

1. Uvod

Ovaj dokument predstavlja master plan razvoja turizma za područje središnje i južne Slavonije s naglaskom na Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju. To obuhvaća analize turističke situacije u Županijama, sadašnje vizije, ciljeve i načela turizma u regiji, a završava specifičnim planom provedbe projekata koji su ostvarivi u smislu turističkog razvoja Županija.

U analizi se opisuje stanje turizma u te dvije Županije onako kako to vide konzultanti na temelju prvih individualnih i zajedničkih konzultacija s dionicima, desk istraživanja postojećih turističkih planova i drugih relevantnih dokumenata, obilaska turističkih resursa i sadržaja u projektnom području i niza radionica s dionicima.

Na temelju analize postojeće situacije u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji kako je opisano u Poglavlju 2 i 3, ključni turistički proizvodi i tržišta su opisani i analizirani u Poglavlju 4, a Poglavlje 5. donosi SWOT analizu (snage, slabosti, mogućnosti, prijetnje). Analiza ključnih proizvoda i tržišta kao i SWOT analize provedene su sa šireg stajališta za obje Županije. SWOT analiza je organizirana oko ključnih aspekata relevantnih za ukupno turističko planiranje i razvoj u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji. To uključuje: (i) turističku resursnu i atrakcijsku osnovu; (ii) pristup i infrastrukturu; (iii) turističke sadržaje i usluge; (iv) ekonomsko i poslovno okruženje; (v) ljudske resurse; (vi) marketing i promociju; i (vii) institucionalne strukture. Poglavlja 6. i 7. ovog dokumenta predstavljaju viziju i misiju turističkog razvoja u regiji i oblikuju strateške ciljeve i razvojne aktivnosti. U Poglavlju 8. predloženi su i objašnjeni projekti koji podržavaju dostizanje željene vizije i misije.

Ovaj je dokument sastavljen u okviru projekta “Održivi razvoj ratom pogodenih područja – županijski razvoj kapaciteta i menadžmenta, Republika Hrvatska” koji vodi konzultantska tvrtka Ecorys.

Ecorys želi zahvaliti Projektnim upravljačkim jedinicama iz obje Županije, županijskim turističkim zajednicama, predstavnicima turističkih udruga, organizacija i privatnih poduzetnika koji su ponudili svesrdnu pomoć u provedbi ovog master plana razvoja turizma.

Ecorys se nada da će ovaj dokument služiti kao vrijedan radni alat pri identifikaciji i provedbi razvojnih projekata što će rezultirati većim interesom za ovu lijepu regiju.

Zahvaljujemo svima.

2. Situacijska analiza – Brodsko-posavska županija

2.1 Opće informacije

2.1.1 Lokacija, veličina i ključni podaci

Brodsko-posavska županija (slika 2.1) prostire se ravnicom koja se proteže 120 km duž lijeve obale rijeke Save prema jugu, do obronaka Psunja, Požege i planine Dilj na sjeveru. Smještena je na jugoistočnom dijelu Panonske nizine na površini od 2.034 km^2 (3,6% ukupnog teritorija Hrvatske) te graniči s Vukovarsko-srijemskom županijom na istoku, Osječko-baranjskom na sjeveroistoku, Požeško-slavonskom na sjeveru i Sisačko-moslavačkom županijom na zapadu. Južna granica Županije je rijeka Sava koja predstavlja prirodnu granicu između Hrvatske i Bosne i Hercegovine.

Županija obuhvaća dva grada (Slavonski Brod i Nova Gradiška) i dvadeset i šest općina (Bebrina, Brodski Stupnik, Bukovlje, Cernik, Davor, Donji Andrijevci, Dragalić, Garčin, Gornja Vrba, Gornji Bogićevci, Gundinci, Klakar, Nova Kapela, Okučani, Oprisavci, Oriovac, Podcrkavlje, Rešetari, Sibinj, Sikirevci, Slavonski Šamac, Stara Gradiška, Staro Petrovo Selo, Velika Kopanica, Vrbje i Vrpolje). Centar Županije je Slavonski Brod, industrijsko središte i luka na rijeci Savi.

Kroz Županiju prolaze dva glavna prometna koridora. Prvi, interkontinentalni koridor povezuje zemlje Zapadne Europe sa zemljama Balkana i Bliskog Istoka. Duž te rute, kroz područje čitave Županije, prolaze željezničke, cestovne, riječne, glavne telekomunikacijske mreže te cjevovodi. Drugi međuregionalni koridor, koji se proteže od sjevera do juga, povezuje zemlje Istočne i Srednje Europe s Jadranskim morem.

Jedno od preostalih ratnih nasljeđa jest još uvijek značajna površina miniranog područja (oko $3,9 \text{ km}^2$ ukupne površine Županije je poznato minirano područje, a za oko 104 km^2 tek treba utvrditi). Proces razminiranja u velikoj mjeri ovisi o financijskim resursima namijenjenim u te svrhe.

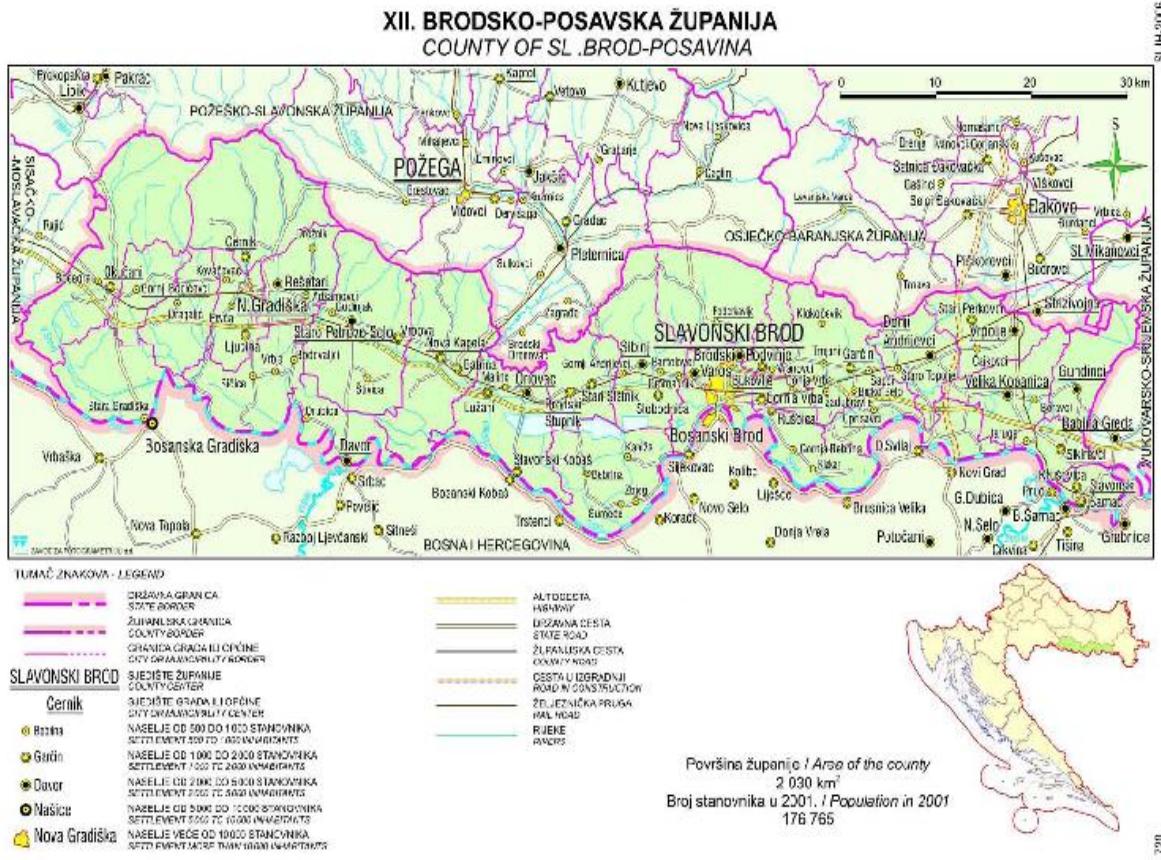
2.1.2 Geografska i klimatska obilježja

Krajobraz Županije karakteriziraju tri zone duž riječnog toka Save: brda na sjeveru, ravnice Panonske nizine na središnjem dijelu i lijeva obala rijeke Save. Županija je pretežno ravničarska, s najvišom točkom na planini Psunj (984 m nadmorske visine). Prosječna visina je 90 m nadmorske visine, a najniža točka u Županiji je na 83 m ispod razine mora (Gundinci).

Brdoviti dijelovi Županije prekriveni su šumama i/ili vinogradima, međutim područje uz obalu rijeke Save isprepleteno je mrežom umjetnih kanala i močvara. Doline karakterizira bogata obradiva zemlja i stoljetne hrastove šume.

Klima je umjereni kontinentalni s relativno blagim zimama i toplim ljetima.

Slika 2.1: Karta Brodsko-posavske županije



2.1.3 Stanovništvo i urbana naselja

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2001. godine, Brodsko-posavska županija broji oko 176.800 stanovnika, što iznosi 3,2% ukupnog stanovništva u Hrvatskoj. Budući da je prosječna gustoća naseljenosti manja od 87 stanovnika na km^2 , naseljenost u Županiji je nešto iznad hrvatskog prosjeka (78,4 stanovnika po km^2). Osim Slavonskog Broda i Nove Gradiške, najveća naseljenost je zabilježena u općinama Gornja Vrba, Bukovlje, Slavonski Šamac i Sikirevci. S druge strane, općine s najnižom gustoćom naseljenosti su one koje su najjače pogodene nedavnim ratom (Dragalić, Stara Gradiška, Okučani).

Tijekom razdoblja od 1991. – 2001., stanovništvo u Županiji je naraslo za 1% (Tablica 2.1). Usprkos laganom porastu gradskog stanovništva (45,5% iz 2001. u usporedbi s 42,4% iz 1991.), većina stanovništva i dalje živi u manjim ruralnim naseljima (54,5%).

Tablica 2.1: Gradovi i općine Brodsko-posavske županije – broj stanovnika

| Brodsko-posavska županija gradovi i općine | Popis stanovništva 1991 | | | Popis stanovništva 2001 | | | 1991-2001 promjene |
|--|-------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|
| | broj stanovnika | struktura populacije | gustoča naseljenosti | broj stanovnika | struktura populacije | gustoča naseljenosti | |
| Slavonski Brod | 57.229,0 | 32,7 | 1.145,0 | 64.612,0 | 36,6 | 1.292,0 | 7.383,0 |
| Nova Gradiška | 17.071,0 | 9,8 | 341,0 | 15.833,0 | 9,0 | 317,0 | -1.238,0 |
| Ukupno - gradovi | 74.300,0 | 42,5 | 743,0 | 80.445,0 | 45,5 | 804,0 | 6.145,0 |
| Bebrina | 3.464,0 | 2,0 | 34,0 | 3.541,0 | 2,0 | 35,0 | 77,0 |
| Brodska Stupnik | 3.267,0 | 1,9 | 57,0 | 3.526,0 | 2,0 | 62,0 | 259,0 |
| Bukovlje | 1.622,0 | 0,9 | 71,0 | 2.739,0 | 1,5 | 119,0 | 1.117,0 |
| Cernik | 4.661,0 | 2,7 | 36,0 | 4.235,0 | 2,4 | 33,0 | -426,0 |
| Davor | 3.458,0 | 2,0 | 80,0 | 3.259,0 | 1,8 | 76,0 | -199,0 |
| Donji Andrijevci | 4.180,0 | 2,4 | 73,0 | 4.393,0 | 2,5 | 77,0 | 213,0 |
| Dragalić | 2.715,0 | 1,6 | 45,0 | 1.282,0 | 0,7 | 21,0 | -1.433,0 |
| Garčin | 5.542,0 | 3,2 | 58,0 | 5.586,0 | 3,2 | 58,0 | 44,0 |
| Gornja Vrba | 1.991,0 | 1,1 | 100,0 | 2.559,0 | 1,4 | 128,0 | 568,0 |
| Gornji Bogičevci | 2.900,0 | 1,7 | 63,0 | 2.319,0 | 1,3 | 50,0 | -581,0 |
| Gundinci | 2.186,0 | 1,2 | 38,0 | 2.294,0 | 1,3 | 40,0 | 108,0 |
| Klakar | 2.294,0 | 1,3 | 42,0 | 2.417,0 | 1,4 | 45,0 | 123,0 |
| Nova Kapela | 5.689,0 | 3,3 | 44,0 | 5.118,0 | 2,9 | 40,0 | -571,0 |
| Okučani | 5.712,0 | 3,3 | 36,0 | 4.224,0 | 2,4 | 26,0 | -1.488,0 |
| Oprisavci | 3.240,0 | 1,9 | 50,0 | 2.942,0 | 1,7 | 45,0 | -298,0 |
| Oriovac | 6.860,0 | 3,9 | 74,0 | 6.559,0 | 3,7 | 71,0 | -301,0 |
| Podcrkavlje | 2.553,0 | 1,5 | 27,0 | 2.683,0 | 1,5 | 28,0 | 130,0 |
| Rešetari | 5.627,0 | 3,2 | 104,0 | 5.171,0 | 2,9 | 96,0 | -456,0 |
| Sibinj | 6.886,0 | 3,9 | 61,0 | 7.549,0 | 4,3 | 67,0 | 663,0 |
| Sikirevci | 2.755,0 | 1,6 | 92,0 | 2.707,0 | 1,5 | 90,0 | -48,0 |
| Slavonski Šamac | 2.665,0 | 1,5 | 116,0 | 2.649,0 | 1,5 | 115,0 | -16,0 |
| Stara Gradiška | 2.531,0 | 1,4 | 33,0 | 1.717,0 | 1,0 | 22,0 | -814,0 |
| Staro Petrovo Selo | 7.175,0 | 4,1 | 52,0 | 6.352,0 | 3,6 | 46,0 | -823,0 |
| Velika Kopanica | 3.557,0 | 2,0 | 52,0 | 3.570,0 | 2,0 | 52,0 | 13,0 |
| Vrbje | 3.210,0 | 1,8 | 40,0 | 2.906,0 | 1,6 | 36,0 | -304,0 |
| Vrpolje | 3.958,0 | 2,3 | 65,0 | 4.023,0 | 2,3 | 66,0 | 65,0 |
| Ukupno - općine | 100.698,0 | 57,5 | 52,0 | 96.320,0 | 54,5 | 50,0 | -4.378,0 |
| UKUPNO ŽUPANIJA | 174.998,0 | 100,0 | 86,0 | 176.765,0 | 100,0 | 87,0 | 1.767,0 |

