

**Marina
Guzovski**

**MARKETING STRATEGIJE
I NJIHOVA ULOGA
U STVARANJU
PREPOZNTLJIVOSTI
TURISTIČKE DESTINACIJE**

**MARKETING STRATEGIES
AND THEIR ROLE IN
BUILDING TOURISM
DESTINATION
RECOGNITION**

SAŽETAK: Upravljanje marketingom kroz marketing strategije u segmentu turizma ima ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti određene turističke destinacije odnosno destinacijsko pozicioniranje i stvaranje destinacijskog brenda. Svrha ovog rada je ukazati na važnost i prednosti strateškog marketinškog planiranja i promišljanja u smislu destinacijskog pozicioniranja, prepoznatljivosti i stvaranju destinacijskog brenda. Istraživanje ima za cilj prikazati na primjeru grada Vukovara na koji način strateško marketinško planiranje uz jasnu viziju i kontinuirano i integrirano djelovanje svih sudionika može rezultirati pozitivnim turističkim rezultatima, kako bi se mogle istaknuti i daljnje mogućnosti i preporuke za razvoj.

KLJUČNE RIJEČI: upravljanje marketingom, marketing strategije, pozicioniranje, destinacijski marketing, destinacijski brend

ABSTRACT: Marketing management through marketing strategies in the tourism segment plays a key role in building recognition of a specific tourism destination, i.e., destination positioning and creating destination brand. The purpose of this paper is to provide insight into the importance and advantages of strategic marketing planning and thinking related to destination positioning, recognition and building destination brand. The goal of research is to use the case of the city of Vukovar to show how strategic marketing planning, along with a clear vision and continued and integrated activity of all stakeholders can result in positive tourism results, so further possibilities and recommendations for development can be given.

KEY WORDS: marketing management, marketing strategies, positioning, destination marketing, destination brand

UVOD

Stvaranje vrijednosti i orijentiranost na potrebe i želje turista, informiranje, utjecaj na preferencije, promicanje atraktivnosti (primarnih, sekundarnih, tercijarnih) kao i receptivnih čimbenika turističke ponude neke su od zadaća marketinga koje utječu i na potražnju za određenom destinacijom odnosno uslugom, s obzirom na to da se pomoću promocije određene destinacije stvara slika o samoj ponudi, što u konačnici utječe na konačnu odluku i odabir same destinacije i turističkog proizvoda koji je orijentiran na lokalne specifičnosti i izvornost, doživljaje, prepoznatljiv imidž, očuvanje prirode, održivi i uravnotežen razvoj, odgovorno društveno ponašanje.

Razvoj kontinentalnog turizma sve se više promiče na nacionalnoj razini, čemu svjedoči i pokrenuta kampanja ruralnog turizma “Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku”, koja je prilika za stvaranje novih mogućnosti i razvoj turizma u ovom dijelu za onaj segment domaćih i inozemnih gostiju koji traže aktivni odmor, osamu, jedinstveni događaj, boravak u prirodi, autohtona iskustva, uživanje u tematskim rutama, cikloturizmu, gastronomiji, kulturnoj baštini i drugo.

Strateško planiranje je razmišljanje o budućnosti, a odnosi se na planiranje aktivnosti koje će na kratkoročnoj, srednjoročnoj i dugoročnoj razini rezultirati pozitivnim procesima i ostvarenjem zacrtanih ciljeva. Kontinuirani rad, praćenje aktivnosti i vrednovanje ostvarenog kroz korektivne aktivnosti rezultiraju uspjehom, odnosno ostvarenjem vizije i misije. Lokalne turističke zajednice kao nositelji aktivnosti okupljaju dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene vizije.

Suvremen način života, ali i okolnosti u kojima se nalazimo, uzrokovane pandemijskim uvjetima, prilika su za još veći razvoj ove vrste turizma. Strateške smjernice razvoja turizma grada Vukovara od 2016. do 2020., kao i Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za

INTRODUCTION

Creating value and orientation to tourist needs and wants, providing information, affecting preferences, promoting attractions (primary, secondary, tertiary) as well as receptive factors of tourism supply are some of the marketing tasks that also impact demand for a specific destination, i.e., service. This is because the promotion of a specific destination creates an image of the offer itself, which finally impacts the final decision and choice of the destination and tourism product oriented toward local specificities and authenticity, experiences, recognisable image, environment preservation, sustainable and balanced growth, corporate social responsibility.

Continental tourism development is increasingly promoted on a national level, evidenced by the initiated rural tourism campaign “Living like a local. Explore Rural Croatia” as an opportunity to create new possibilities and development of tourism in this part for the segment of domestic and foreign guests seeking active holidays, seclusion, unique experience, nature, authentic experiences, enjoying thematic routes, cyclotourism, gastronomy, cultural heritage and similar attractions.

Strategic planning is thinking about the future, and it relates to planning activities that will result in positive processes and achievement of established goals on a short-term, medium-term and long-term basis. Continued work, monitoring of activities and valuating results through corrective activities leads to success, i.e., achievement of vision and mission. Local tourism boards as holders of activities gather stakeholders in the public, private and civil sector for strategic and operational destination management and achieving the common, previously agreed upon vision.

Modern way of life, but also the circumstances around us caused by the pandemic conditions provide even more opportunities for the development of this type of tourism. Strategic guidelines for tourism development of the city of Vukovar from 2016

razdoblje od 2019. do 2025., imaju jasnu viziju sa svim aktivnostima, nositeljima i ciljevima koje je potrebno ostvariti kako bi se osigurala prepoznatljivost ovog dijela kontinentalne Hrvatske, a samim time i grada Vukovara kao poželjne turističke destinacije koja nije prepoznatljiva samo po memorijalnom turizmu nego i po drugim turističkim potencijalima, o čemu svjedoči i činjenica da je destinacija “Vukovar – Vučedol – Ilok” pobjednik nacionalnog izbora za “Europsku destinaciju izvrsnosti” (EDEN) za 2016./2017. godinu na temu kulturnog turizma.

ZADAĆE LOKALNE TURISTIČKE ZAJEDNICE

Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 52/2019 i NN 42/20) definirane su turističke zajednice koje djeluju kao organizacije po načelu destinacijskog menadžmenta okupljajući dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije. Osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma te provode turističke aktivnosti dionika, unutar svrsishodne poslovne suradnje, a radi stvaranja integriranog i konkurentnog destinacijskog proizvoda. Glavne zadaće lokalne turističke zajednice, sukladno članku 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, jesu: razvoj proizvoda, informacije i istraživanja i distribucija.

