filipa i Jakova, te svakako „Vukovarski noćturno” koji objedinjuje ključne elemente i lokacije iz Bitke za Vukovar u jedinstvenu ponudu. Takve ponude i projekti znatno doprinose prepoznatljivosti tih istih projekata na turističkom tržištu. Epitet „grad muzej” također ima golemo značenje u razvoju kulturnoga turizma imajući u vidu brojnost muzeja grada u odnosu na njegovu veličinu, što je vrlo prepoznatljivo među potencijalnim turistima.

#### 6.2. *Potencijali proboja na strana tržišta*

Kao i u svakom tržišnom natjecanju, tako bi se i u turizmu potpunim uspjehom mogao smatrati, nakon afirmacije na domaćem tržištu, proboj na strana tržišta, odnosno prepoznatost među stranim turistima i njihovo privlačenje u grad. Prije svega, treba istaknuti kruzerski turizam i već spominjanu strukturu gostiju, kao i njihovu brojnost, koji u njemu participiraju. Kada bi se uspjela postići veća potrošnja putnika u gradu, ali i njihovo moguće dulje

zadržavanje, tada bi se moglo pretpostaviti da bi Vukovar kroz neko vrijeme zasigurno postao međunarodno poznata destinacija, dakako u području riječnih krstarenja. Sljedeći je primjer Domovinskoga rata i Bitke za Vukovar. Trenutno je ova tematika privlačna primarno domaćim turistima zbog simbolike i važnosti koju ima među hrvatskim narodom. Međutim, stranac ne gaji nikakve osjećaje prema navedenoj tematici te ona za njega nema nikakvu simboliku ili osobnu važnost. S druge strane, strancu bi svakako bilo zanimljivo obići grad koji je bio poprište najkrvavije bitke na europskome tlu nakon Drugoga svjetskoga rata, uz obilazak najvažnijih lokaliteta na području grada i objektivno upoznavanje s navedenim događajima, imajući u vidu kako suvremeni turist osim razonode pokazuje želju i za edukativnim sadržajima. Vrlo veliku važnost za ovu tematiku svakako ima projekt *3 countries – 1 journey*, u kojemu se hrvatsko Podunavlje povezuje s mađarskim i srpskim, a gradovi na Dunavu predstavljaju se kao „dunavski biseri”. Ovakva je ponuda, koja uključuje tri države, svakako kompetitivnija na međunarodnome turističkom tržištu te posjeduje respektabilan potencijal, a u okvirima takve ponude Vukovar ima veliku mogućnost istaknuti se i ucrtati se na međunarodnu turističku kartu kao jedan od „bisera Dunava”.

## 7. SWOT ANALIZA VUKOVARSKOG TURIZMA

SWOT analizom, odnosno analizom prednosti, slabosti, prilika i prijetnji, može se sažeto prikazati i rezimirati većina onoga što je izrečeno u ovome radu te u spominjanim istraživanjima. SWOT analiza izrađena je prema studiji Instituta za turizam *Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine*.

### 7.1. Prednosti

Kada se govori o prednostima atraktivnosti Vukovara kao turističke destinacije, tada valja prije svega istaknuti tisućljetni kontinuitet naseljenosti područja grada i njegove bliže okolice i razdoblje vučedolske kulture, koja je i dobro turistički valorizirana. Sljedeća ključna prednost Vukovara jest rijeka Dunav, prije svega zbog toga što čini vrlo važan međunarodni prometni i plovni pravac te je i jedna od važnih pristupnih točaka Vukovara. Dunav je važan i zbog utjecaja na formiranje lokalnoga identiteta, odnosno identiteta grada, ali i zbog svoje ambijentalnosti. Kroz epitet „grad muzeja” ogleda se i važna povijesna dimenzija grada te njegova bogata kulturno-povijesna baština, koja čini dobar preduvjet jačem razvoju kulturnog turizma. Međutim, ono što je vjerojatno najvažnije kada se govori o snagama i prednostima za razvoj gradskog turizma jest simbolika grada, odnosno činjenica da je Vukovar simbol od

nacionalne važnosti za hrvatski narod. Kroz tu se simboliku može stvoriti vrlo pozitivna turistička slika, ako ju se promatra kroz prizmu obnove i novoga početka. Važno je i da postoji interes lokalne vlasti koja ulaže napore u razvoj turizma.