Izvor: ROP Brodsko-posavske županije, 2005

Velik dio stanovništva je nezaposlen ili neaktivan (57% prema popisu iz 2001.) te slabo obrazovan, s tim da 49% ukupne radne snage ima završenu samo osnovnu školu ili niže. Samo 4,4% ima fakultetsko obrazovanje ili više (Tablica 2.2).

Tablica 2.2: Radna snaga prema obrazovnim obilježjima

| Brodsko-posavska županija | Spol | Ukupno | Bez škole | Osnovna škola ili manje | Srednja škola | Viša škola | Fakultet | Magisterij | Doktorat | Nepoznato |
|---------------------------------------|----------|---------|-----------|-------------------------|---------------|------------|----------|------------|----------|-----------|
| Radna snaga | ukupno | 129.329 | 5.072 | 58.657 | 56.085 | 3.626 | 5.469 | 188 | 45 | 187 |
| | muškarci | 61.180 | 767 | 23302 | 32057 | 1888 | 2912 | 126 | 35 | 93 |
| | žene | 68.149 | 4.305 | 35.355 | 24.028 | 1.738 | 2.557 | 62 | 10 | 94 |
| Zaposleni | ukupno | 55.796 | 817 | 18.434 | 29.561 | 2.302 | 4.433 | 158 | 32 | 59 |
| | muškarci | 32.497 | 215 | 9.973 | 18.677 | 1.181 | 2.285 | 105 | 25 | 36 |
| | žene | 23.299 | 602 | 8.461 | 10.884 | 1.121 | 2.148 | 53 | 7 | 23 |
| Nezaposleni | ukupno | 18.341 | 157 | 5.533 | 11.956 | 270 | 407 | 2 | 0 | 16 |
| | muškarci | 8.582 | 58 | 2.309 | 5.870 | 131 | 207 | 2 | 0 | 5 |
| | žene | 9.759 | 99 | 3.224 | 6.086 | 139 | 200 | 0 | 0 | 11 |
| Neaktivno radno sposobno stanovništvo | ukupno | 55.192 | 4.098 | 34.690 | 14.568 | 1.054 | 629 | 28 | 13 | 112 |
| | muškarci | 20.101 | 494 | 11.020 | 7.510 | 576 | 420 | 19 | 10 | 52 |
| | žene | 35.091 | 3.604 | 23.670 | 7.058 | 478 | 209 | 9 | 3 | 60 |

Izvor: DZS, 2001

Stanovništvo Brodsko-posavske županije ima relativno dobar odnos spolova (49% muškaraca, 51% žena), i dobnih skupina. Oko 21% stanovništva starije je od 60 godina, a 26% stanovništva ima od 0-19 godina. Preostalih 53% pripada dobnoj skupini od 20-59 godina. Oko 6% stanovništva su ne-Hrvati, a najveća nacionalna manjina su Srbi.

2.1.4 Gospodarstvo i razvojna strategija

Osim poljoprivrede, proizvodačka je industrija oduvijek bila i ostatak će, pokretačka snaga županijskog gospodarstva. Međutim, u posljednjem je desetljeću nekoliko čimbenika značajno pogodilo "tradicionalnu" ekonomsku strukturu Županije:

- štete nastale u gospodarstvu tijekom nedavnog rata;
- tranzicija prema tržišnoj ekonomiji;
- privatizacija i proces restrukturiranja poduzeća;
- manjak privatnih ulaganja (domaćih i stranih);
- gubitak istočnoeuropskih tržišta i
- potreba da se iznađu novi poslovni i trgovački partneri u nestabilnim uvjetima poslovanja.

Bruto domaći proizvod (BDP) Županije procijenjen je 2004. godine na 4,9 milijardi kuna (Tablica 2.3.), što predstavlja 2,3% nacionalnog BDP-a. Osim usluga javnog sektora, od oko 25% bruto ukupno dodane vrijednosti, Županija se većinom oslanja na industriju, rudarstvo i komunalnu infrastrukturu (oko 22% bruto dodane vrijednosti), poljoprivredu, šumarstvo, lov, ribolov (19% bruto dodane vrijednosti), trgovinu na veliko i trgovinu na malo (10%), te prijevoz i komunikacije (9%). Naposljetu, financijski sektor i usluge vezane za nekretnine u značajnom su porastu. Usprkos pogodnom geografskom položaju glede prometnih tokova, udio hotela i restorana u županijskom BDP-u manji je od 2%.

Tablica 2.3: BDP i bruto dodana vrijednost Brodsko-posavske županije, 2004. (sadašnje cijene)

| | mil kn | % |
|--|---------|-------|
| Bruto domaći proizvod | 4.942,0 | |
| Bruto dodana vrijednost, od čega | 4.072,0 | 100,0 |
| '- poljoprivreda, šumarstvo, ribolov i lov | 755,0 | 18,5 |
| '- industrija, rudarstvo, komunalna infrastruktura | 901,0 | 22,1 |
| '- građevinarstvo | 245,0 | 6,0 |
| '- trgovina na veliko i malo | 421,0 | 10,3 |
| '- hoteli i restorani | 65,0 | 1,6 |
| '- prijevoz i veze | 370,0 | 9,1 |
| '- finansijsko posredovanje i nekretnine | 300,0 | 7,4 |
| '- usluge javnog sektora | 1.015,0 | 24,9 |

Izvor: DZS, 2006

Vezano za strategiju budućeg razvoja Županije, posljednje procjene ekonomskih potencijala formulirane su u županijskom Regionalnom operativnom programu (ROP). Prema njemu, ekonomski potencijal Županije mogao bi, u kratkoročnom i srednjoročnom razdoblju, počivati na rastu poljoprivrede i proizvodnje (drvna industrija i obrada metala). Najrelevantniji razvojni ciljevi na koje bi se Županija trebala u budućnosti fokusirati su:

- **smanjiti nezaposlenost** – sadašnja razina nezaposlenosti trebala bi se smanjiti kao rezultat investiranja u modernizaciju industrijskih postrojenja i tehnoloških unapređenja u poljoprivredi i proizvodnji, uz potporu javne uprave i dobro organiziranog sustava subvencija;
- **dostupnost infrastrukture za industrijski rast, uz osiguranu zaštitu okoliša** – dostupnost infrastrukture je bitna za privlačenje novih privatnih ulaganja. Međutim, taj proces trebao bi biti usko povezan s odgovarajućim ekološkim standardima za očuvanje i zaštitu prirodnog okoliša. Stoga će se prednost dati onim gospodarskim aktivnostima koje su ekološki prihvatljive;
- **unapređenje obrazovnog sustava (prema potrebama privrede)** – manjak educirane radne snage jedan je od glavnih problema koji koči razvoj privatnog sektora. Prilagodba sadašnjeg obrazovnog sustava potrebama poslovne zajednice unaprijedit će produktivnost poslovnog sektora. Osim toga, nezaposleni, kao i većina starije populacije treba se dodatno educirati kako bi razvili nove vještine potrebne za rad s novim tehnologijama;
- **razviti društvenu infrastrukturu koja podupire najranjivije** – razvoj sigurne i ugodne društvene klime može povećati kvalitetu života u Županiji i smanjiti sve prisutnija opredjeljenja mladih da ju napuštaju u potrazi za boljim prilikama. U tom procesu glavnu ulogu treba odigrati civilni sektor. Stoga razvoju civilnog društva treba dati prioritet.

Na temelju ovih razvojnih potencijala Brodsko-posavske županije, ROP predlaže sljedeću viziju:

VIZIJA BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE

Godine 2012. Brodsko-posavska županija će biti centar obnovljenog industrijskog razvoja, s domaćim i stranim poduzećima s velikim udjelom novo-dodane vrijednosti lociranim u brojnim poslovnim i industrijskim zonama u blizini auto-ceste. Te će tvrtke zapošljavati veliki broj obrazovanih u poboljšanim županijskim obrazovnim institucijama. Županija će biti poznata po komercijalnoj poljoprivredi i organskim poljoprivrednim proizvodima koje se u 2012. prodaju širom Europske unije. Životni standard stanovništva Županije će se poboljšati i do 2012. približiti europskom projektu. Županija će također biti poznata po svojim nastojanjima da zaštitи okoliš i koristi prirodne resurse Županije na pravilan i održiv način. Većina tog uspjeha bit će rezultat zajedničkih napora javnog, poslovnog i civilnog sektora.

Izvor: ROP Brodsko-posavske županije, 2005.

2.1.5 Dostupnost

Zbog svog pogodnog geografskog položaja uz dolinu rijeke Save, teritorij Županije predstavlja prirodni prometni koridor koji povezuje zemlje Zapadne Europe s Balkanom i Srednjim Istokom.

Ceste

Prema ROP-u, ukupna dužina cesta iznosi 1.372 km, od čega su: 15% državne ceste (208 km), 49% županijske ceste (676 km), dok preostalih 36% predstavljaju lokalne ceste (488 km). Najvažnija cesta je auto-cesta Okučani – Slavonski Brod (D4). Tom auto-cestom prođe u prosjeku oko 12.000 vozila na dan. Osnovna cestovna mreža uključuje sljedeće rute:

- Auto-cesta Okučani – Slavonski Brod (dio auto-ceste Zagreb – Beograd),
- Nova Gradiška – Požega,
- Pleternica – Lužani,
- Slavonski Brod – Pleternica – Požega,
- Okučani – Stara Gradiška (na granici s Bosnom i Hercegovinom).

Cestovnu mrežu treba modernizirati, proširiti i održavati kako bi se ubrzao razvojni proces u Županiji.

Željeznica

Dvosmjerna željeznička pruga koja povezuje Zagreb i Beograd ide dolinom rijeke Save praktički istim koridorom kao i auto-cesta Zagreb-Beograd.

Zračne luke

Na području Županije postoji samo jedna mala zračna luka (“Jelas”), “D” kategorije. Koristi se u športske i poljoprivredne svrhe, a smještena je u blizini Slavonskog Broda. Međutim, od Županije do Zagreba, gdje se nalazi međunarodna zračna luka dode se za svega 1,5 sat vožnje, a do osječke međunarodne zračne luke za manje od jednog sata.

Rijeke

Rijeka Sava (174 km dužine u okviru Županijskih granica) je plovni voden put i važan prijevozni koridor. Prema podacima, Sava se rangira kao voden put II. i III. kategorije.

2.1.6 Javna infrastruktura

Vodoopskrbni sustavi

Vodoopskrbni je sustav Brodsko-posavske županije neadekvatan usprkos činjenici kako je riječ o jednom od vodom najbogatijih dijelova Hrvatske. Međutim, svega 48% stanovništva Županije u sadašnjem je trenutku priključeno na organizirane vodoopskrbne sustave. To je znatno ispod hrvatskog prosjeka (73%). Samo grad Slavonski Brod i općine Davor, Oriovac, Dragalić i Gornji Bogićevci dosežu ili prelaze hrvatski prosjek.

Osim toga, samo 32% urbanih naselja ima javni vodoopskrbni sustav. Ostala urbana naselja svoje potrebe za vodom rješavaju bunarima. Općine Garčin, Gundinci, Nova Kapela, Oprisavci, Rešetari, Sikirevcii, Slavonski Šamac, Staro Petrovo Selo, Velika Kopanica i Vrbje zbog nedostatka prirodnih izvora vode u blizini imaju najlošiju opskrbu vodom.