Aktivnosti vezane za marketing, a koje se odnose na: “odnose s javnošću, stvaranje, održavanje i redovito kreiranje sadržaja na mrežnoj stranici i profilima društvenih mreža, definiranje smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala, uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama, provođenje aktivnosti strateškog i operativnog marketinga (branding destinacije, online i offline aktivnosti, mrežne stranice i profili društvenih mreža, sajmovi, studijska putovanja, prezentacije, partnerstva, sponzorstva i slično), koordinacija i provedba

to 2020 as well as the Strategic tourism marketing plan of Slavonia with the branding plan from 2019 to 2025 provide a clear vision with all the activities, holders and goals that should be achieved to ensure recognition of this part of continental Croatia, and with it, the city of Vukovar as a favourable tourism destination. Vukovar is not only recognised as a destination of memorial tourism, but other tourism potentials, evidenced by the fact that the destination “Vukovar – Vučedol – Ilok” is the winner of the national selection for the “European Destinations of Excellence” (EDEN) for 2016/2017 within cultural tourism.

LOCAL TOURIST BOARD TASKS

Act on Tourist Boards and the Promotion of Tourism (NN 52/2019 and NN 42/20) defines tourist boards that act as organisations on the principle of destination management, gathering stakeholders from the public, private and civil sector for strategic and operational destination management and achievement of common, previously agreed upon vision. They are founded in order to promote and develop tourism and they implement tourism activities of the stakeholders, within a purposeful business cooperation, for the creation of integrated and competitive destination product. According to Article 32 of the Act on Tourist Boards and the Promotion of Tourism, the main tasks of a local tourist board are: product development, information and research and distribution.

Marketing-related activities with regard to: public relations, generating, maintaining and regular content creation on websites and social media profiles, defining guidelines and standards for designing promotional materials for tourism, establishing marketing infrastructure based on information technologies, implementing strategic and operational marketing activities (destination branding, online and offline activities, web sites and social media profiles, trade fairs, student trips,

udruženog oglašavanja na lokalnoj razini, obavljanje i drugih poslova” mogu izvršavati one lokalne turističke zajednice koje ostvaruju više od 1.000.000 komercijalnih noćenja godišnje sukladno stavku 2. članku 32. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Sukladno zakonskim propisima, Strateškim smjernicama razvoja turizma grada Vukovara 2016.-2020., Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., Statutu i drugim zakonskim propisima kojima je regulirano ovo područje, Turistička zajednica grada Vukovara kontinuirano provodi sve aktivnosti, a koje su vezane za razvoj proizvoda, informacije i istraživanja i distribuciju.

Iz godišnjih programa rada koji su javno dostupni na web stranicama Turističke zajednice grada Vukovara za razdoblje od 2019. do 2021. vidljivo je kontinuirano ulaganje i razvoj kroz aktivnosti:

1. Dizajn vrijednosti – manifestacije (kulturno-zabavne, sportske manifestacije, ostale manifestacije), potpore manifestacijama i dr.
2. Komunikacijske vrijednosti – *online* komunikacije (internet oglašavanje, internet stranice i upravljanje internet stranicama), *offline* komunikacije (oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora, opće oglašavanje (oglašavanje u tisku, TV oglašavanje...), brošure i ostali tiskani materijali, suveniri i promo materijali), smeđa signalizacija
3. Distribucija i prodaja vrijednosti – sajmovi, studijska putovanja, posebne prezentacije, ostale prezentacije
4. Interni marketing – edukacija (zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora), koordinacija subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet, nagrade i priznanja
5. Marketinška infrastruktura – proizvodnja multimedijalnih materijala, formiranje baze podataka, suradnja s međunarodnim institucijama, banka fotografija, jedinstven turistički informacijski sustavi (Turistička zajednica grada Vukovara, dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/>).

presentations, partnerships, sponsorships and the like), coordination and implementation of joint advertising on a local level, performing other jobs, can be carried out by those local tourist boards that achieve more than 1,000,000 commercial overnights annually, in accordance with Paragraph 2, Article 32 of the Act on Tourist Boards and the Promotion of Tourism.

According to legal regulations, the Strategic guidelines for tourism development of the city of Vukovar 2016 - 2020, Strategic tourism marketing plan for Slavonia with the branding plan for 2019 – 2025, Statute and other legal regulations for this area, Vukovar Tourist Board continually implements all activities related to product development, information and research and distribution.

The annual activity programmes, available to the public on the website of Vukovar Tourist Board for 2019 to 2020 show continued investment and development through the following activities:

1. Values design – manifestations (cultural-entertainment, sports manifestations, other manifestations), manifestations support, etc.
2. Communication values – online communications (internet advertising, web pages and web content management), offline communications (advertising in promotional campaigns of the public and private sector, general advertising (print, TV advertising...), brochures and other print materials, souvenirs and promotions), brown road signs
3. Values distribution and sales – trade fairs, student trips, special presentations, other presentations
4. Internal marketing – education (employees, public and private sector subjects), coordination of subjects that are directly or indirectly included in tourist traffic, awards and recognitions
5. Marketing infrastructure – production of multimedia content, forming data bases, cooperation with international institutions, photo bank, unique tourist information systems (Vukovar Tourist Board, available at: <https://turizamvukovar.hr/>).

Sve ove aktivnosti, na kojima se kontinuirano radi, pridonose ostvarenju glavnih ciljeva definiranih Strateškim smjernicama razvoja turizma grada Vukovara 2016.-2020., kao i ciljeva iz Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., kao i prepoznatljivosti ne samo grada Vukovara nego i cijele regije u ovom kontinentalnom dijelu.

Ciljevi strateškog marketing planiranja ostvaruju se kroz razvoj proizvoda, stvaranje prepoznatljivog brenda, objedinjavanje komunikacijskih aktivnosti, kvalitetno upravljanje kroz stvaranje partnerstva i umrežavanje dionika javnog i privatnog sektora, autentičnost i kreativnost te stvaranje novih vrijednosti i inovativne turističke ponude, kao i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa i drugo, a sve ove aktivnosti vode ka stvaranju destinacijskog brenda koji “govori o konkurentskom identitetu nekog prostora, odnosno, sadrži srž jedinstvenosti tog prostora koji ga čine drugačijim i koji je dovoljno snažan da može motivirati posjetitelje na dolazak” (Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025., str. 56).

Od siječnja 2020. godine u primjeni su nova Metodologija i obvezatne upute za izradu godišnjih programa rada i izvješća o izvršenju za sve razine turističkih zajednica, temeljem kojih se lokalne turističke zajednice moraju usklađivati i koordinirati s regionalnim turističkim zajednicama na provedbi aktivnosti.