### *7.2. Slabosti*

Glavna je slabost vukovarskoga turizma nepostojanje turističke tradicije, odnosno Vukovar kroz povijest nikada nije bio prepoznata turistička destinacija, već centar razvoja sekundarnog privrednog sektora, to jest industrijsko i proizvodno središte, te se turizmu posvećivalo malo pozornosti. Takva situacija za sobom vuče i određene posljedice, primjerice nedovoljno percipiranje grada kao turističke destinacije u sadašnjosti te posljedično još uvijek nedovoljan broj ulagača i poduzetnika u sektoru turizma. Također, za jači turistički razvoj gradu je potreban i veći broj turistički obrazovanih kadrova. Zbog kasne valorizacije turističkoga potencijala grada trenutno je i nedovoljno dodatnih sadržaja glavnoj turističkoj ponudi grada, kao i selektivnih oblika turizma. Velika je slabost također već spomenuta koncentracija turizma u jednom razdoblju u godini.

### *7.3. Prilike*

Prilike se vukovarskome turizmu otvaraju na nekoliko strana. Strateška partnerstva s drugim regionalnim turističkim središtima dobar je primjer gospodarske suradnje i put prema pozicioniranju na međunarodnoj turističkoj karti, a dobar je primjer navedeni projekt *3 countries – 1 journey*. S obzirom na hrvatsko članstvo u Europskoj uniji, uz pripremu dobrih razvojnih projekata moguće je iz europskih fondova povući značajna sredstva, u čemu se također ogledna dobra prilika za turizam grada.

### *7.4. Prijetnje*

Kao što je već spomenuto u potpoglavlju 7.2., interes za druge privredne sektore, ponajviše primarni i sekundarni, na neki je način ostavio razvoj turizma po strani. To predstavlja opasnost u predstojećem vremenu s obzirom na to kako je Vukovar sredina koja se još uvijek oporavlja od posljedica ratnih razaranja. Druga velika prijetnja gradskome turizmu jest depopulacija grada, prisutna od 2001. godine. Depopulacija, osim što unazađuje ekonomsko stanje grada, također smanjuje broj mladih i obrazovanih kadrova, kakvi su potrebni jednoj sredini koja želi jači turistički razvoj.

## 8. ZAKLJUČAK

Nakon analize određenih statističkih podataka, studija relevantnih instituta i iznošenja činjeničnih stanja, može se zaključiti da je Vukovar turistička destinacija u formiranju. Pokazatelji turističke razvijenosti relativno su niski u nacionalnim okvirima, ali se uklapaju u ostatak kontinentalne Hrvatske. Prijetnja gradskom turizmu svakako je depopulacija koja traje skoro već 20 godina, a koja najviše zahvaća mlađe stanovništvo te se time automatski gubi ljudski potencijal u turističkome obrazovanju i budući eventualni stručni kadrovi toga sektora. Turizam grada trenutno je ponajviše vezan (statistički gledano) uz ratno-memorijalni turizam i događanja vezana uz obilježavanje Dana sjećanja na žrtvu Vukovara, ali treba istaknuti kako je na dobrom putu razvoja i više drugih oblika turizma. Diverzifikacija turističke ponude u budućnosti će biti ključna odrednica oblikovanja i smjera kretanja grada kao turističke destinacije, ali i uspjeha u pozicioniranju na turističkome tržištu, poglavito regionalnome, time i međunarodnome. Bogata kulturno-povijesna baština i smještaj na Dunavu mogu se izvući kao dva najvažnija aduta budućeg razvoja turizma grada. Smještaj u Podunavlju automatski povezuje grad s više europskih zemalja (Njemačkom, Austrijom, Mađarskom), koje su ujedno i potencijalna emitivna tržišta grada Vukovara, ponajviše zato što su riječna krstarenja jedan od najperspektivnijih oblika turizma grada (Ministarstvo turizma, 2014). U budućnosti će veliku važnost u razvoju turističke ponude grada imati i gradska okolica koja ipak još nije infrastrukturno pripremljena za takve projekte. Studije koje su provedene o potencijalima vukovarskoga turizma veliku važnost također vide i u praćenju suvremenih trendova u marketingu i oglašavanju, a to se prvenstveno odnosi na korištenje društvenih mreža kao i na ciljanje mlađih dobnih skupina.