U najnepovoljnijim uvjetima, kapacitet postojećeg vodoopskrbnog sustava na području Županije mogao bi iznositi 600 l/s vode dnevno. To ne odgovara dugoročnoj projekciji potreba za vodom (1.000 l/s dnevno). Rješenje bi bio regionalni vodoopskrbni sustav u Istočnoj Slavoniji koji bi trajno rješavao vodoopskrbne probleme Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Međutim, prema preliminarnoj studiji izvedivosti, takav projekt zahtijeva investiciju od oko 670 milijuna kuna, što je iznos koji te županije same ne mogu osigurati.

Odvod/kanalizacija

Brodsko-posavska županija praktički nema koherentan odvodno-kanalizacijski sustav. Svega 36% stanovništva i 5% urbanih naselja ima odgovarajući odvodno-kanalizacijski sustav. Osim gradova Slavonski Brod i Nova Gradiška, većina manjih zajednica u ruralnim područjima nikada nije ni uspostavila odgovarajući kanalizacijski sustav, nego koristi septičke jame. Posljedica toga je da postojeći odvodno-kanalizacijski sustav pitanje otpadnih voda rješava samo na lokalnoj razini, a vode koje nisu njime obuhvaćene ispuštaju se, u većini mjesta, u okolne rijeke Mrsunju, Glogovicu i Savu. Takvi neadekvatni odvodno-kanalizacijski sustavi predstavljaju trajnu prijetnju za okoliš.

Upravljanje otpadom

Na teritoriju Županije, 71% stanovništva ima pristup organiziranom odvozu otpada. Međutim, dok je skupljanje i odvoz otpada uglavnom zadovoljavajući, odlaganje krutog otpada još je uvjek neadekvatno prema mjerilima zaštite okoliša. Procijenjeno je da oko 8,8 tona komunalnog otpada nije prikupljeno i adekvatno zbrinuto.

Opskrba električnom energijom

Opskrba električnom energijom u Brodsko-posavskoj županiji dio je nacionalnog sustava koji obuhvaća proizvodnju, prijenos, distribuciju i potrošnju električne energije. Distribucijska mreža električne energije iznosi 110 kV i/ili 35 kV te pokriva cijelu Županiju.

Plinska mreža

Distribucijska plinska mreža na području Brodsko-posavske županije pokriva u sadašnjem trenutku 27 urbanih naselja, pri čemu je oko 53% kućanstava Županije priključeno na plin. Međutim, priključak na plinsku mrežu svih kućanstava u Županiji ostvarit će se nakon izgradnje nove regionalne plinske distribucijske mreže Kutina – Slavonski Brod, koja je u izgradnji.

Komunikacijska mreža

Telekomunikacijske usluge osigurava tvrtka Hrvatske telekomunikacije (HT), osim usluga dijela mobilne mreže koju osiguravaju operatori VIPNet i TELE 2. Mobilna mreža pokriva sva urbana područja i veća mjesta, kao i glavne ceste. Pokrivenost u ruralnim područjima je oko 90%.

2.2 Tržište i statistička analiza turizma

2.2.1 Mjerenje turizma u Hrvatskoj i u projektnom području

Podatke o turizmu u Hrvatskoj na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini prikuplja Državni zavod za statistiku (DZS) od registriranih smještajnih objekata. Podaci se odnose na broj dolazaka gostiju i broj noćenja u smještajnim objektima. Dolasci gostiju bilježe se prema nacionalnosti, umjesto prema zemlji iz koje dolaze i gdje su organizirali put (individualnih/organiziranih). Manjkavost ovih podataka uključuje neprijavljivanje turista koji borave u neregistriranim smještajnim objektima, vlastitim kućama za odmor ili kod prijatelja i rodbine. Također postoji vjerojatnost da je službeni broj dolazaka i noćenja niži od stvarnog zbog necjelovitog izvještavanja.

2.2.2 Dolasci i noćenja gostiju

Turizam u Brodsko-posavskoj županiji još uvjek je u povojima usprkos kontinuiranom prosječnom godišnjem porastu dolazaka gostiju (11,0%) i broju noćenja (9,7%) u razdoblju od 2002. do 2006. Godine 2006. zabilježeno je oko 11.050 dolazaka u smještajnim objektima u Županiji s 37.600 noćenja registriranih u tim objektima (Tablica 2.4). To predstavlja porast od

52% u broju dolazaka i 45% u broju noćenja u odnosu na 2002. godinu. Brodsko-posavska županija broji svega 0,2% ukupnih dolazaka gostiju i 0,07% ukupnih noćenja zabilježenih u Hrvatskoj 2006.

Tablica 2.4: Dolasci i noćenja gostiju u Brodsko-posavskoj županiji prema vrsti smještaja te gradovima i općinama, 2006

| | 2006. | | Hoteli | | Pansioni | | Prenočišta | | Ostali slični hotelima* | | Privatni smještaj | | Ostali komplementarni** | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|------------|---------|-------------------------|---------|-------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA | 21.192 | 37.649 | 11.059 | 14.991 | 4.815 | 11.230 | 3.795 | 7.598 | 823 | 1.269 | 670 | 2.474 | 30 | 87 |
| Brodski Stupnik | 1.285 | 1.807 | 1.285 | 1.807 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Garcin | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Klakar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nova Gradiška | 6.167 | 10.198 | 5.334 | 7.829 | 0 | 0 | 833 | 2.369 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Orlovac | 224 | 224 | 224 | 224 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rešetari | 925 | 2.788 | 0 | 0 | 925 | 2.788 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sibinj | 4.216 | 5.131 | 4.216 | 5.131 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slavonski Brod | 7.630 | 16.552 | 0 | 0 | 3.890 | 8.442 | 2.962 | 5.229 | 78 | 320 | 670 | 2.474 | 30 | 87 |
| Slavonski Šamac | 574 | 574 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 574 | 574 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Velika Kopanica | 171 | 375 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 171 | 375 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* Ostali slični hotelima uključuju: apartmane, najam soba, gostionice

** Ostali komplementarni uključuju: privremene smještajne objekte

Izvor: DZS, 2007

Prosječan boravak turista u registriranim smještajnim objektima u Županiji iznosio je 1,8 noćenja, rangirano od 2,8 noćenja u Garčinu, 2,7 noćenja u Klakaru, 2,2 noćenja u Slavonskom Brodu, 1,5 noćenja u Novoj Gradiški do 1,0 noćenja u Slavonskom Šamcu i Velikoj Kopanici. Za usporedbu, prosječna dužina boravka u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj iznosila je 5,1 noćenje.

Većina dolazaka (13.800 ili 65,1%) i broj noćenja (26.750 ili 71,0%) u Županiji tradicionalno je zabilježeno u gradovima Slavonski Brod i Nova Gradiška. Općine Sibinj i Rešetari zabilježile su po 13,6% (oko 5.100 noćenja) odnosno 7,4% (oko 2.800 noćenja).

Sa stajališta smještajnih preferencija, većina turista noćila je u hotelima i apartmanima (oko 26.200 što je nešto manje od 70,0%). U pansionima je zabilježeno oko 7.600 noćenja (20,0% od ukupnog broja).

2.2.3 Vrijednost turizma u Brodsko-posavskoj županiji

Do sada nema službenih podataka o ukupnom prihodu ostvarenom od turizma u Županiji. Međutim, za potrebe ovog dokumenta napravljena je procjena na temelju podataka o potrošnji iz ankete o potrošnji turista TOMAS, u izdanju Instituta za turizam, i na pretpostavci da se ukupni prihod od turizma u Županiji sastoji od prihoda stacionarnih gostiju, tranzitnih turista, turista koji borave u nekomercijalnim smještajnim objektima i jednodnevnih posjetitelja. Metodologija za procjenu prihoda od turizma u Brodsko-posavskoj županiji detaljnije je razrađena u Dodatu 2.

Na temelju tih podataka prihod od turizma u Brodsko-posavskoj županiji procijenjen je na oko **15,4 milijuna EUR**, što je prikazano u Tablici 2.5.

Tablica 2.5: *Ukupni prihod od turizma u Brodsko-posavskoj županiji*

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Prihod od noćenja gostiju | 2.015.077,5 |
| Prihod od gostiju u tranzitu | 7.888.980,9 |
| Prihod od nekomercijalnog smještaja | 5.352.450,0 |
| Prihod od ekskurzija / izlasci | 1.000.000,0 |
| UKUPNO | 16.256.508,4 |

Source: Institute for Tourism, Zagreb, 2007

2.2.4 Segmentacija tržišta i sezonalnost

Od ukupno 21.200 dolazaka gostiju u registrirane smještajne objekte u Brodsko-posavskoj županiji 2006. godine, oko 10.800 (50,8%) bili su gosti hrvatske nacionalnosti i ostvarili su 23.500 noćenja, ili 62,4% ukupnih 37.600 noćenja u Županiji.

Njemačka je najveće inozemno tržište s oko 1.400 dolazaka gostiju koji ostvaruju nekih 6,1% ukupnog broja registriranih noćenja. Druga važna tržišta su Italija (4,8% od ukupnih noćenja), Bugarska (3,5%), Slovenija (2,5%), Austrija (2,5%) i Bosna i Hercegovina (2,1%). Pregled dolazaka i noćenja gostiju prema nacionalnosti prikazan je u Tablici 2.6.

Table 2.6: *Dolasci i noćenja u Brodsko-posavskoj županiji po nacionalnosti, 2006.*

| | 2006. Dolasci | 2006. Noćenja | Prosječna duljina boravka 2006. | Udio u noćenjima 2006. | Rang po noćenjima 2006. |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Brodsko-posavska županija | 21.192 | 37.649 | 1,8 | 100,0% | |
| HRVATSKA | 10.814 | 23.508 | 2,2 | 62,4% | 1. |
| NJEMAČKA | 1.417 | 2.300 | 1,6 | 6,1% | 2. |
| ITALIJA | 1.465 | 1.792 | 1,2 | 4,8% | 3. |
| BUGASKA | 1.216 | 1.305 | 1,1 | 3,5% | 4. |
| SLOVENIJA | 624 | 960 | 1,5 | 2,5% | 5. |
| AUSTRIJA | 640 | 925 | 1,4 | 2,5% | 6. |
| BOSNA I HERCEGOVINA | 619 | 772 | 1,2 | 2,1% | 7. |
| SRBIJA | 539 | 730 | 1,4 | 1,9% | 8. |
| FRANCUSKA | 332 | 613 | 1,8 | 1,6% | 9. |
| MAKEDONIJA | 477 | 596 | 1,2 | 1,6% | 10. |
| OSTALE | 3.049 | 4.148 | 1,4 | 11,0% | |

Izvor: DZS, 2007

Turizam Brodsko-posavske županije nije izrazito sezonski – potražnja je relativno podjednako raspoređena tijekom cijele godine. Međutim, nešto izraženija potražnja zabilježena je u kolovozu, rujnu i prosincu (Tablica 2.7), što upućuje na zaključak da bi se registrirana noćenja mogla pripisati posjetiteljima na propovovanju, posjetiteljima rodbini i prijateljima i poslovnim putovanjima.

Tablica 2.7: Sezonalnost turizma u Brodsko-posavskoj županiji, 2006.

| | 2002. Noćenja | 2006. Noćenja | Stopa promjene 2002-06.(%) Noćenja | Udio u noćenjima (%) 2002. | Udio u noćenjima (%) 2006. |
|----------------------------------|------------------|------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Brodsko-posavska županija | 26.001 | 37.649 | 9,7 | 100,0% | 100,0% |
| siječanj | 1.575 | 2.694 | 14,4 | 6,1% | 7,2% |
| veljača | 1.956 | 1.957 | 0,0 | 7,5% | 5,2% |
| ožujak | 1.899 | 2.807 | 10,3 | 7,3% | 7,5% |
| travanj | 2.216 | 3.188 | 9,5 | 8,5% | 8,5% |
| svibanj | 1.896 | 2.828 | 10,5 | 7,3% | 7,5% |
| lipanj | 2.354 | 2.290 | -0,7 | 9,1% | 6,1% |
| srpanj | 1.767 | 2.866 | 12,9 | 6,8% | 7,6% |
| kolovoz | 3.508 | 3.843 | 2,3 | 13,5% | 10,2% |
| rujan | 2.872 | 3.757 | 6,9 | 11,0% | 10,0% |
| listopad | 1.778 | 3.544 | 18,8 | 6,8% | 9,4% |
| studen | 2.458 | 4.653 | 17,3 | 9,5% | 12,4% |
| prosinac | 1.722 | 3.222 | 17,0 | 6,6% | 8,6% |

Izvor: DZS, 2007.