ELEMENTI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Naklonost ljudi prema određenoj destinaciji čine različite atraktivnosti destinacije, kao što su: prirodne i društvene atraktivnosti od klime, reljefa, rijeka, jezera, šarolikog biljnog i životinjskog svijeta i drugo do kulturne i povijesne baštine, manifestacija, običaja, folklor, aktivnog turizma, gastronomije, vinskih priča, tematskih ruta, lovnog turizma, cikloturizma i drugo. Atrakcije koje

All these activities, which are dealt with continuously, contribute to the achievement of the main objectives defined in the Strategic guidelines of tourism development of the city of Vukovar 2016 – 2020, and the objectives in the Strategic tourism marketing plan for Slavonia with the branding plan for 2019 – 2025, as well as to the recognisability not only of the city of Vukovar but the entire region of this continental area.

Strategic marketing planning goals are achieved through product development, building brand recognition, joining communication activities, quality management through creating partnerships and networks of stakeholders in the public and private sector, authenticity and creativity and creating new values and innovative tourist supply as well as preservation of natural and cultural resources among others. All these activities lead towards building a destination brand that depicts a competitive identity of an area, i.e., holds the essence of the area’s uniqueness, making it different and which is strong enough to motivate visitors to visit it (Strategic tourism marketing plan for Slavonia with the branding plan for 2019 – 2025, p. 56).

Since January 2020, the new Methodology and obligatory instructions for elaborating annual activity programmes and execution reports has been in effect for all levels of tourist boards, according to which local tourist boards need to align and coordinate with the regional tourist boards in activity implementation.

ATTRACTION ELEMENTS OF A TOURISM DESTINATION

People favour specific destinations for the different destination activities, such as: natural and social attractions from climate, relief, rivers, lakes, vast varieties of flora and fauna to cultural and historical heritage, manifestations, customs, folklore, active tourism, gastronomy, wine stories, thematic routes, hunting tourism, cyclotourism and others. Attractions affecting desirability are often divided

utječu na atraktivnost često se dijele na: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije uključuju karakteristike ruralnog prostora i okoliša i utječu na jedinstvenost i autentičnost; bitne su za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sekundarne atrakcije utječu na animiranje turista u destinaciji i značajne su u razvijanju koncepta razvoja turizma, dok su tercijarne aktivnosti vezane za usputna posjećivanja turista kad borave u destinaciji. Na cjelokupnu turističku ponudu kao i atraktivnost utječu i receptivni čimbenici koji se odnose na prihvat turista u mjestu boravka, a čine temelj kvalitetne usluge domaćim i stranim turistima, kao što su: smještajni objekti, ugostiteljski objekti, različite trgovine i uslužne radnje, uredi, komunalna infrastruktura i slično.

Posebnu ekonomsku ponudu u marketinškom smislu čine doživljaji koji nastaju kao rezultat traganja za posebnim distinktivnim i emocionalnim doživljajima i osobnom sudjelovanju u aktivnostima kroz stjecanje znanja, interakciju u okruženju, senzacije i drugo, a kao rezultat traganja, scenarija ili izvedbe u određenim aktivnostima karakterističnima za turističku destinaciju. Svi elementi privlačnosti i atrakcije nekog mjesta integrirani u jednu cjelinu utječu na ukupni doživljaj, iskustvo posjetitelja i njegovu ukupnu percepciju, koja će se u konačnici odraziti na zadovoljstvo posjetom turističkoj destinaciji. Ukupnost iskustva ili doživljaja za posjetitelja imaju ponekad i veću vrijednost nego sam proizvod ili usluga i to su oni elementi dodatne vrijednosti koji privlače ili odbijaju, koji se prenose dalje, koji djeluju na imidž, na prepoznatljivost po dobrom ili lošem.

Na djelovanje čovjeka i njegovo pokretanje utječu različiti motivi koji ga pokreću na određenu aktivnost, bilo da je riječ o potrebi zadovoljenja potrebe za putovanjima, odmorom, rekreacijom, edukacijom, kulturom i sadržajima, upoznavanjem baštine, običaja, naslijeđa, sudjelovanja u različitim manifestacijama i slično. Upravo potrebe turista, odnosno motivi, mogu biti podloga za segmentaciju tržišta i usmjeravanje marketinških aktivnosti prema određenim skupinama ljudi koje će određene

into: primary, secondary and tertiary. Primary attractions include the characteristics of the rural area and environment and impact uniqueness and authenticity. They are significant for creating impression and attracting tourists. Secondary attractions impact tourist animation within the destination and are significant in developing the concept of tourism development, while tertiary activities are related to casual tourist visits during their stay at a destination. Receptive factors affect the entire tourism supply as well as attraction. These relate to reception of tourists in their place of stay, and they are the foundation of a quality service to domestic and foreign visitors, including accommodation facilities, hospitality facilities, various shops and service stores, offices, utilities' infrastructure and others.

In the marketing context, a special economic supply is made up by experiences created as a result of seeking distinct and emotional experiences and personal participation in activities through gaining knowledge, interaction with the environment, sensations and others, achieved through seeking scenarios or performance in specific activities that are characteristic for the tourism destination. All attraction elements and the attractions of a specific area integrated into a whole affect the entire visitor experience and their entire perception that will finally reflect on their satisfaction with the tourism destination. The totality of visitor experiences or impressions sometimes has even larger value than the product or service itself, and these are the elements of added value that attract or put off, that are transferred, that affect the image, as well as recognisability either as good or bad.

A person's activity and movement are influenced by different motives that encourage them to undertake a specific activity, which can include the satisfaction of the need for travelling, rest, recreation, education, culture, familiarising with heritage, customs, participation in various manifestations and similar motives. These tourist needs, i.e., motives can be the foundation for market segmentation and orientation of marketing activities towards specific

promotivne poruke zainteresirati i potaknuti na daljnje akcije. Za poticajne promotivne poruke koriste se različiti oblici i stilovi poruka i medija za što bolje prezentiranje doživljaja, ugođaja, načina života stanovnika, prikazivanja prirode, pozitivnih iskustava, promocije proizvoda, posebnosti usluga i slično.

Prema Istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj Instituta za turizam TOMAS Hrvatska 2019. “provedenom na području cijele Hrvatske u razdoblju od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine u Kontinentalnoj Hrvatskoj najzastupljeniji motivi dolaska su priroda (32%), touring (26%), city break (26%), sport i rekreacija (24%), posao (22%), kultura i umjetnost (16%), planinarenje i sela (po 10%), gastronomija (7%), manifestacije i događanja (6%) i drugi.”.