## **POPIS LITERATURE:**

Bartoluci M., Hendija Z., Petračić M., 2015.: Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, *Acta Turistica*, br. 27 (2015), str. 191-219.

Begović I., 2016.: Selektivni oblici turizma, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, pristupljeno 21.08.2020., <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1090> (23.08.2020.)

Curić Z., Glamuzina N., Opačić V.T., 2012: Contemporary Issues in the Regional Development of Tourism in Croatia, *Hrvatski geografski glasnik*, br. 74 (2012), str. 19-40.

Cvitanović Đ., 1998.: Palača Srijemske županije u Vukovaru, *Institut za povijest umjetnosti*, br. 22 (1998), str. 109-119.

Drvenkar N., Banožić M., 2010.: Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, br. 23 (2010), str. 62-75.

Drvenkar N., Banožić M., Živić D., 2015.: Development of memorial tourism as a new concept-possibilities and restrictions, *Tourism and Hospitality Management*, br. 21 (2015), str. 63-77.

Galiot Kovačić J., 2008.: Kulturni turizam u selima krajnjeg istoka Hrvatske, stanje i perspektive; jedan etnološki pogled, *Acta turistica nova*, br. 2, str. 249-267.

Gračan D., Alkier Radnić R., 2003.: Kvantitativna i kvalitativna obilježja nautičkog turizma u strategiji razvitka hrvatskog turizma, *Pomorski zbornik*, br. 41 (2003), str. 309-318.

Kesar O., Tomas P., 2014.: Obilježja i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj, *Liburna*, br. 3 (2014), str. 49-88.

Klemenčić M., 2007.: Glavne odrednice geografskog položaja Vukovara, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, br. 17 (2008), str. 125-134.

Kozić I., 2013.: Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj?, *Ekonomski vjesnik*, br. 26, str. 470-480.

Lakuš J., Babinčak B., 2012.: Kulturno-povijesna i zavičajna vrijednost građe sitnog tiska Gradskog muzeja Vukovar, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, br. 56 (2012), str. 285-309.

Magaš D., 2013.: *Geografija Hrvatske*, Sveučilište u Zadru, Odjel za geografiju, Izdavačka kuća Meridijani, Zadar 2013., str. 60, 63, 140.

Poljaković D., 2018.: Analiza promocije i turističke posjećenosti grada Vukovara, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A807/datastream/PDF/view> (05.05.2020.)

Rabotić B., 2013.: *City break* putovanja- selektivni oblik turizma?, *Hotel link*, br. 21-22 (2013), str. 578-586

Skoko B., Bagić D., 2007.: Image Vukovara u hrvatskoj javnosti- 15 godina nakon stradanja, u: Živić D., Žebec I. (ur.) Vukovar - hrvatska baština i perspektive razvoja. Zagreb, Vukovar, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 167-180.

Vukojević K., 2015.: Mogućnosti razvoja memorijalnog turizma u Vukovaru, Diplomski rad, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb, <https://www.bib.irb.hr/780141> (20.07.2020.)

Zarožinski S., 2019: Transformacija industrijske baštine u turističke svrhe, Prvostupnički rad, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb, pristupljeno 01.08.2020.

Žanić M., 2007.: Važnost rituala u poslijeratnom razdoblju: primjer Vukovara, *Polemos*, br. 10 (2007) str. 73-90.

Žanić M., 2009.: Konstrukcija poslijeratnog prostora: simbolička izgradnja Vukovara, *Polemos*, br. 11 (2008), str 29-50.

Živić D., 2012: Izazovi i mogućnosti poslijeratne revitalizacije Grada Vukovara, *Hrvatski geografski glasnik*, br. 74 (2012), str. 75-90.

Živić D., Turk I., Šimunić N., 2016.: Suvremena demografska obilježja Grada Vukovara, između rata, okupacije i poslijeratne obnove / povratka, *19. znanstveno-stručni skup: Vukovar 91.- dvadeset i pet godina poslije*

## **POPIS IZVORA:**

borovo.hr, 2020.: <https://www.borovo.hr/hr/o-nama/povijest/> (01.08.2020.)

danubiumtours.hr, 2020.: <http://danubiumtours.hr/> (25.08.2020.)