2.3 Turistički resursi, sadržaji i usluge

2.3.1 Turistički resursi

Brodsko-posavska županija nema ni jednu lako prepoznatljivu turističku atrakciju, osim možda Tvrđave Brod i vinorodnih obronaka sjeverno od Slavonskog Broda. Međutim, analiza resursa otkriva da Županija ima određenih potencijala, u prvom redu za tržišta specifičnih interesa. U ovom poglavlju daju se osnovni opisi tih resursa podijeljenih na prirodne, športsko-rekreacijske, kulturne resurse i događaje.

Prirodni resursi

Županija ima tri glavna reljefna oblika – planine (padine Dilja, Papuka i Požeške gore), nizine (zauzima najveći dio Županije) i doline (oko rijeke Save). Primarni ekološki sustavi su šume i močvare, obrađena područja (travnjaci, oranice, voćnjaci i vinogradni), umjetni vodeni sustavi (akumulacijska jezera, ribnjaci) i šume. Oko 30% Županije prekriveno je šumom – bukova i grabova šuma u planinskim dijelovima, a hrastova pomiješana s jasenovom, brijestovom i lipovom u nizinama. Vode i močvare su važni ekološki sustavi u Županiji, visoke vrijednosti glede biološke i krajobrazne raznolikosti, a uz rijeku Savu ima nekoliko zaštićenih područja – Jelas polje i Bara Dvorina te dio Lonjskog polja na istoku. Ne iznenađuje stoga da je ribolov važna gospodarska aktivnost, a umjetni ribnjaci su stvorili vlastite razlikovne eko-sustave koji zamjenjuju močvare koje su zahvaljujući melioraciji, većinom nestale. Postojeći ribnjaci i preostale močvare važne su obitavališta za močvarne ptice, biljni i životinjski svijet, a u Županiji su osnovana i dva ornitološka rezervata. Obilje šuma osigurava bogat biljni i životinjski svijet. Zabilježeno je 26 vrsta sisavaca, većinom zečeva, lisica, divljih svinja, jelena, divljih mačaka (danasa ih ima samo na Dilju). Nekoliko vrsta je



Slika 2.0-1. Tipični voćnjak u području

zaštićeno: vidre, vjeverice i nekoliko vrsta šišmiša. Doline udomljavaju 104 vrste ptica, od čega se njih 20 gnijezdi, uključujući i neke vrlo rijetke vrste kao što je eja močvarica. Jelas polje ima najveću koloniju žutih čaplji i čaplji žličarki u Hrvatskoj. Od ptica selica prisutne su: kobac, rida lunja, orao štekavac, bijele rode. U vodotoku Save ima oko 50 vrsti riba, a najpoznatije u ovom kraju su šaran, amur, som i smuđ. Detaljniji opis prirodnih resursa prikazan je u Tablici 2.8.

Tablica 2.8. Opis prirodnih resursa Brodsko –posavske županije

| Resursi | Opis |
|-----------------------------------|---|
| Zaštićeni prirodni resursi | |
| Park prirode "Lonjsko polje" | To je rezervat riječne močvare, koji pokriva površinu od 50,6 tisuća hektara, od čega samo 3 tisuće pripada Županiji, a glavni ulaz u Park pripada području Sisačko-moslavačke županije. |
| Prašnik | Smješten u šumskom području općine Stara Gradiška, ovaj rezervat pokriva površinu od 52 ha posljednjih ostataka slavonske hrastove prašume, danas se koristi za znanstvena istraživanja i za potrebe šumara. U staro doba, takve su šume prekrivale čitav prostor između Save i Drave. |
| Muški bunar | S površinom od 43 ha također pripada šumskom području Gradiške. Tu se miješaju hrastova šuma (26 ha) i planinska šuma bukve. Prosječna starost stabala iznosi od 250 do 300 godina. |
| Močvara Dvorina | Ornitološki rezervat (124 ha) između Klakara i Donje Bebrine, pokraj Gajne. Važno je područje za migracije ptica. Ovdje je zabilježeno oko 160 vrsti ptica. |
| Ribnjaci Jelas | To je kompleks umjetnih ribnjaka od kojih su dva zaštićena kao specijalni ornitološki rezervati na površini od 19 tisuća ha. 24 ribnjaka nastanjuje 230 vrsti ptica, s najvećom kolonijom čaplji kašikara i čaplji u Hrvatskoj. |
| Gajna | Zaštićeni krajobraz, ima površinu od oko 500 ha. Tu se nalazi poučna staza s vidikovcem. |
| Drugi prirodni resursi | |
| Rijeke | Sava, Sloboština, Šumetlica (poznata po pastrvama), Rešetarica, Crnac, Orljava, Mrsunja, Glogovica, Biđ i potok Petnja. Vode tih rijeka pune su šarana, smuđeva, somova i amura. |
| Jezera | Petnja (akumulacijsko jezero pokraj Sibinja, poznato po prirodnim ljepotama, ima razvijene šetnice, ribolov i aktivnosti povezane s vodom), Ljeskove vode (akumulacijsko jezero pokraj Korduševaca, okružen gustom šumom, nudi aktivnosti u prirodi i na vodama), Orašje (ribolov), Baćica (akumulacijsko jezero) |
| Ribnjaci | Jelas, stari ribnjaci Jelas, Vrbovljani |
| Vodopadi | Na izvoru potoka Petnja (Pljuskara), erozijom su nastale zanimljive morfološke tvorevine, uključujući nekoliko manjih špilja i tri vodopada |
| Planine | Padine Dilja, Papuka i Požeške gore |
| Fauna | Osim što je riječ o ornitološki bogatom kraju, s 33% površine prekrivene šumama, područje je bogato i biljnim i životinjskim svijetom, in particular jelenima, divljim svinjama, srnama, zečevima, fazanima, divljim patkama, jarebicama i drugih ptica za lov. Glavna lovišta su: Radinje (također ga nastanjuju rijetke vrste ptica poput orla štekavca i crne rode), Migalovci, obronci Psunja (brežuljci oko Gradiške) i Puavice. |

Športski i rekreativski sadržaji

U Županiji ima raznovrsnih sadržaja (Tablica 2.9). Na padinama planina vinogradi nude pretežno mogućnosti planinarenja, a tu ima također nekoliko rekreativskih područja s vodama na otvorenom, koja se većinom koriste za potrebe rekreatije domaćeg stanovništva.

Tablica 2.9. Opis športskih i rekreativskih sadržaja Brodsko-posavske županije

| Resurs | Opis |
|-----------------------------|--|
| Sport i rekreacija | |
| Vinogradi | Područje Županije pripada slavonskoj pod-regiji, s vinorodnim brdima Slavonskog Broda (1150 ha) i Nove Gradiške (300 ha). Poznatiji vinari su Zdjelarević (Brodska Stupnik, s prvim vinskim hotelom u Županiji), Jurković, Čaldarević, Vinković. Vinorodna brda Broda i Podvinja nude planinarske staze s planinskim domom Đuro Pilar. |
| Šumski rekreativski prostor | Šuma Striborova, u selu Podvinje, na padinama Dilja, nazvana tako po Striboru, poznatom liku iz hrvatske bajke, dizajnirana je kao igralište za djecu. |
| Plivački bazeni | Selna (3 otvorena bazena, ljetna pozornica, smještajni i kongresni sadržaji); Nova Gradiška (tri bazena s prostorom za rekreaciju); bazeni Ljubičić s turističkim, sportskim i ugostiteljskim sadržajima |
| Športski centri | Migalovci (kraj Slavonskog Broda, s terenima za mali nogomet, odbojku, rukomet, tenis, stolni tenis i dječjim igraštimi, plivačkim bazenom za djecu, restoranom i barom); Poloj (plaža na obali rijeke Save, kraj Broda, s nekoliko športskih sadržaja), Strmac (kraj Cernika, nudi športske terene, plivački bazen koji je trenutno zatvoren zbog toga jer je u lošem stanju, skijanje zimi, planinarske staze, restoran, i hotel koji je zatvoren) |

Povijest i kultura

Ovim je područjem prošlo mnogo naroda, počevši od neolitika: od Kelta u 4. st. pr. Kr., Rimljana (u 1. st. po. Kr.), Turaka (1536-1691) i Austrijanaca (1691 – 1918). Najvidljiviji ostaci prošlosti su iz doba kad su Austrijanci vladali ovom zemljom i gradili utvrde za obranu od Turaka. Većina utvrda izgrađena je da brani stanovništvo, dok je ona u obliku zvijezde, brodska tvrđa, izgrađena isključivo za 5.000 vojnika, premda nije pretrpjela ni jedan napad. Izgradnja utvrde imala je negativne posljedice za stanovništvo u okolini jer su na njoj morali raditi bez naknade kao i na položaj i izgled njihovih naselja. I Nova Gradiška je bila izgrađena u svrhu obrane, ravnim paralelnim ulicama i prostranim pravokutnim trgovima prilagođavajući barokni stil vojnim potrebama. Nasuprot tome, utvrda Stara Gradiška bila je izgrađena tako da njezine zidine obuhvaćaju civilna naselja. Slično je i s Cernikom, koji je prvo izgradila hrvatska plemička obitelj Zrinski tridesetih godina 16. st., ali je srušen za vrijeme turske vladavine. Kad su Turci napustili to područje, Franjevcu su grad ponovo sagradili u 18. st., ali utvrdu samo djelomično, jer su Austrijanci bili protiv, za slučaj da grad ponovo padne u ruke Turaka. Vrlo malo je ostataka iz doba prije Austrijske vladavine, budući da su se utvrde i crkve gradile od drveta, a često su gradili oboje u istoj građevini. Pa i kad su Habsburgovci na kraju pobijedili u ratu protiv Turaka, koji se na ovim prostorima vodio 16 godina i završio 1683., prouzročivši

razaranja i odlazak stanovništva, prve građevine, većinom vojni objekti, građeni su od drveta, a sela su izgrađena po modelu šahovske ploče. Kad je u doba baroka i rokokoa u uporabu ušla opeka, kao trajniji materijal, korištena je većinom za javne i vojne građevine i crkve. Danas je Tvrđava Brod obnovljena i u njoj se nalaze uredi Gradske uprave, srednja i glazbena škola i Galerija s namjerom da se u utvrdnu unese život. Mogu se dogovarati posjeti Franjevačkim samostanima u Slavonskom Brodu i Cerniku, gdje je smještena i Galerija suvremene umjetnosti, knjižnica i mali zoološki vrt. Tu ima čitav niz zanimljivih crkava, premda su one možda zanimljivije onima koji traže dublja duhovna iskustva ili stručnjacima. Detaljniji popis popraćen kratkim opisom prezentiran je u Tablici 2.10.

Tablica 2.10. Kulturni resursi Brodsko-posavske županije

| Resursi | Opis |
|------------------------------------|---|
| Sakralna kulturna baština | |
| Samostani | Franjevački samostan (u Slavonskom Brodu, građen od 1694., a dovršen 1737. u baroknom stilu, jedan je od najznačajnijih baroknih građevina u Slavoniji. Redovnici su osnovali školu 1709. i Filozofski fakultet 1720.); Franjevački samostan, crkva Sv. Petra i Sv. Leonarda (Cernik, s knjižnicom od oko 7000 knjiga), Galerija suvremene umjetnosti (Kulmerova i Bauerova baština), Muzej arheoloških iskopina iz Svetе zemlje (jedinstven u Europi) s malim zoološkim vrtom. |
| Crkve | Crkva Bezgrešnog začeća Blažene Djevice Marije (Nova Gradiška, ima freske poznatog hrvatskog slikara Celestina Medovića); crkva Sv. Terezije (kasnobarokna crkva je jedna od prvih građevina u Novoj Gradišci i dominira gradom); crkva Sv. Leonarda (pokraj Cernika, nedavno obnovljena, poznata po čudesnom izvoru koji liječi slike i gluhe), kapelica Bogorodice (pokraj Garčina, hodočasnički cilj); crkva Uzašašća Blažene Djevice Marije (poznate i kao Svetište Majke Božje, gotička crkva) i crkva Sv. Ivana Krstitelja (u baroknom stilu, obje u Slavonskom Kobašu, potonja je registrirana kao nacionalna baština); crkva Sv. Martina (Lovčić, jedina sačuvana kasnoromanička crkva sa zanimljivim freskama); župna crkva Sv. Marije Magdalene (Bebrina, registrirana kao nacionalna baština); crkva Sv. Mihovila Arkandela (Dubročac, na popisu nacionalne baštine); crkva Rođenja Blažene Djevice Marije (Nova Kapela, pod zaštitom); utvrđena crkva Sv. Dimitrija (Brodski Drenovac), kapelica Sv. Stjepana (Glogovica); crkva Sv. Ilijе (Orubica). |
| Svetovna i kulturna baština | |
| Gradska naselja | Slavonski Brod (naseljen još u doba Rimljana, današnji je Brod uglavnom oblikovan u ranom 18. stoljeću), Nova Gradiška (osnovana sredinom 18.stoljeća kao obrambeno središte, gradom dominiraju crkva Sv. Terezije, zdanje Glavne straže, muzej i sudnica kao i klasicistička crkva Blažene Djevice Marije); Stara Gradiška (s tvrđavom koja je više od sto godina služila kao zatvor), Cernik (obrambeni grad iz 16.stoljeća, poznat po franjevačkom samostanu i Kulmerov dvorac). |
| Ruralna arhitektura | Orubica (tipično nizinsko selo na obali Save), Slavonski Kobaš (pokraj Oriovca, selo roda); Stara Kapela, Lovčić, Mačkovac. |
| Utvrde | Brod (jedan od najboljih primjera barokne utvrde, sagrađen u 18. stoljeću. Većinom je obnovljen, a u njemu se nalaze uredi gradske vlasti i galerija Ružić sa zbirkom od 400 poznatih hrvatskih umjetnika. Na zahtjev je dostupno razgledavanje Gradske vijećnice i obnovljenih vinskih podruma s autentičnim bačvama i posuđem te povijesnim prikazom uživo (vojnici graničari); Stara Gradiška (od 19. stoljeća služila |