ATRAKTIVNOSTI I POTENCIJALI GRADA VUKOVARA

Vukovar kao turistička destinacija, grad bogate povijesti, barokne arhitekture, kulturne prirode, baštine, tradicije može zadovoljiti potrebe turista za kulturnom i sakralnom baštinom, prirodom, poslovnim, memorijalnim turizmom, manifestacijama, festivalima, aktivnim odmorom, vožnjom Dunavom, uživanjem u gastronomiji i drugim. U svojoj promociji pod sloganom “Vukovar za sva vremena” upravo na stranicama turističke zajednice promovira doživljaje kroz aktivnosti i sudjelovanja u:

1. ljetu na Vukovarskoj adi – pjeskovitom otoku na Dunavu,
2. vožnji po Dunavu
3. manifestacijama i festivalima – Vukovarsko lutkarsko proljeće, Festival cvijeća, Prvosvibanjski izlet u Adici, Svi za jedno hrvatsko naj, Festival glumca, VukovArt – luka umjetnosti, Međunarodni dan Dunava, DunavArt festival, Vukovar Film Festival, Vukovarski etno sajam, Advent u Vukovaru i Vukovarske adventske svečanosti

target groups who will be interested and encouraged to take further action by specific promotional messages. Motivating promotional messages are created with different message shapes and styles and different media to present as best as possible the sensations, ambience, local lifestyle, nature, positive experiences, product promotion, specificity of service and others.

According to research into tourist attitudes and expenditure in Croatia conducted by the Institute for Tourism TOMAS Croatia 2019 encompassing the entire area of Croatia in the period from May 2019 to March 2020, the most represented motives to visit Continental Croatia are: nature (32%), touring (26%), city break (26%), sport and recreation (24%), business (22%), culture and art (16%), hiking and villages (10% each), gastronomy (7%), manifestations and events (6%) and others.

ATTRACTIONS AND POTENTIALS OF THE CITY OF VUKOVAR

Vukovar, as a tourism destination, a city of rich history, baroque architecture, cultural nature, heritage, tradition can meet tourist needs for cultural and sacral heritage, nature, business, memorial tourism, manifestations, festivals, active holidays, Danube cruises, enjoyment in gastronomy, etc. Its promotional slogan “Vukovar for all times” on its tourism board web page promotes experiences through activities and participation in:

1. Summer on Vukovar Ada – sand island on the Danube
2. Danube boat ride
3. Events and festivals – The Vukovar Puppet Spring Festival, The Flower Festival, Labour Day Picnic in Adica Park, Svi za jedno hrvatsko naj, The Actor’s Festival, Art Harbour – VukovArt, International Danube Day, DunavArt Festival, Vukovar Film Festival, The Vukovar Ethnic Fair, Advent in Vukovar and Vukovar Advent Festivities

4. aktivnom odmoru – biciklizam i cikloturizam, aktivnosti na vodi, ribolov, konjički sportovi, Sportski objekti Vukovar (plivalište, sportske dvorane i tenis centar)
5. posjetu gradskoj tržnici – prestižna nagrada Architecture, Construction & Design GADA 2019. u kategoriji javnih zgrada

U svojoj bogatoj turističkoj ponudi također može zadovoljiti potrebe turista koji žele istražiti:

1. kulturnu baštinu – kompleks dvorca Eltz, Gradski muzej Vukovar, arheološki lokalitet Vučedol, Muzej vučedolske kulture, povijesna barokna jezgra (Radnički dom (Grand hotel), Palača Županije Srijemske, stari vodotoranj, zgrada Diližanse pošte, zgrada Magistrata, crkva sv. Nikolaja, Centralna ljekarna Kirchbaum, crkva sv. Roka, Bečarski križ, crkva i franjevački samostan sv. Filipa i Jakova, rodna kuća Lavoslava (Leopolda) Ružičke, Hrvatski dom Vukovar (gradsko kazalište).
2. sakralnu baštinu – franjevački samostan i crkva sv. Filipa i Jakova, Franjevački muzej, pravoslavne crkve, Evanđeoska pentekostna crkva u Hrvatskoj, Baptistička crkva Vukovar
3. muzeje – Muzej vučedolske kulture, Gradski muzej i Franjevački muzej
4. prirodnu baštinu za aktivni odmor – park šuma Adica, rijeke Dunav i Vuka
5. galerije na otvorenom – uz VukovART Vukovar je postao urbana sredina oplemenjena suvremenom umjetnošću, odnosno 3D anamorfničnim slikama kojima su oslikane šetnice i pločnici u centru grada te pročelja zgrada te se nalazi na karti europske i svjetske suvremene umjetnosti
6. memorijalni turizam – Vukovarski noćturno, koji uključuje: Vukovarska bolnica 1991., Spomen dom Ovčara, Masovna grobnica Ovčara, Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata, Memorijalni centar Domovinskog rata, Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti, Središnji križ na ušću Vuke u Dunav, Vukovarski vodotoranj.

4. Active holiday – cycling and cyclotourism, water activities, fishing, horse riding, Vukovar Sports Facilities (swimming pool, sports halls and tennis centre)

5. Visit to the Town Market - the prestigious Architecture, Construction & Design GADA 2019 award in the public building category

Its rich tourist offer can also meet the needs of tourists who like to explore:

1. Cultural heritage – The Eltz Castle Complex, Vukovar Municipal Museum, Vučedol Archaeological Site, Vučedol Culture Museum, Historical Baroque Centre (The Workers' Hall (The Grand Hotel), Sylvania County Palace, Old Water Tower, Mail Coach Building, The Magistrate Building, Church of Saint Nicholas, Kirchbaum Central Pharmacy, Church of Saint Roch, Reveller's Cross), St Philip and Jacob Church and the Franciscan Monastery, The Birthplace of Lavoslav (Leopold) Ružička, Croatian Hall Vukovar (the Town Theatre).
2. Religious Heritage - St Philip and Jacob Church and the Franciscan Monastery, Franciscan Museum, Orthodox churches, The Evangelical Pentecostal Church in Croatia, The Baptist Church of Vukovar
3. Museums – The Vučedol Culture Museum, The Municipal Museum and Franciscan Museum
4. Natural Heritage for active holidays – Adica Park Forest, the Danube and The Vuka rivers
5. Open-air galleries – VukovART made Vukovar an urban centre enriched with contemporary art, i.e., 3D anamorphic artworks painted at the promenades and pavements in the town centre and on the façades, placing Vukovar on the map of European and global contemporary art.
6. Memorial tourism – Vukovar Nocturne, including: the Vukovar hospital 1991, Ovčara Memorial Hall, Ovčara mass grave, Memorial Cemetery of Homeland War Victims, The Homeland War Memorial Centre, Trpinjska Cesta Croatian Defenders Memorial Hall, The central cross at the Vuka river's confluence into the Danube, The Old Water Tower.

Vukovarski vodotoranj – simbol hrvatskog zajedništva svoja vrata za posjetitelje otvorio je 31. listopada 2020. godine te do 31. prosinca 2020. godine bilježi 12.190 prodanih ulaznica (Izvješće o ostvarenju godišnjeg Programa rada s financijskim izvješćem za 2020. godinu, Turistička zajednica grada Vukovara, dostupno na <https://turizamvukovar.hr/>).