Državna geodetska uprava, 2016.: Registar prostornih jedinica RH (GIS shapefileovi), Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2002.: Popis stanovništva 2001., Stanovništvo prema spolu i starosti, po naseljima, Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2011.: SI- 1436, Turizam u 2010. Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2012.: SI- 1463, Turizam u 2011., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2012.: SI- 1469, Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011., Stanovništvo prema spolu i starosti, Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2013.: SI- 1491, Turizam u 2012., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2014.: SI- 1515, Turizam u 2013., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2015.: SI- 1539, Turizam u 2014., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2016.: SI- 1564, Turizam u 2015., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2017.: SI- 1594, Turizam u 2016. Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2018.: SI- 1616, Turizam u 2017., Zagreb.

Državni zavod za statistiku (DZS), 2019.: SI- 1639, Turizam u 2018., Zagreb.

hrturizam.hr, 2017.: <https://hrturizam.hr/gorjanovicev-praporni-profil-u-vukovaru-proglasen-geoloskim-spomenikom-priode/> (29.07.2020.)

hrv.hr, 2020.: <http://www.hrv.hr/vijesti/vijesti/item/17994-vukovar-kao-jedna-od-najjacih-destinacija-kontinentalnoga-i-rijecnoga-turizma> (16.08.2020.)

Institut za turizam, 2014.: Akcijski plan razvoja nautičkog turizma: Riječna krstarenja u Hrvatskoj, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014.

Institut za turizam, 2015: Grad Vukovar: Strateške smjernice razvoja turizma u vremenu od 2016. do 2020. godine, Zagreb, 2015.

Institut za turizam, 2015.: Marketing plan održivog razvoja turističkih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj: Promocijske aktivnosti, završni izvještaj, Zagreb, 2015.

Institut za turizam, 2018.: Brendiranje Vukovarsko-srijemske županije kao prepoznatljive turističke destinacije, Zagreb, 2018.

Institut za turizam, 2018.: Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje od 2019. do 2025. godine, Zagreb, 2018.

lokalni.vecernji.hr, 2017.: <https://lokalni.vecernji.hr/gradovi/omiljeno-izletiste-vukovarska-ada-postala-novi-turisticki-proizvod-grad-a-4600> (31.07.2020.)

Ministarstvo turizma, 2014.: Akcijski plan razvoja nautičkog turizma: Riječna krstarenja u Hrvatskoj, Zagreb 2014., <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//1412-AP%20naut-rijecni-kruz.pdf> (28.08.2020.)

novilist.hr, 2020.: <https://www.novilist.hr/vijesti/hrvatska/ulaganje-vlade-u-vukovar-milijuni-kuna-ulozeni-u-revitalizaciju-grad-a-heroja/> (16.08.2020.)

povijest.hr, 2020.: <https://povijest.hr/drustvo/narodi/vucedol-dunavska-troja/> (27.07.2020.)

radio.hrt.hr, 2019.: <https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/vukovarska-ada-omiljeno-izletiste-i-kupaliste/203937/> (25.08.2019.)

turizamvukovar.hr, 2020.: <https://turizamvukovar.hr/u-vukovar-pristao-prvi-kruzer/> (16.08.2020.)

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, 2018.: Podizanje razine prepoznatljivosti kulturno-turističkog proizvoda s posebnim naglaskom na EDEN destinaciju- Vukovar-Vučedol-Ilok, Zagreb, 2018.

visitvukovar-srijem.com, 2020.: <http://m.visitvukovar-srijem.com/hr/vidjeti-doživjeti/kulturni-i-povijesni-turizam/gradske-znamenitosti/barokna-jezgra-vukovara,110.html> (31.07.2020.)

vukovar.hr, 2020.: <https://www.vukovar.hr/grad-vukovar> (27.07.2020.)

Vukovarsko-srijemska županija, 2015.: Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije (2015.-2020. godine), Vukovar, 2015.

Vukovarsko-srijemska županija, 2017.: Operativni plan razvoja cikloturizma Vukovarsko-srijemske županije sa standardima, Vinkovci, 2017.

rhmeteo.weebly.com, 2020.: <http://rhmeteo.weebly.com/klima-u-hrvatskoj.html> (29.07.2020.)

steemit.com, 2020.: <https://steemit.com/travel/@discovereurovelo/discover-eurovelo-6-the-rivers-route> (24.08.2020.)