| | |
|----------------------|---|
| | kao tamnica, danas izvan uporabe). Male obrambene postaje Gračanica, Podvrško, Šag (Cernik), Gradina (Lovčić, kasni srednji vijek). |
| Dvorci | Kulmer-Marković (Cernik, barokni dvorac, bivša tvrđava). |
| Spomen kuće | Kuća Ivane-Brlić Mažuranić (Brod, dvije izložbene sobe otvorene posjetiteljima); ljetnikovac obitelji Brlić (Brlićevac, građen u tada suvremenom orijentalnom stilu 19. stoljeća, posjeti po dogovoru); rodna kuća poznatog hrvatskog pjesnika Dragutina Tadijanovića (u Rastušju, uzorni primjer tradicionalne arhitekture s dvije sobe u kući, ambarom i štagljem iz 19. stoljeća). |
| Seoska imanja | Obitelj Crljen (u Podvinju, tipično slavonsko seosko imanje s kraja 18. stoljeća i početka 19. stoljeća koje se sastoji od ambara, kokošinjaca, svinjaca, torna za ovce, krušne peći, kovačnice i kolarske radionice, etnološke zbirke i nudi demonstraciju i radionice te osvježenje); obitelj Vuksanović (sačuvano imanje iz ranog 20. stoljeća); imanje Mata (ergela konja i domaće životinje, domaći prehrambeni proizvodi); imanje Erkman (Šušnjevcii); imanje Kaluđer (Trnjanski Kuti); vodenica (Cernička Šagovina, obnovljena); obitelj Gašparović u Vrbovačkom Brdu i Lasović u Vrbovi. |
| Kulturne institucije | Muzej Brodskog Posavlja (Slavonski Brod, zbirke iz neolitika, antike, srednjeg i novog vijeka); Galerija umjetnina Grada Slavonskog Broda (s dva izložbena prostora, u gradu – Starčevićeva ulica, Galerija Ružić u tvrđavi); Gradska muzejska Nove Gradiške (posebno vrijedna zbirka vojnog naoružanja graničara); Spomen galerija Ivan Meštrović (Vrpolje, skulpture najpoznatijeg hrvatskog kipara, zbirka dokumenata, litografija i crteža); Galerija suvremene umjetnosti (Franjevački samostan, Cernik); Atelier Marije i Josipa Bičanića (radni prostori poznatih naivnih kipara); umjetnički studio obitelji Čosić (Slavonski Kobaš). |
| Poznate osobe | Ivana Brlić-Mažuranić (pisac bajki, popularna u Hrvatskoj i inozemstvu); Dragutin Tadijanović (poznati pjesnik); Grigor Vitez (dječji pisac, najprestižnija književna nagrada nosi njegovo ime); Kulmer (akademski slikar rođen u Cerniku); Čosić (akademski slikar, Slavonski Kobaš); Matija Antun Relković (pisac, Davor). |
| Vinogradi | Područje Županije pripada slavonskoj vinskoj podregiji, s vinorodnim brežuljcima oko Slavonskog Broda (1150 ha) i Nove Gradiške (300 ha). Vinarije koje primaju posjetitelje su Zdjelarević (Brodska Stupnik, s vinskim hotelom), Jurković, Čaldarević, Vinković. |

Događaji

U Županiji se odvija niz dogadaja, a najpoznatija je dječja svečanost “U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić”, namijenjena djeci. Tu je i niz folklornih festivala, kojima se želi sačuvati lokalna tradicija i kultura. Međutim, većina tih događaja namijenjena je lokalnom stanovništvu i kratko traje. Profil događaja opisuje se u Tablici 2.11.

Tablica 2.11. Opis događaja Brodsko-posavske županije

| Događaji | Opis |
|-------------------|--|
| Kulturni događaji | U svijetu bajki Ivane Brilić-Mažuranić (Slavonski Brod, travanj, niz predstava, radionica, susreta s piscima i sličnih događaja), Brodsko glazbeno ljeto (lipanj-srpanj, sastoji se od opera, opereta, baleta i koncerata klasične glazbe koje na više lokacija izvode međunarodno poznati umjetnici (Franjevačka crkva, Kazalište); BrodFest (svibanj, godišnji festival domoljubnih pjesama, privlači već poznate i mlade pjevače); Županijska |

| | |
|-----------------------------|---|
| | smotra pjevačkih zborova (svibanj, Nova Gradiška); Vicijada (Nova Gradiška, natjecanje u pričanju viceva s večerom i živom glazbom). |
| Folklorni festivali | Poklade/Karneval (veljača, Nova Gradiška; maškare, ples, pjevanje, kulinarska događanja); Razigrane grive (Trnjanski Kuti, izložba konja, povorka konjskih zaprega); Brodsko kolo (Slavonski Brod, lipanj, folklorni festival s tridesetogodišnjom tradicijom koji se sastoji od folklorne glazbe, povorke konjskih zaprega, natjecanja konja u preskakanju prepreka i sličnih događaja inspiriranih tradicijom); Svila šuška, šlingeraj se širi (Podvinje, rujan, posvećen tradiciji tkanja svile u tvornici svile u Podvinju iz 19. stoljeća); Ižimača (Beravci, rujan, događaj posvećen običaju gnječenja jabuka na tradicionalni način); Stupnička berba grožđa (Stupnik, rujan, oživljavanje stare tradicije putem vještina, zanata i gastronomije); Berba kukuruza u Adžamovcima (Adžamovci, listopad, posvećeno tradicionalnoj berbi); Tamburaški susreti (Slavonski Kobaš i Trnjanski Kuti; listopad); Katarinski sajam (Slavonski Brod, studeni, stare vještine i zanati). |
| Događaji na temu vina/hrane | Vinkovo (22. siječnja, događaj se odvija u Podvinju i planinarskom domu Đuro Pilar); Fišijada (Slavonski Brod, srpanj, natjecanje u pripravi pikatnog ribljeg paprikaša karakterističnog za Slavoniju); Noći Augusta Fishermana (Davor, kolovoz); Izložba gljiva (Nova Gradiška, listopad). |
| Športsko/zabavni događaji | Auto Rally (Slavonski Brod, svibanj, međunarodni događaj s izložbom auta); Revija mažoretkinja (Slavonski Brod, svibanj/lipanj); Moto susreti (Nova Gradiška, lipanj); Međunarodni susret oldtimera (Nova Gradiška; kolovoz); Memorijalni karate turnir (Slavonski Brod, rujan); Izbor Miss Slavonije i Baranje za Miss Universe (Nova Gradiška, listopad); Slavonija Open (Slavonski Brod, listopad, međunarodni akrobatski rock'n'roll festival koji privuče 250 natjecatelja svake godine); Novogradiško glazbeno ljeto (četverodnevni glazbeni festival na otvorenoj sceni - rock, pop, i tradicijsku glazbu izvode popularna imena hrvatske glazbene scene). |
| Drugi događaji | Poljoprivredne i poslovne ideje (Nova Gradiška, veljača); Cvjetni korzo (Nova Gradiška, svibanj); gospodarski sajam i stočarska izložba (Slavonski Brod, lipanj). |

Zaključno, područje Brodsko-posavske županije bogato je prirodnim i kulturnim resursima. Međutim, ni jedan od navedenih resursa nema snagu velike, prepoznatljive atrakcije koja bi bila pokretač turističke potražnje. Ali zato turistički resursi ovog područja mogu biti privlačni tržištima specijalnih interesa, kao što su promatrači ptica te biljnog i životinjskog svijeta, ribolovci i lovci. Vezano za kulturne resurse, ističe se Brodska utvrda zbog svoga značaja i spremnosti za plasiranje na tržište, dok priče Ivane Brlić-Mažuranić koje su već sad iskorištene do neke mjere, mogu biti zanimljive djeci. Slično tome i priče o vojnim položajima te nedavna povijest obojana obranom protiv Turaka mogu se do neke mjere iskoristiti u turističke svrhe razvijanjem nekolicine itinerara, koje treb povezati s drugim privlačnijim atrakcijama u okolini, osobito u susjednoj Požeško-slavonskoj županiji.

2.3.2 Postojeći turistički sadržaji i usluge

Trenutno u Brodsko-posavskoj županiji ima 23 smještajna objekta s kapacitetom od 300 soba (smještajnih jedinica) i oko 587 postelja. Smještajni kapacitet po glavnim općinama prikazan je u Tablici 2.12.

Analiza smještajnih kapaciteta pokazuje:

- smještaj u Županiji je siromašan kako u pogledu kapaciteta tako i raznolikosti;
- nije bilo većeg razvoja u razdoblju 2002. – 2006. godina;
- kvaliteta smještajnih kapaciteta ne odgovara međunarodnim standardima i ne zadovoljava potrebe i zahtjeve inozemnih tržišta;
- većina smještajnih kapaciteta nalazi se u gradovima Slavonski Brod (47,4%) i Nova Gradiška (26,9%). Isto se odnosi i na hotele, apartmane i pansione. Poimence, premda u Slavonskom Brodu nema registriranih hotela, on broji 77,5% kapaciteta u apartmanima i 70,1% kapaciteta u pansionima. Nova Gradiška, s druge strane, broji 55,5% hotelskih kapaciteta i 29,9% pansionskog kapaciteta Županije;
- pored toga, nekoliko malih hotela i/ili apartmanskih objekata smješteno je na području Brodskog Stupnika, Oriovca, Sibinja i Rešetara
- na području Županije nema mjestra za kampiranje, a tek nekoliko privatnih kućevlasnika nudi sobe, uglavnom svi u Slavonskom Brodu.

Tablica 2.12. *Smještajni kapaciteti Brodsko-posavske županije po vrstama objekata i općinama, 2006*

| | 2006. | | Hoteli | | Pansioni | | Prenočišta | | Ostali, slični hotelima* | | Privatni smještaj | | Ostali komplementarni** | |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------------|------------|-------------------|------------|-------------------------|------------|
| | # objekata | # postelja | # objekata | # postelja | # objekata | # postelja | # objekata | # postelja |
| BRODSKO-POSAVSKA COUNTY | 23 | 587 | 5 | 200 | 5 | 142 | 9 | 157 | 3 | 37 | 0 | 45 | 1 | 6 |
| Brodski Stupnik | 1 | 23 | 1 | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Garčin | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Klakar | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Nova Gradiška | 4 | 158 | 2 | 111 | 0 | 0 | 2 | 47 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Orlovac | 1 | 14 | 1 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rešetari | 1 | 32 | 0 | 0 | 1 | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sibinj | 1 | 52 | 1 | 52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Slavonski Brod | 13 | 278 | 0 | 0 | 4 | 110 | 7 | 110 | 1 | 7 | (5)*** | 45 | 1 | 6 |
| Slavonski Šamac | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Velika Kopanica | 1 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* Ostali slični hotelima uključuju: apartmane, sobe za najam i gostionice.

** Ostali komplementarni uključuju: privremene smještajne objekte

*** Broj kućanstava koja iznajmljuju sobe, apartmane i kuće za odmor

Izvor: DZS, 2007

U Tablici 2.13 prikazan je smještajni kapacitet prema vrsti smještaja i stopi rasta kapaciteta tijekom razdoblja 2002. – 2006.