Destinacija Vukovar – Vučedol – Ilok 2016./2017. godine proglašena je nacionalnim pobjednikom izbora Europske destinacije izvrsnosti (EDEN) na temu kulturnog turizma. Navedena se nagrada dodjeljuje za još uvijek nedovoljno istražene i neotkrivene destinacije za koje struka smatra da imaju turistički potencijal. Turističke atrakcije i posebnosti ponude turističke destinacije uz primjenu marketinga su ono što privlači posjetitelje u destinaciju i razvija turizam, a to je ono što Vukovar ima i može i što kontinuiranim strateškim djelovanjem razvija, što je i vidljivo po ostvarenom turističkom prometu prikazanom u nastavku rada.

ULOGA MARKETINGA U STVARANJU VRIJEDNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Uloga marketinga u turizmu jest stvaranje vrijednosti kroz imidž destinacije, poruke i informacije o destinaciji, infrastrukture destinacije: rezervacije putovanja, samo putovanje, smještajni objekti, restorani, atrakcije i pogodnosti, okoliš i druge aktivnosti koje utječu na dojmove o destinaciji, siguran odlazak i kontakte nakon posjeta. Da bi se što bolje zadovoljile potrebe i želje te ostvarili turistički dolasci, važno je segmentiranje tržišta i odabir ciljnog tržišta za pozicioniranje vrijednosti ponude. Razvojem elemenata marketing miksa, odnosno proizvoda ili usluga i pružanja vrijednosti tržištu kao i same promocije uz orijentiranost na potrebe turista i zadovoljenje njegovih potreba i želja, uz koordinaciju svih poslovnih aktivnosti nositelja turističke ponude s ciljevima turističke destinacije,

Vukovar Water Tower– a symbol of Croatian unity, was opened for visitors on 31st October in 2020 and sold 12,190 entrance tickets by 31st December 2020 (Report on annual programme achievement with financial report for 2020, Vukovar Tourist Board, available at: <https://turizamvukovar.hr/>).

The Vukovar – Vučedol – Ilok destination won the European Destinations of Excellence for 2016/2017 on the theme of cultural tourism. The award is given for insufficiently explored and uncovered destinations considered by the experts to have tourism potential. Tourist attractions and specificities of tourism destination supply, with implemented marketing activities are what attracts tourists into a destination and develops tourism, and this is what Vukovar has and can do, and what it has developed through continued strategic activities, which is evident in the achieved tourist traffic, shown in the continuation of this paper.

THE ROLE OF MARKETING IN CREATING VALUE OF A TOURISM DESTINATION

The role of marketing in tourism is to create values through image of the destination, messages and information on the destination, destination infrastructure: journey booking, the journey itself, accommodation facilities, restaurants, attractions and conveniences, environment and other activities that impact impressions about the destination, safe departure and post-visit contacts. In order to better meet the needs and wants and achieve tourist arrivals it is important to segment the market and choose the target market to position the values of the offer. The development of marketing mix elements, i.e., products or services and provision of value to the market, as well as promotion oriented towards tourist needs and meeting those needs and wants with the coordination of all business activities of the tourism supply holders with the tourism destination objectives achieves business objectives

ostvaruju se poslovni ciljevi svih sudionika, nositelja turističke ponude, kao i ciljevi razvoja turističke destinacije definirani strategijama razvoja i prepoznatljivosti ne samo na domaćem nego i na inozemnom tržištu. "Imidž proizvoda je skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije" (Kesić, 2003:112).

"Zadovoljstvo će se izražavati emocionalno putem simpatije, vjernosti, a može se i mjeriti u retenciji gostiju, ponovljenom bukiranju, dolaskom novih potaknutih onima koji šire pozitivan glas. To su elementi koji tvore lojalnost klijenata, koji vjeruju u svoju marku/brend, a ne žele je promijeniti jer odgovara njihovom životnom stilu, navikama, željama" (Pavlek, 2016:71). S obzirom na to da je zadaća marketinga stvaranje vrijednosti i orijentiranost na potrebe i želje, upravljanje marketingom u ovom segmentu mora imati ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivog imidža određene destinacije. Jedna od glavnih zadaća jest informirati i utjecati na stvaranje pozitivnih preferencija, a samim time i na potražnju za određenom destinacijom odnosno uslugom, s obzirom na to da se pomoću promocije određene destinacije stvara slika o samoj ponudi, što u konačnici utječe na konačnu odluku i odabir same destinacije i turističkog proizvoda (Rudančić, Guzovski, Akmačić, 2020:450).

"Pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijeva se sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno nosioce marketinga" (Senečić, Vukonić, 1997:40). Dakle, promocija u turizmu podrazumijeva sve aktivnosti usmjerene i na povećanje broja posjetitelja, informiranje, poticanje prodaje, stvaranje potreba za turističkim proizvodima turističke destinacije, povezivanje ponude i potražnje, formiranje ponude, donošenje odluke o kupnji turističkog proizvoda i drugo, uz stvaranje

of all stakeholders, tourism supply holders as well as the objectives of tourism destination development defined by development and recognition strategies, not only on the domestic but also foreign markets. A product image is a totality of consumer associations related to the physical and psychological characteristics of the product, created through the communication process (Kesić, 2003:112).

The satisfaction will be expressed emotionally through affection, loyalty, and it can be measured through guest retention, returned booking, arrivals of new guests on the basis of positive word-of-mouth. These are the elements that create loyalty in customers, who believe in the brand, and do not want to change it because it corresponds with their lifestyle, habits and desires (Pavlek, 2016:71). Considering that the task of marketing is to create values and orientation to needs and wants, marketing management in this segment needs to play a key role in building a recognisable image of a specific destination. One of the main tasks is to inform and impact on creating positive preferences, as well as the demand for a specific destination or service, considering that promotion of a specific destination creates an image of the supply itself, which finally impacts the final decision and selection of a destination and tourism product (Rudančić, Guzovski, Akmačić, 2020:450).

The concept of marketing in tourism denotes a systematic and coordinated activity, meeting demands and goals of tourism policy, which meets tourist needs of specific user groups (and individuals) in the best way possible, while at the same time achieves positive economic results for the holders of the tourist offer, i.e., marketing holders (Senečić, Vukonić, 1997:40). Therefore, tourism promotion entails all activities directed towards increasing visitor numbers, informing, sales enhancement, creating the need for tourism products in a tourism destination, relating supply and demand, conceptualising supply, making decisions on purchasing a tourism product and others, whilst creating a recognisable image based

prepoznatljivog imidža temeljenog na kvaliteti kao i na izvornosti i očuvanosti obilježja i resursa određenog kraja. “Lokalno internu mogućnost djelovanja destinacije treba sagledavati kao funkcije internih djelovanja općina, gradova, udruga, poduzeća i unutar destinacije, njenu strukturu i regulative. Tu se ubrajaju: objekti za smještaj i prehranu, objekti za aktivnosti, objekti za zabavu i kulturni objekti, slika mjesta, slika krajolika, ostali čimbenici (ljubaznost stanovništva, vremenske prilike, klima i sl.), aglomeracija ljudi na odmoru” (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018:142).

VUKOVARSKI TURIZAM U BROJKAMA

Prema podacima Turističke zajednice grada Vukovara i godišnjih izvješća o radu turističkog ureda, u nastavku su prikazani rezultati ostvarenog turističkog prometa za razdoblje od 2015. do 2020.

Ako promatramo petogodišnje razdoblje, vidljiv je konstantan i kontinuiran porast dolazaka i noćenja turista, smještajnih kapaciteta, kao i razvoj riječnog turizma kroz dolazak kruzera i broja putnika na njima. Rezultat je to strategijskog planiranja i promišljanja, kontinuiranog djelovanja i ostvarenja kroz akcijski plan strateških smjernica razvoja turizma u gradu Vukovaru, koje su izrađene 2016. godine

on quality, as well as authenticity and preservation of characteristics and resources of an area. The locally internal possibility of a destination’s activity should be viewed as functions of internal activities of municipalities, cities, associations, companies and within a destination, its structure and regulations. These include accommodation and food and beverage facilities, recreation facilities, entertainment and culture facilities, area images, landscape images, other factors (hospitality of the locals, weather conditions, climate and others), agglomeration of people on vacation (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018:142).

VUKOVAR TOURISM IN NUMBERS

According to data by the Vukovar Tourist Board and annual performance reports by the Tourist Office, the following are the results of the achieved tourist traffic for the period from 2016 to 2020.

The observed five-year period shows a constant and continued increase in tourist arrivals and overnight stays, increase in accommodation capacities as well as development of river tourism through cruise ship arrivals and number of passengers on them. This is the result of strategic planning and contemplation, continued activity and realisation of the action plan

TABLICA 1. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET U RAZDOBLJU OD 2016. DO 2020. GODINE
TABLE 1. ACHIEVED TOURIST TRAFFIC FROM 2016 TO 2020

OPIS / DESCRIPTION	2020	2019	2018	2017	2016
Dolasci / Arrivals	15.808	45.755	47.503	47.849	34.183
Noćenja / Overnights	24.058	72.897	73.506	70.621	44.535
Smještajni objekti / Accommodation facilities	46	40	29	27	20
Raspoloživi ležajevi / Available beds	1.034	984	968	851	672
Broj riječnih kruzera / Number of river cruise ships	14	351	231	205	224
Broj putnika / Number of passengers	1.277	49.114	31.972	27.162	27.122

Izvor: obrada autora / Source: Author

za razdoblje od 2016. do 2020. godine (Institut za turizam, Zagreb). Strateškim smjernicama definirani su vizija i strateški ciljevi razvoja, koncepcija razvoja turizma i plan podizanja konkurentnosti kroz programe u funkciji stvaranja poticajnog socijalnog okruženja, unaprjeđenje javne komunalne infrastrukture, ulaganje u razvojne projekte privatnog sektora, razvoj proizvoda i obogaćivanje turističkog lanca vrijednosti, unaprjeđenje tržišne prepoznatljivosti i podizanje kvalitete ljudskog potencijala. Nositelji provedbenih aktivnosti iz strateških smjernica su turistička zajednica, izvršna vlast grada Vukovara, kao i svi razvojni dionici u gradu Vukovaru (javni sektor, ponuđači proizvoda i

of strategic guidelines for tourism development of the city of Vukovar, drafted in 2016 for the period from 2016 to 2020 (Institute for Tourism, Zagreb). The strategic guidelines define the vision and strategic development objectives, tourism development conceptualisation and a plan to raise the level of competitiveness through programmes aimed at creating an inspiring social environment, enhancement of public utilities infrastructure, investment in private-sector development projects, product development and enrichment of a tourist value chain, enhancement of market recognisability and raising the quality of human resources. The holders of implemented activities from strategic

TABLICA 2. INDEKSI PORASTA DOLAZAKA I NOĆENJA
TABLE 2. GROWTH INDICES FOR ARRIVALS AND OVERNIGHTS

OPIS / DESCRIPTION	2019/2016	2018/2016	2017/2016
Dolasci / Arrivals	133,85	138,97	139,98
Noćenja / Overnights	163,68	165,05	158,57

Izvor: obrada autora / Source: Author

TABLICA 3. INDEKSI PORASTA BROJA KRUZERA I BROJA PUTNIKA
TABLE 3. GROWTH INDICES FOR CRUISE SHIP AND PASSENGER NUMBERS

OPIS / DESCRIPTION	2019/2016	2018/2016	2017/2016
Broj riječnih kruzera / Number of river cruise ships	156,70	103,13	91,52
Broj putnika / Number of passengers	181,09	117,88	100,15

Izvor: obrada autora / Source: Author

TABLICA 4. INDEKSI PORASTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA
TABLE 4. GROWTH INDICES FOR ACCOMMODATION CAPACITIES

OPIS / DESCRIPTION	2019/2016	2018/2016	2017/2016
Smještajni objekti / Accommodation facilities	200,00	145,00	135,00
Raspoloživi ležajevi / Available beds	146,43	144,05	126,64

Izvor: obrada autora / Source: Author

usluga u turizmu, lokalno stanovništvo i dr.). Ako promatramo broj dolazaka i ostvarenih noćenja 2019. u odnosu na 2016., s obzirom na to da su u 2016. započete provedbene aktivnosti, možemo reći da je primjena strateškog promišljanja rezultirala većim brojem dolazaka iz godine u godinu, od 33 do 39%, dok je u noćenjima ostvaren promet od 58 do 66% u odnosu na početnu, 2016. godinu. Indeksi porasta prikazani su u Tablici 2.

2020. godina nije promatrana, s obzirom na to da je na turističku sezonu, kao i na aktivnosti i realizaciju planiranih sadržaja turističke zajednice utjecala pandemija korona virusa te je ukupno ostvaren turistički promet u odnosu na 2019. godinu bio na nešto više od 30% ostvarenog rezultata (Izvešće o radu turističke zajednice grada Vukovara za 2020. godinu).

Ako promatramo broj kruzera koji je pristao u Vukovar i broj putnika na njima (Tablica 3), ostvaren je porast od 56% u broju kruzera i 81% u broju putnika na kruzerima 2019. godine u odnosu na polaznu, 2016. godinu. Također je, iz godine u godinu, zabilježen i porast smještajnih kapaciteta u broju objekata i broju raspoloživih ležajeva. U odnosu na 2016., broj smještajnih objekata porastao je za 100%, a broj raspoloživih ležajeva za 46%. U 2020. godini, unatoč proglašenoj pandemiji, otvoreno je 8 smještajnih objekata, s 50 raspoloživih ležajeva.