Tablica 2.13: Smještajni kapaciteti Brodsko-posavske županije po vrstama objekata, 2006 (kraj kolovoza)

| | 2002 | | | 2006 | | | Stopa promjene 2002-06 (%) | | | Udio u posteljama | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------------------|------------|------------|-------------------|--------------|
| | # objekata | # soba | # postelja | # objekata | # soba | # postelja | # objekata | # soba | # postelja | 2002 | 2006 |
| BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA | 15 | 250 | 502 | 23 | 300 | 587 | 11,3 | 4,7 | 4,0 | 100,0 | 100,0 |
| Hoteli | 2 | 63 | 121 | 5 | 115 | 200 | 25,7 | 16,2 | 13,4 | 24,1 | 34,1 |
| 3* | 1 | 28 | 60 | 4 | 79 | 139 | 41,4 | 29,6 | 23,4 | 12,0 | 23,7 |
| 2* | | | | 1 | 36 | 61 | | | | | 10,4 |
| 1* | 1 | 35 | 61 | | | | | | | | 12,2 |
| Apartmani | | | | 1 | 12 | 22 | | | | | 3,7 |
| 4* | | | | 1 | 12 | 22 | | | | | 3,7 |
| Moteli | 2 | 28 | 55 | | | | | | | | 11,0 |
| 2* | 2 | 28 | 55 | | | | | | | | 11,0 |
| Pansioni | 2 | 29 | 54 | 5 | 71 | 142 | 25,7 | 25,1 | 27,3 | 10,8 | 24,2 |
| 3* | | | | 1 | 12 | 24 | | | | | 4,1 |
| 2* | 2 | 29 | 54 | 1 | 14 | 26 | -15,9 | -16,6 | -16,7 | 10,8 | 4,4 |
| Komforni | | | | 2 | 30 | 60 | | | | | 10,2 |
| Standardni | | | | 1 | 15 | 32 | | | | | 5,5 |
| Sobe za iznajmljivanje | 2 | 38 | 72 | 1 | 4 | 7 | -15,9 | -43,0 | -44,2 | 14,3 | 1,2 |
| 2* | 1 | 32 | 64 | | | | | | | | 12,7 |
| 1* | 1 | 6 | 8 | 1 | 4 | 7 | 0,0 | -9,6 | -3,3 | 1,6 | 1,2 |
| Prenoćišta | 4 | 41 | 87 | 9 | 71 | 157 | 22,5 | 14,7 | 15,9 | 17,3 | 26,7 |
| Gostionice | 1 | 3 | 8 | 1 | 3 | 8 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,6 | 1,4 |
| Nekategorizirani objekti | 1 | 18 | 40 | | | | | | | | 8,0 |
| Kućanstva i sekundarni domovi | (2)* | 7 | 15 | (5)* | 21 | 45 | | | | 31,6 | 31,6 |
| Privremeni smještajni objekti | 1 | 23 | 50 | 1 | 3 | 6 | 0,0 | -39,9 | -41,1 | 3,0 | 7,7 |
| | | | | | | | | | | 10,0 | 1,0 |

*Broj kućanstava koja iznajmili su sobe, apartmane i kuće za odmor

Izvor, DZS, 2007

Osim usluge smještaja, turistička djelatnost uključuje neovisne restorane (izvan hotela i drugih smještajnih objekata) i druge ugostiteljske objekte, restorane, barove i zabavljajuće djelatnosti, turoperatore i putničke agencije, turističke atrakcije, suvenirnice, turističke vodiče itd.

Državni zavod za statistiku (DZS) redovito objavljuje podatke o poslovanju sektora prehrane i pića u Hrvatskoj, po županijama. Prema tim podacima, 2005. je u Brodsko-posavskoj županiji bilo prijavljeno 13 poduzeća u sektoru hrane i pića (restorani, barovi i drugi). U isto je vrijeme bilo više od 420 prodavaonica hrane i pića (u prvom redu barova i kafića) u privatnom vlasništvu tako da je ukupan broj operativnih jedinica u sektoru hrane i pića iznosio 435.

Turizam u Županiji, kao i u cijeloj Hrvatskoj, organiziran je kroz sustav turističkih zajednica (TZ). U Brodsko-posavskoj županiji vrlo je aktivna županijska TZ uz pet općinskih (Slavonski Brod u kojem djeluje i Turistički informativni centar u središtu grada; Nova Gradiška; Cernik; Staro Petrovo Selo i Oprisavci). Većina njih održava relativno dobro organizirane web stranice i ima niz promotivnih materijala na hrvatskom i engleskom jeziku. Osim toga, često organiziraju događaje u Županiji. U njihovom županijskom turističkom vodiču navodi se popis od osam putničkih agencija koje osiguravaju podršku pri organiziranju putovanja kroz Županiju. Pojavljuju se i privatni poduzetnici na polju vinogradarstva i agro-turizma.

3. Situacijska analiza – Požeško-slavonska županija

3.1 Opće informacije

3.1.1 Smještaj, veličina i ključni podaci

S površinom od 1,815 km², Županija zauzima 3,2% ukupnog nacionalnog teritorija, te je jedna od manjih županija u Hrvatskoj (Slika 3.1). Smještena je na sjeveroistočnom dijelu Hrvatske i graniči sa Sisačko-moslavačkom županijom na zapadu, Bjelovarsko-bilogorskom županijom na sjeverozapadu, Virovitičko-podravskom županijom na sjeveru, Osječko-baranjskom županijom na istoku i Brodsko-posavskom županijom na jugu.

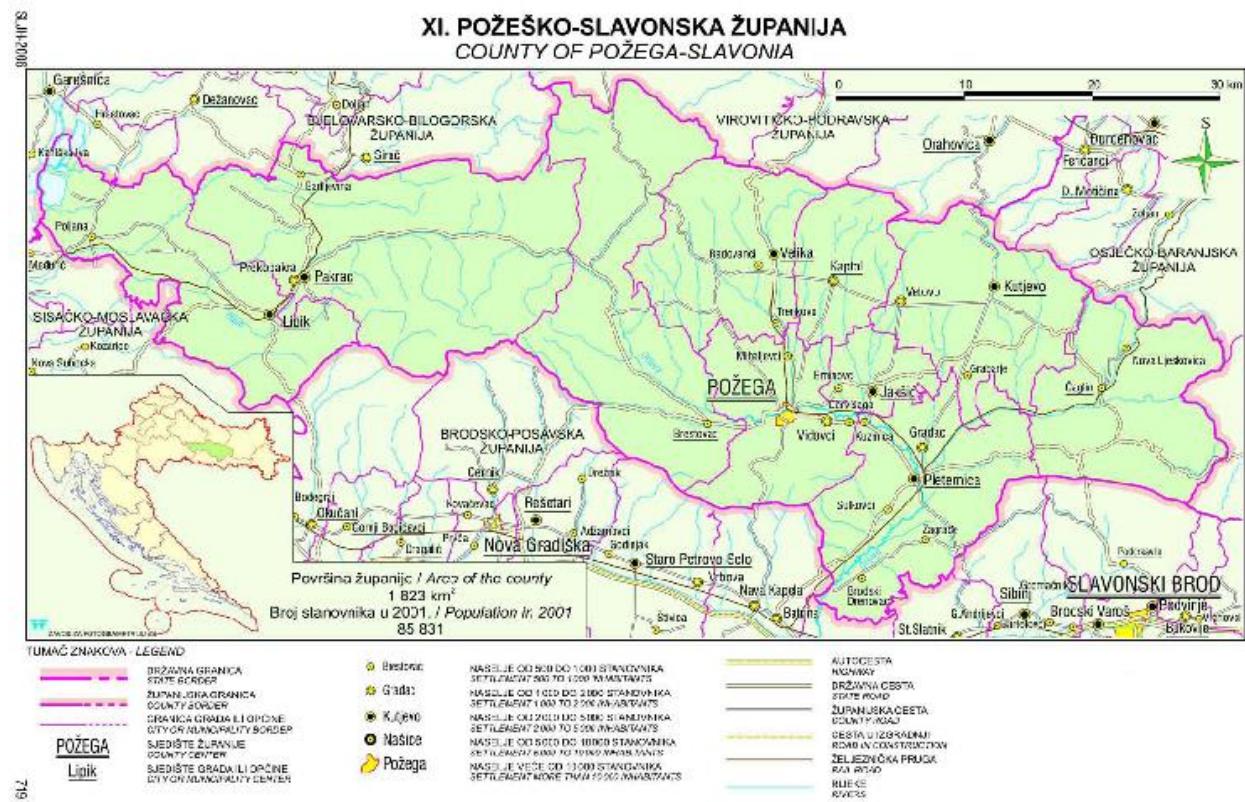
Županija od 2006. godina ima pet gradova (Požega, Pakrac, Pleternica, Lipik i Kutjevo) i pet općina (Brestovac, Čaglin, Jakšić, Kaptol i Velika). Najveći i glavni grad Županije je Požega s oko 28.000 stanovnika.

Geografski, Županija je dio veće Panonske regije. Međutim, okružena je planinama Psunj i Ravna Gora na zapadu, Papuk, Krndija na sjeveru, te Dilj i Požeška gora na jugu.

Županija je većinom ruralna. Naime, većinu teritorija zauzimaju poljoprivredne površine (49,3%), i šume (45,3%), s 5,4% neobradene. Najduža rijeka je Orljava (86 km). Druge rijeke su Pakra, Ilova, Orljavica, Rešetarica, Bijela i Londža. Najviša točka Županije je Psunj (984 m nadmorske visine).

Kao i u Brodsko-posavskoj županiji, značajan dio Požeško-slavonske županije još je pod minama postavljenim tijekom nedavno završenog rata.

Slika 3.1: Karta Požeško-slavonske županije



3.1.2 Geografska i klimatska obilježja

Područje Požeško-slavonske županije sastoji se od planinskih masiva, brda i nizina. Krajobrazom ipak dominira planinski masiv koji gotovo okružuje Požešku dolinu.

Sjeverni planinski masiv čini prirodnu barijeru i sprečava prodror sjevernih vjetrova u dolinu. To je ujedno i prirodna granica riječnih tokova porječja Save na jugu i Drave na sjeveru. Duž tog planinskog masiva (Papuk i Krndija) proteže se relativno uska, dijelom ravna, dijelom brdovita dolina (40 km duga i 15 do 20 km široka). Najatraktivniji dio doline je Kutjevačka regija, poznata po vinogradima i zaštićeno područje Papuka te dio planine Krndija (Park prirode).

Drugi važan geografski podatak Požeško-slavonske županije je nekoliko termalnih izvora, osobito u okolini Lipika i Pakraca, te u blizini Velike.

Prema klimatskim obilježjima za ovo je područje karakteristična umjerena kontinentalna klima, s relativno blagim zimama i toplim ljetima. Međutim, za brdovite predjele karakteristični su nešto hladniji i vlažniji uvjeti s temperaturama od -2° do -4° C u siječnju, do 18° C u srpnju i kolovozu. S druge strane, temperatura u nizinskim dijelovima Županije kreće se od -1° do -2° C u siječnju do iznad 20° C u srpnju i kolovozu. Prosječna godišnja temperatura iznosi 10,5° C.

3.1.3 Stanovništvo i urbana naselja

Prema Popisu stanovništva iz 2001. godine (Tablica 3.1), Požeško-slavonska županija brojala je oko 85.800 stanovnika te sačinjavala 1,9% ukupnog hrvatskog stanovništva. S prosječnom gustoćom naseljenosti od 47 stanovnika na km², značajno je ispod hrvatskog prosjeka (78,4 stanovnika po km²).

Tijekom razdoblja od 1991. do 2001., stanovništvo u Županiji primjetno je opalo. Točnije, prema Popisu stanovništva iz 1991. Županija je brojala 99.300 stanovnika. Depopulacijski trend se može uglavnom pripisati nedavnom ratu, kao i migracijama iz seoskih u gradska područja izvan granica Županije. Najdramatičnije smanjenje broja stanovnika u razdoblju od 1991. do 2001. zabilježen je u gradovima Pakrac i Lipik, gdje se broj stanovnika gotovo preplovio.

Tablica 3.1: Gradovi i općine Požeško-slavonske županije – broj stanovnika

| Požeško-slavonska županija - gradovi i općine | Popis stanovništva 1991 | | Popis stanovništva 2001 | | 1991-2001 promjene u populaciji |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| | broj stanovnika | struktura populacije | broj stanovnika | struktura populacije | |
| Požega | 28157,0 | 28,3 | 28201,0 | 32,9 | 44,0 |
| Lipik | 11222,0 | 11,3 | 6674,0 | 7,8 | -4548,0 |
| Pakrac | 16367,0 | 16,5 | 8855,0 | 10,3 | -7512,0 |
| Pleternica | 13119,0 | 13,2 | 12883,0 | 15,0 | -236,0 |
| Kutjevo | 7366,0 | 7,4 | 7472,0 | 8,7 | 106,0 |
| Ukupno - gradovi | 76231,0 | 76,7 | 64085,0 | 74,7 | -12146,0 |
| Brestovac | 5395,0 | 5,4 | 4028,0 | 4,7 | -1367,0 |
| Čaglin | 3928,0 | 4,0 | 3386,0 | 3,9 | -542,0 |
| Jakšić | 4113,0 | 4,1 | 4437,0 | 5,2 | 324,0 |
| Kaptol | 3566,0 | 3,6 | 4007,0 | 4,7 | 441,0 |
| Velika | 6101,0 | 6,1 | 5888,0 | 6,9 | -213,0 |
| Ukupno - općine | 23103,0 | 23,3 | 21746,0 | 25,3 | -1357,0 |
| UKUPNO ŽUPANIJA | 99334,0 | 100 | 85831,0 | 100 | -13503,0 |

Izvor: DZS – Popis stanovništva 2001.

Oko 77% stanovništva živi u gradovima. Najveći grad je Požega s oko 28.200 stanovnika (32,9% stanovništva Županije), za kojim slijedi Pleternica s oko 12.900 i Pakrac s oko 8.900 stanovnika.

Popis stanovništva iz 2001. otkrio je da je 54% radne snage nezaposleno ili neaktivno te da 52% radne snage ima samo osnovnu školu ili manje (Tablica 3.2). Nапослјетку, većina stanovništva Požeško-slavonske županije hrvatske je nacionalnosti (76.118 stanovnika, ili 88,7%). Srbi (6,5%) su najbrojnija nacionalna manjina u Županiji.

Tablica 3.2: Radna snaga prema strukturi obrazovanja

| Požeško-slavonska županija | Spol | Ukupno | Bez škole | Osnovna škola ili manje | Srednja škola | Viša škola | Fakultet | Magisterij | Doktorat | Nepoznato |
|---------------------------------------|----------|--------|-----------|-------------------------|---------------|------------|----------|------------|----------|-----------|
| Radna snaga | ukupno | 62.339 | 2.523 | 30.198 | 25.083 | 1.804 | 2.540 | 78 | 13 | 100 |
| | muškarci | 29.363 | 455 | 12.190 | 14.313 | 949 | 1.340 | 56 | 13 | 47 |
| | žene | 32.976 | 2.068 | 18.008 | 10.770 | 855 | 1.200 | 22 | 0 | 53 |
| Zaposleni | ukupno | 28.536 | 373 | 9.694 | 14.965 | 1.230 | 2.168 | 69 | 9 | 28 |
| | muškarci | 16.191 | 125 | 5.194 | 9.043 | 648 | 1.106 | 50 | 9 | 16 |
| | žene | 12.345 | 248 | 4.500 | 5.922 | 582 | 1.062 | 19 | 0 | 12 |
| Nezaposleni | ukupno | 6.045 | 40 | 2.042 | 3.753 | 102 | 104 | 1 | 0 | 3 |
| | muškarci | 3.005 | 13 | 954 | 1.938 | 45 | 52 | 1 | 0 | 2 |
| | žene | 3.040 | 27 | 1.088 | 1.815 | 57 | 52 | 0 | 0 | 1 |
| Neaktivno radno sposobno stanovništvo | ukupno | 27.758 | 2.110 | 18.462 | 6.365 | 472 | 268 | 8 | 4 | 69 |
| | muškarci | 10.167 | 317 | 6.042 | 3.332 | 256 | 182 | 5 | 4 | 29 |
| | žene | 17.591 | 1.793 | 12.420 | 3.033 | 216 | 86 | 3 | 0 | 40 |

Izvor: DZS, 2001

3.1.4 Gospodarstvo i razvojna strategija

Općenito, gospodarstvo Požeško-slavonske županije nedovoljno je razvijeno. Gospodarstvo ove Županije karakterizira nizak BDP po stanovniku (tri četvrtine hrvatskog prosjeka ili manje od trećine prosječnog BDP-a po glavi stanovnika Europe¹), visoka stopa nezaposlenosti (21,8%), niska prosječna plaća (oko 3000 kn mjesečno što je za 25% niže od državnog prosjeka), mali broj trgovачkih društava te niska stopa poduzetništva od oko 1,1% (druga najniža u Hrvatskoj).

Bruto domaći proizvod (BDP) Županije procijenjen je 2004. godine na 2,9 milijarde kuna (Tablica 3.3.), što sačinjava 1,4% nacionalnog BDP-a. Osim usluga javnog sektora, koje predstavljaju 27% bruto dodane vrijednosti, Županija ovisi o industriji, rudarstvu i komunalnim uslugama (što iznosi 23% bruto dodane vrijednosti), poljoprivredi, šumarstvu, lovu, ribolovu (20% bruto dodane vrijednosti), i trgovini na veliko i malo (11%). S druge strane, udio "hotela i restorana" u županijskom BDP-u limitiran je na manje od 2%.

Table 3.3: BDP Požeško-slavonske županije prema ekonomskom sektoru, 2004 (tekuće cijene)

| | mil. kn | % |
|--|---------|-------|
| Bruto domaći proizvod | 2.923,0 | |
| Bruto dodana vrijednost, od čega | 2.408,0 | 100,0 |
| '- poljoprivreda, šumarstvo, ribolov i lov | 473,0 | 19,6 |
| '- industrija, rudarstvo, komunalna infrastruktura | 548,0 | 22,8 |
| '- građevinarstvo | 153,0 | 6,4 |
| '- trgovina na veliko i malo | 258,0 | 10,7 |
| '- hoteli i restorani | 35,0 | 1,5 |
| '- prijevoz i veze | 157,0 | 6,5 |
| '- financijsko posredovanje i nekretnine | 127,0 | 5,3 |
| '- usluge javnog sektora | 657,0 | 27,3 |

Izvor: DZS, 2006

¹ Prema ROP-u Požeško-slavonske županije, 2005.

Prema ROP-u, kratkoročni i srednjoročni gospodarski razvoj Požeško-slavonske županije snažno ovisi o:

- *povećanju konkurentnosti privatnog sektora na domaćem i međunarodnom tržištu boljim korištenjem prirodnih resursa, modernizacijom tehnologije, implementacijom pouzdanih poslovnih praksi te privlačenjem novih ulaganja (vezano za privatni sektor)* – pritom se treba fokusirati na šest prioriteta: (i) unapređenje sadašnje razine menadžmenta, marketinga i pristupa tržištu, (ii) bolje iskorištenje prirodnih resursa, (iii) privlačenje domaćih i inozemnih investitora, (iv) restrukturiranje poljoprivrednog sektora, (v) restrukturiranje turističkog sektora, te (vi) unapređenje i ubrzanje procesa prostornog planiranja i upisa u zemljišne knjige (katastar);
- *smanjenju nezaposlenosti* – sadašnja razina nezaposlenosti trebala bi se smanjiti za 30% kao rezultat sljedećih aktivnosti: (i) obrazovnih programa koji omogućavaju i promjenu i podizanje sadašnje kvalifikacijske strukture, (ii) osiguranja infrastrukturnih, administrativnih i finansijskih uvjeta kojima se potiče poduzetništvo;
- *unapređenju infrastrukture neophodne za industrijski rast, a istovremeno osigurava zaštitu okoliša* – pritom naglasak treba biti na: (i) osnovnim komunalnim uslugama u svim gradskim naseljima Županije, (ii) uspostavljanju sustava upravljanja otpadom, (iii) poboljšanju kvalitete javnih usluga, (iv) smanjenju negativnih utjecaja vremenskih uvjeta (oluje s tučom, suše itd.), (v) obnovi i zaštiti prirodne/kultурне baštine, (vi) jačanju energetskih potencijala i (vii) razminiravanju čitavog teritorija;
- *razvoju i jačanju institucionalnih kapaciteta za upravljanje razvojnim procesom* – osobito vezano za provedbu ROP-a.

Na osnovi tih pretpostavki, oblikovana je sljedeća vizija Požeško-slavonske županije:

VIZIJA POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE

Požeško-slavonska županija je regija dobrih poslovnih prilika i regija u kojoj želimo živjeti.

Izvor: ROP Požeško-slavonske županije, 2005

3.1.5 Dostupnost

Ceste

Prema ROP-u, u Županiji ima 737 km cesta, od kojih su: 30,5% državne ceste (225 km), 30,4% županijske ceste (224 km), a ostatak od 39,1% su ceste lokalne važnosti (288 km). Gustoća izgrađenosti cesta u Županiji iznosi 40,6 km/100 km², što je za 18% niže od hrvatskog prosjeka. Najvažnija cesta za ovu Županiju je obližnja auto-cesta Zagreb - Lipovac (D4). Njome prosječno prođe 12.000 vozila dnevno. Najvažnije ceste su:

- Požega – Nova Gradiška,
- Požega – Pleternica – Lužani,
- Požega – Našice,
- Požega – Velika – Slatina,

- Požega – Pakrac – Novska,
- Pakrac – Okučani,
- Pakrac – Lipik – Novska.

Bez obzira na neka manja unapređenja u posljednih 5 godina, čitavu mrežu cesta treba modernizirati i bolje održavati kako bi se ubrzao razvojni proces u Županiji.

Željeznica

U sadašnjem trenutku postoje tri željezničke linije od regionalne/lokalne važnosti koje presjecaju Županiju. To su:

- Našice – Nova Kapela (II. kategorija),
- Pleternica – Velika (II. kategorija),
- Banova Jaruga – Pčelić (II. kategorija).

Zračni promet

Iako nema međunarodnih zračnih luka u Požeško-slavonskoj županiji, izvan nje lako su dostupne dvije međunarodne zračne luke, u Zagrebu i Osijeku do kojih se dode za 1,5-2 sata vožnje.

Međutim, u blizini Trenkova, Treštanovaca, Ivanindvor-Pleternice, Kula-Darkovac i Malog Gaja postoje tri mala uzletišta. Ona se koriste isključivo u poljoprivredne svrhe. Naposljetku, u blizini Lipika i Badljevine nalaze se uzletišta s asfaltiranom pistom za športske svrhe.

Rijeke

Za razliku od susjedne Brodsko-posavske županije, Požeško-slavonska županija nema plovnih vodenih puteva.

3.1.6 Javna infrastruktura

Vodoopskrba

Vodoopskrbni sustav Požeško-slavonske županije je neadekvatan i zahtijeva značajna poboljšanja. Oko 73% (razmjerno hrvatskom prosjeku) stanovništva Županije priljučeno je na organizirani vodoopskrbni sustav. Najpovoljnija je situacija u Požegi (93%), dok je u općini Jakšić najgora (41%), a potom u Pleternici (51%). Situacija u ostalim općinama Županije je sljedeća: Kutjevo 65%, Velika 87%, Kaptol 65%, Brestovac 47% i Čaglin 69%. Trenutno postoje dva javna vodoopskrbna sustava: jedan za područje oko Pakraca/Lipika, a drugi za područje oko Požege.

Pakračko/Lipički vodoopskrbni sustav koristi vodu iz rijeke Pakre i lokalnih izvora. Sustav pokriva gradove Pakrac i Lipik te pet manjih naselja: Filipovac, Prekopakra, Donji Čaglić, Dobrovac i Kukunjevac. Ukupna duljina tog sustava sastoji se od 100 km

transportno/distribucijskih cjevovoda. Ukupna godišnja potrošnja vode iznosi oko 0,6 milijuna m³. Samostalni vodoopskrbni sustavi koriste se u naseljima Kusonje, Dragović, Španovica, Bučje, Šeovica, Kraguj, Grahovljani, Brusnik, Cikote, Kričke i Rogulje, dok ostala naselja nemaju izgrađen odgovarajući vodoopskrbni sustav.

Požeški vodoopskrbni sustav koristi vodu iz nekoliko izvora u Papučkoj regiji, podzemne tokove i Kutjevačku Riku. Ukupna duljina tog sustava iznosi 380 km prijevozno/distribucijskih cjevovoda. Ukupna godišnja potrošnja vode iznosi 2,8 milijuna m³.

Odvodnja/kanalizacija

Unatoč činjenici da je veći dio kanalizacijskog sustava izgrađen, postupak odvodnje i kanalizacije u Požeško-slavonskoj županiji još uvijek je nezadovoljavajuć, a neki su sustavi i ozbiljno oštećeni tijekom nedavnog rata. Manje zajednice u ruralnim područjima nikad nisu imale odgovarajući kanalizacijski sustav, već su koristile septičke jame.

Stoga postojeći odvodno-kanalizacijski sustavi tretiraju otpadne vode samo lokalno, a netretirana se voda u većini mjesta ispušta u okolna riječna korita. Neadekvatni odvodno-kanalizacijski sustavi predstavljaju trajnu prijetnju za okoliš.

Upravljanje otpadom

Prema procjenama, u sadašnjem se trenutku godišnje proizvede oko 90.000 tona komunalnog otpada. Sustav upravljanja otpadom u Požeško-slavonskoj županiji je općenito nezadovoljavajuć, napose zbrinjavanje krutog otpada.

Na području Županije postoje dva odlagališta krutog otpada - Vinogradine za Požešku regiju i Crkviše za Pakračko/Lipičku regiju. Donesen je Plan gospodarenja otpadom Požeško-slavonske županije u kojem je određeno da centralno županijsko mjesto za gospodarenje otpadom postane Vinogradine.

Osim ta dva odlagališta, postoje brojna "divlja" odlagališta koja treba čistiti dvaput godišnje.

Opskrba električnom energijom

U sadašnjem trenutku u Županiji djeluju tri dobavljača električne energije:

- Elektra Požega – najveći distributer u Županiji,
- Elektra Križ, pogon Lipik – distributer za Pakrac i Lipik,
- Elektra Križ pogon Daruvar – distributer za Badljevinu.

Distribucijska mreža električne energije iznosi 110 kV i/ili 35 kV i pokriva područje cijele Županije.