UTJECAJ COVID-19 NA PROMOTIVNE AKTIVNOSTI – DIGITALNI MARKETING

Siječanj i veljača 2020. godine bilježe trend porasta broja gostiju i noćenja, što je rezultat svih aktivnosti koje su se kontinuirano i strateški odvijale, a onda nastupa neko novo vrijeme, vrijeme *lockdowna* i poslovanja u novim uvjetima, uvjetima neizvjesnosti i prilagodbe novim okolnostima. Zbog mjera koje su na snazi zbog pandemije korona virusa, mnoge tradicionalne manifestacije koje se održavaju svake godine tijekom 2020. nisu održane, ali unatoč svim okolnostima aktivnosti na promoviranju turističke

guidelines are the tourist board, local executive authority of Vukovar, as well as all stakeholders in the city of Vukovar (public sector, tourism product and service providers, local population, etc.). If we observe the number of arrivals and overnight stays realised in 2019 in relation to 2016 and consider that the implementation of activities started in 2016, we can say that applying a strategic way of thinking resulted in a greater number of arrivals from one year to the next, from 33% to 39%, while overnight stays increased from 58% to 66% in relation to the starting 2016. Growth indices are shown in Table 2.

2020 was not taken into consideration considering that the tourist season as well as activities and realisation of planned events of the tourist board were affected by the Covid virus pandemic, and the total achieved tourism turnover in relation to 2019 was slightly over 30 % of the achieved result (Performance report of the Vukovar Tourist Board, 2020).

The observed number of cruise ships docking in Vukovar and the number of passengers on them (Table 3) show an increase of 56% in the number of cruise ships and 81% in the number of cruise passengers in 2019, in relation to 2016. Accommodation capacities in the number of facilities and number of available beds also recorded growth. In relation to 2016, the number of accommodation facilities grew by 100%, and the number of available beds by 46%. In 2020, despite the pandemic, 8 new accommodation facilities were opened with 50 available beds.

IMPACT OF COVID-19 TO PROMOTIONAL ACTIVITIES – DIGITAL MARKETING

January and February 2020 recorded a growth trend in the number of visitors and overnight stays, resulting from all activities carried out continually and strategically, and then a new era began, a time of lockdown and new conditions of doing business, conditions of uncertainty and adjustment to new

ponude Vukovara nisu stale. Fokus je stavljen na digitalne kanale: društvene medije i digitalne kampanje putem kratkih video klipova, s naglaskom na doživljaj i ponudu u Vukovaru i okolici pod sloganom VukovarZaSvaVremena. Također su pokrenute i kampanje #Throwbackthursday ili #Gastropetak, putem kojih se sustavno promovira destinacija i turistički proizvodi. Tijekom 2021. godine većina aktivnosti je održana, ali u okviru mjera sigurnosti zaštite zdravlja.

Digitalne kampanje u svrhu promoviranja ponude proizvoda ili usluga s mogućnošću virtualnih šetnji podižu svijest o ponudi koja za cilj ima nadahnuti i privući putnike u samu destinaciju. Usmjerene aktivnosti prema ciljanoj publici, prisutnost na društvenim mrežama uz redovite objave, sadržajni marketing, ispričane priče temeljem pozitivnih iskustava putem video objava, naglasak na doživljaj, analiza posjeta stranicama s mogućnošću personaliziranih oglasa, digitalizacija svih sudionika koji sudjeluju u kreiranju jedinstvene ponude destinacije, putničko iskustvo i drugo cilj su marketinga putem digitalnih kampanja koje nadahnjuju putnika da posjeti turističku destinaciju. "Obrada podataka u digitalnom obliku, multimedijalnost, interaktivnost kroz dvosmjernu komunikaciju, kreativno kreiranje sadržaja, povezivanje raznih informacija samo su neka od obilježja medija u elektroničkom okruženju. Baze podataka o potrošačima i njihovim obilježjima postaju neizostavan dio u segmentaciji on line tržišta kao i razvijanju proizvoda i usluga za ciljno tržište." (Smoljić, Guzovski, Rudančić, 2020 : 425)

Destinacije kontinentalnog turizma su upravo ono što se u ovim pandemijskim okolnostima traži jer nude očuvanu prirodu, nemasovni turizam, izoliranost, sigurnost, kulturnu ponudu, eno-gastronomsku ponudu i drugo.

ZAKLJUČAK

Strateško planiranje i razvijanje marketing strategije s ciljevima, aktivnostima i nositeljima

circumstances. Due to measures imposed to prevent the corona virus pandemic, a lot of traditional manifestations held annually did not take place in 2020. However, despite all circumstances, the promotional activities for Vukovar's tourism offer did not cease. The focus was shifted to digital channels: social media and digital campaigns with short video clips emphasising the experience and offer in Vukovar and the surrounding area under the slogan VukovarZaSvaVremena (VukovarForAllTimes). Campaigns such as #Throwbackthursday or #Gastropetak (#GastroFriday) were also initiated, whereby the destination and tourism products were systematically promoted. During 2021, most of the activities took place, but within the health safety measures.

Digital campaigns aimed at promoting the supply of products and services with the possibility of virtual tours raise awareness on the supply that aims to inspire and attract passengers into the destination. Directed activities toward target groups, social media presence with regular posts, content marketing, stories told based on positive experiences through video posts, emphasis on the experience, website traffic analysis with the possibility of personalised ads, digitalisation of all participants in creating a unique destination offer, visitor experience and similar – all the above are the goals of marketing through digital campaigns to inspire passengers to visit the tourism destination. Digital data processing, multimedia features, interaction through two-way communication, creative content generation, relating various information are only some of the media characteristics in an electronic environment. Data bases on consumers and their characteristics are becoming an integral part in on-line market segmentation as well as in product and service development for the target market. (Smoljić, Guzovski, Rudančić, 2020: 425).

Continental tourism destinations are exactly those that are sought in these pandemic circumstances because they offer intact nature as opposed to mass tourism, refuge, safety, cultural offer, eno-gastronomy offer and similar attractions.

aktivnosti temelj su uspješnog poslovanja s vidljivim rezultatima. 2016. godine definirane su Strateške smjernice razvoja turizma grada Vukovara sa svim aktivnostima koje će Vukovar pretvoriti u prepoznatljivu turističku destinaciju poželjnu za dolazak domaćih i inozemnih turista i iskoristiti bogate potencijale koje Vukovar kao kontinentalna destinacija ima te ih promovirati kroz različite oblike komunikacije. Temeljem smjernica i kontinuiranih aktivnosti lokalne Turističke zajednice, kao i svih sudionika provedbenih aktivnosti, u petogodišnjem razdoblju ostvaren je kontinuiran porast u turističkom prometu grada Vukovara, od dolazaka i noćenja turista, smještajnih kapaciteta, kao i krizing turizma.

Stvaranje vrijednosti kroz jedinstvenu ponudu proizvoda i usluga, prepoznatljiv lokalni identitet, promociju doživljaja i cjelokupne ponude destinacije rezultat je povećane potražnje za Vukovarem kao turističkom destinacijom kontinentalnog turizma. Da je Vukovar i turistički potencijal svjedoči i dobivena nagrada EDEN za destinaciju Vukovar – Vučedol – Ilok na temu kulturnog turizma.

Strateško planiranje i kontinuiran rad na ostvarenju ciljeva, misije i vizije rezultirati su pozitivno ostvarenim turističkim prometom, pa bi i nadalje trebalo kontinuirano raditi na:

☞ strateškom planiranju i aktivnostima za budući razvoj proizvoda i usluga u turizmu s obzirom na to da su ove aktivnosti ključne i za razvoj sredine

☞ orijentirati se na segmente onih potrošača koji traže bijeg od suvremenog ubrzanog načina života, koji vole aktivan odmor, boravak u prirodi, koji kroz odmor uče i dr.

☞ promovirati doživljaje bazirane na pozitivnim iskustvima

☞ razvijati ciljane digitalne marketinške kampanje

☞ raditi na oblikovanju novih destinacijskih ponuda kako bi se povratkom u destinaciju moglo doživjeti uvijek nešto novo

CONCLUSION

Strategic planning and developing a marketing strategy with objectives, activities and activity holders are the basis of successful business with visible results. In 2016, the Strategic guidelines for tourism development of the city of Vukovar were defined along with activities that will turn Vukovar into a recognisable tourism destination that attracts arrivals of domestic and foreign visitors and takes advantage of rich potentials that Vukovar as a continental destination offers, promoting them through various communication channels. Based on the guidelines and continued activities of the local tourist board, as well as all other participants in implementational activities, a continued growth in tourist traffic in Vukovar was achieved, from arrivals and overnight stays to accommodation capacities and cruise tourism.

Creating value through a unique supply of goods and services, recognisable local identity, promotion of experiences and the entire offer of the destination resulted from an increased demand for Vukovar as a continental tourism destination. Likewise, the obtained EDEN award for the destination Vukovar – Vučedol – Ilok on the theme of cultural tourism proves that Vukovar has great tourism potential.

Strategic planning and continued work on achieving objectives, mission and vision resulted in positive tourist traffic; therefore, further continued work should be put into:

☞ strategic planning and activities for future product and service development in tourism, considering that these activities are also essential for regional development

☞ market orientation towards consumers that seek refuge from everyday fast-paced life, like active holidays, stays in nature, educational holidays, and the like

☞ promotion of sensations based on positive experiences

☞ raditi na infrastrukturi da bi se olakšao dolazak, boravak i odlazak turista i da bi im to bilo pozitivno, a ne negativno iskustvo

☞ u promotivnim aktivnosti istaknuti jasnu temu, prepoznatljivu, lako pamtljivu i dostupnu

☞ educirati i informirati sve sudionike koji sudjeluju u kreiranju destinacijske ponude o svim elementima koji utječu na pozitivno iskustvo i zadovoljstvo turista

☞ i dr.

Kroz sve opisane aktivnosti, kao i prikazani ostvareni turistički promet, Vukovar je primjer dobre prakse kontinuiranog i promišljenog strateškog djelovanja te potvrđuje važnost strateškog i marketinškog planiranja u stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije.

☞ development of targeted digital marketing campaigns

☞ creating new destination offers to provide new experiences for visitors who return to the destination

☞ infrastructure improvement to facilitate arrivals, stays and departures of tourists and their positive, rather than negative experience with it

☞ emphasis on a clear theme, recognisable and easily memorable and available in promotional activities

☞ education and informing of all participants who take part in creating the offer of the destination on all elements that affect positive tourist experience and tourist satisfaction

☞ other.

All described activities and the shown tourist traffic achieved deem Vukovar as a good practice example of continued and contemplated strategic activity, confirming the importance of strategic and marketing planning in building recognition of a tourism destination.

LITERATURA / LITERATURE

Izvješće o ostvarenju godišnjeg Programa rada s financijskim izvješćem za 2020. Turističke zajednice grada Vukovara, dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/pravo-na-pristup-informacijama/> (pristupljeno 18. 7. 2021.)

Izvješće o ostvarenju godišnjeg Programa rada s financijskim izvješćem za 2019. Turističke zajednice grada Vukovara, dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/pravo-na-pristup-informacijama/> (pristupljeno 18. 7. 2021.)

KESIĆ, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio

KOS KAVRAN, A., KOSTEL, I. (2014), "Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju". *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(2): 33-43

KOTLER, P. (2001), *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate

KRIŽMAN PAVLOVIĆ, D. (2008), *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

MAGAŠ, D., VODEB, K., ZADEL, Z. (2018), *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

PAVLEK, Z. (2016), "Kako stvoriti jaki hotelski brend". *Suvremena trgovina*, 4(41): 68-71, dostupno na: https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena_trgovina_4_2016/68 (pristupljeno 20. 7. 2021.)

Program rada za 2021. Turističke zajednice grada Vukovara, dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/pravo-na-pristup-informacijama/> (pristupljeno 18. 7. 2021.)

RUDANČIĆ, A., GUZOVSKI, M., AKMAČIĆ, M. (2020), "Značaj promocije za pozicioniranje turističkih destinacija kontinentalnog turizma". *EMAN 2020 Conference Proceedings, The 4th Conference on Economics and Management*, Online/Virtual, September 3, 2020

SENEČIĆ, J., VUKONIĆ, B. (1997), *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad

SMOLJIĆ, M., GUZOVSKI, M., RUDANČIĆ, A. (2020), "Važnost razvijanja digitalne marketing strategije". *EMAN 2020 Conference Proceedings, The 4th Conference on Economics and Management*, Online/Virtual, September 3, 2020

Strategija Vukovarsko-srijemske županije 2015.-2020., dostupno na: <http://www.vusz.hr/info/zupanijska-razvojna-strategija-1> (pristupljeno 26. 7. 2021.)

Strateške smjernice razvoja turizma grada Vukovara 2016.-2020., dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/pravo-na-pristup-informacijama/> (pristupljeno 15.7.2021.)

Strateški-marketinški-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025., dostupno na: <https://turizamvukovar.hr/pravo-na-pristup-informacijama/> (pristupljeno 15. 7. 2021.)

TOMAS Hrvatska 2019, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj (2020). Institut za turizam, Osijek: Gradska tiskara, dostupno na: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> (pristupljeno 21. 7. 2021.)

Turistička zajednica grada Vukovara, dostupno na: <https://turizamvukovar.hr> (pristupljeno 15. 7. 2021.)

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. *Narodne novine*, 52/19; *Narodne novine*, 42/20, dostupno na: <https://www.nn.hr/> (pristupljeno 16. 7. 2021.)