Plin

Distribuciju plina u Požeško-slavonskoj županiji provodi HEP Plin Osijek, Montcogim Sveta Nedjelja i Komunalac Pakrac. Distribucijska plinska mreža pokriva područje Požeške i Pakračko-Lipičke regije, s tim da većina manjih urbanih naselja još nema priključak na plin.

Komunikacijska mreža

Telekomunikacijske usluge obavlja dobavljač Hrvatske telekomunikacije (HT), osim dijela mobilne mreže koju pokrivaju operateri VIPNet i TELE 2. Mobilna mreža pokriva sva urbana područja i veća mjesta te glavne ceste. Pokrivenost u ruralnim područjima je oko 90%.

3.2 Tržište i statistička analiza turizma

3.2.1 Mjerenje turizma u Hrvatskoj i u projektnom području

Podatke o turizmu u Hrvatskoj na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini prikuplja Državni zavod za statistiku (DZS) od registriranih smještajnih objekata po jedinstvenoj metodi opisanoj u Poglavlju 2.2.1.

3.2.2 Dolasci i noćenja gostiju

2006. godine zabilježeno je oko 6.700 dolazaka gostiju u registriranim smještajnim objektima u Požeško-slavonskoj županiji, koji su realizirali ukupno 14.200 turističkih noćenja. To predstavlja 0,06% dolazaka gostiju i 0,03% noćenja u Hrvatskoj. Tablica 3.4 daje pregled dolazaka i noćenja gostiju po općinama i vrsti smještaja.

Table 3.4: Dolasci i noćenja gostiju u Požeško-slavonskoj županiji po vrsti smještaja i po općinama, 2006

| | 2006. | | Hoteli | | Moteli | | Prenoćišta | | Privatni smještaj | | Ostali komplementarni* | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|-------------------|---------|------------------------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA | 6.732 | 14.188 | 1.199 | 3.035 | 0 | 0 | 5.047 | 10.368 | 242 | 541 | 244 | 244 |
| Kutjevo | 311 | 1.960 | 0 | 0 | 0 | 0 | 311 | 1.960 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lipik | 1.199 | 3.035 | 1.199 | 3.035 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Požega | 4.672 | 7.122 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.186 | 6.337 | 242 | 541 | 244 | 244 |
| Velika | 550 | 2.071 | 0 | 0 | 0 | 0 | 550 | 2.071 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* Ostali komplementarni uključuje: nekategorizirane smještajne objekte.

Izvor: DZS, 2007

Prosječna duljina boravka u istom smještajnom objektu iznosi 2,1 noćenja, rangirano od 6,3 noćenja u Kutjevačkoj općini, 3,8 noćenja u Velikoj, 2,5 noćenja u Lipiku i 1,5 noćenja u Požegi. Za usporedbu, prosječna duljina boravka za cijelu Hrvatsku iznosi 5,1 noćenja.

Većina dolazaka (4.700, odnosno 69,4%) i broj noćenja (7.100 odnosno 50,2%) u Županiji tradicionalno je zabilježeno u Požegi. S obzirom na smještajne preferencije, većina turističkih noćenja ostvarena je u pansionima (oko 10.400 odnosno nešto više od 73%). Hoteli su zabilježili oko 3.000 noćenja (21,4% od ukupnog broja noćenja).

3.2.3 Vrijednost turizma u Požeško-slavonskoj županiji

Zasad nema službenih podataka o ukupnom prihodu od turizma u Županiji. Međutim, u svrhu procjene važnosti turizma za Požeško-slavonsku županiju, korištena je ista metoda kao i za Brodsko-posavsku (opisana u Poglavlju 2.2.3) a detaljniji opis prikazan je u Dodatku 2.

Na temelju toga je ukupni prihod od turizma u Požeško-slavonskoj županiji procijenjen na 4,9 milijuna EUR što je prikazano u Tablici 3.5.

Tablica 3.5. Ukupni prihod od turizma u Požeško-slavonskoj županiji

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| Prihod od noćenja gostiju | 1.099.570,0 |
| Prihod od gostiju u tranzitu | 853.621,7 |
| Prihod od nekomercijalnog smještaja | 2.387.350,0 |
| Prihod od ekskurzija / izlasci | 1.000.000,0 |
| UKUPNO | 5.340.541,7 |

Izvor: Institut za turizam, Zagreb, 2007.

3.2.4 Segmentacija tržišta i sezonalnost

Na temelju statističkih podataka iz godine 2006., udio dolazaka domaćih gostiju iznosio je 75,8%, a ukupni broj noćenja domaćih gostiju u registriranim smještajnim objektima u Požeško-slavonskoj županiji iznosio je 68,8%.

Najvažnija inozemna tržišta za Županiju su Italija (8,6% prijavljenih noćenja), Njemačka (5,4%), i Rumunjska (4,5%). Druga inozemna tržišta koja valja spomenuti su Slovenija, Velika Britanija i Austrija. Detaljan prikaz dolazaka i noćenja gostiju u registriranim smještajnim objektima prikazuje se u Tablici 3.6.

Table 3.6. Dolasci i noćenja u Požeško-slavonskoj županiji po zemlji podrijetla, 2006.

| | 2006. | | Prosjekna duljina boravka 2006. | Udio u noćenjima 2006. | Rang po noćenjima 2006. |
|---------------------------------|--------------|---------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | Dolasci | Noćenja | | | |
| Požeško-slavonska County | 6.732 | 14.188 | 2,1 | 100,0% | |
| HRVATSKA | 5.103 | 9.767 | 1,9 | 68,8% | 1. |
| ITALIJA | 346 | 1.221 | 3,5 | 8,6% | 2. |
| NJEMAČKA | 277 | 762 | 2,8 | 5,4% | 3. |
| RUMUNJSKA | 38 | 638 | 16,8 | 4,5% | 4. |
| SLOVENIJA | 214 | 245 | 1,1 | 1,7% | 5. |
| VELIKA BRITANIJA | 56 | 196 | 3,5 | 1,4% | 6. |
| AUSTRIJA | 103 | 190 | 1,8 | 1,3% | 7. |
| SRBIJA I CRNA GORA | 61 | 173 | 2,8 | 1,2% | 8. |
| BOSNA I HERCEGOVINA | 67 | 105 | 1,6 | 0,7% | 9. |
| NIZOZEMSKA | 61 | 84 | 1,4 | 0,6% | 10. |
| OSTALI | 406 | 807 | 2,0 | 5,7% | |

Izvor: DZS, 2007.

Slično kao u Brodsko-posavskoj županiji, potražnja je podjednaka tijekom cijele godine, sa slabo izraženim vrhuncima u kolovozu, rujnu, listopadu i studenom (Tablica 3.7), što se može pripisati tranzitnim posjetiteljima, posjetiteljima rodbini i prijateljima i poslovnim putovanjima.

Tablica 3.7. *Sezonalnost turizma u Požeško-slavonskoj županiji, 2006.*

| | 2002 Noćenja | 2006 Noćenja | Stopa promjene 2002-06 (%) Noćenja | Udio u noćenjima 2002 | Udio u noćenjima 2006 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 8.108 | 14.188 | 15,0 | 100,0% | 100,0% |
| Požeško-slavonska županija | | | | | |
| siječanj | 484 | 735 | 11,0 | 6,0% | 5,2% |
| veljača | 593 | 575 | -0,8 | 7,3% | 4,1% |
| ožujak | 658 | 875 | 7,4 | 8,1% | 6,2% |
| travanj | 683 | 867 | 6,1 | 8,4% | 6,1% |
| svibanj | 844 | 1.081 | 6,4 | 10,4% | 7,6% |
| lipanj | 956 | 1.215 | 6,2 | 11,8% | 8,6% |
| srpanj | 630 | 1.117 | 15,4 | 7,8% | 7,9% |
| kolovoz | 682 | 2.421 | 37,3 | 8,4% | 17,1% |
| rujan | 919 | 1.470 | 12,5 | 11,3% | 10,4% |
| listopad | 738 | 1.417 | 17,7 | 9,1% | 10,0% |
| studen | 490 | 1.397 | 29,9 | 6,0% | 9,8% |
| prosinac | 431 | 1.018 | 24,0 | 5,3% | 7,2% |

Izvor: DZS, 2007.

3.3 Turistički resursi, sadržaji i usluge

3.3.1 Turistički resursi

Ova je Županija poznata kao Zlatna dolina (Vallis Aurea) kako su je nazvali Rimljani zbog njezinog prirodnog bogatstva i plodne vinorodne zemlje. Okružena je planinskim prstenom – Papuk, Krndija, Dilj, Požeška gora i Psunj. Taj prsten okružuje Požešku kotlinu. Takav morfološki sastav pridonio je da Županija bude bogata prirodnim resursima, kulturnom baštinstom i mirnim, slikovitim brdima i selima.

Prirodni resursi

Kao što je već rečeno, u Županiji se izmjenjuju tri krajobrazna oblika – planine većinom prekrivene šumom i pogodne za rekreaciju i turizam u prirodi, brdovito područje gdje prevladavaju sela, vinogradi, voćnjaci i pašnjaci, i nizine gdje su smještena urbana naselja, poljoprivredna područja i vodenii tokovi. Oko 45% Županije prekriveno je šumom, većinom hrastovom i bukovom. S obzirom na tako veliku površinu pod šumom, ovdje lov ima dugu tradiciju. Tu je velik broj malih rijeka i potoka, te umjetnih ribnjaka bogatih pastrvom, šaranom, smuđem, somovima i drugim. Najveće zaštićeno područje je Park prirode Papuk² s jedinstvenim

² Neke atrakcije i znamenitosti parka prirode Papuk pripadaju Virovičko-podravskoj županiji (park šuma Jankovac, dvorac Ružica s jezerom Orahovica ispod dvorca). Međutim, budući da je Park jedno zemljopisno područje i posjetitelji najvjerojatnije nisu svjesni županijskih granica, umetnuli smo ta mjesta u evaluaciju baze turističkih izvora projektnog područja.

morfološkim, biološkim i kulturnim atrakcijama, a tu je i zanimljivo Sovsko jezero – posljednji ostatak nekadašnjega Panonskog mora. Regija je također bogata termalnim izvorima vruće vode, kao npr. Lipice koje su ranije bile poznate toplice za razliku od danas. Na drugoj strani Županije nalazi se najpoznatije hrvatsko vinorodno područje – Kutjevo, s najstarijim podrumom u zemlji. Prirodni resursi opisani su u Tablici 3.8.

Tablica 3.8. Opis prirodnih resursa Požeško-slavonske županije

| Resursi | Opis |
|--------------------------|---|
| Zaštićeni resursi | |
| Park prirode „Papuk“ | Zaštićeno područje površine 336 km ² s bogatim biljnim i životinjskim svijetom kao i kulturnim spomenicima (7 srednjovjekovnih utvrda opisano je u poglavlju o kulturi), rasprostire se preko planina Papuka i Krndije. Najviši vrhovi su Papuk (953 m), Ivačka glava (913 m), Točak (887 m), Češljakovački vis (820 m) i Kapavac (792 m). Ima pet posebno zaštićenih područja: park šuma Jankovac (planinska kotlina, zaštićena 1955., poznata kao „dragulj Slavonije“ zbog svoje iznimne ljepote koju duguje šumi, krškom slapu Skakavac i jezeru; ima poučna stazu sa 16 interpretacijskih ploča); geološku formaciju Rupnica (nastala stubastim lučenjem vulkanskih stijena) i poseban rezervat šumske vegetacije Sekulinačka planina (150 godina stara šuma bukve i jele s osobinama prašume); spomenik prirode „Stanište tisa“ (deset preostalih stabala ove zaštićene vrste) i spomenik prirode „Stari hrastovi“ (dva divovska hrasta kitnjaka stara 420 i 500 godina, koji su najstariji živi organizmi u parku). Ima mreža dobro označenih planinarskih staza od kojih su najpopularniji Zvečevo, Jankovac i Nevoljaš, oko 104 km označenih biciklističkih staza (jedan kroz vinorodno područje Kutjeva s mogućnošću unajmljivanja bicikala), stijenu od 50 m za slobodno penjanje pokraj Velike, te uzletište za zmajarenje i skijaška žičara pokraj Velike. Osim te staze, kraj Velike je smještena i druga planinarska staza „Lapjak“ koja vodi do glavnih zanimljivosti u Parku. Park ima odličan promotivni i informativni materijal i dobru web stranicu (http://www.p-papuk.hr/1english/o_parku.htm). |
| Sovsko jezero | Kao ostatak nekadašnjeg Panonskog mora, ovo malo jezero (3.600m ²) smjestilo se na sjevernoj padini brda Dilj, pokraj sela Sovski Dol. Važno je stanište ptica (njegova veličina prijeći da bude proglašeno ornitološkim rezervatom) i jedinstvenog zlatnog karasa. Ribolov je strogo nadziran. Do jezera se može doći od Slavonskog Broda (smjer od Podvinja i Podcrkavljia prema Ruševu), dijelom po neasfaltiranoj cesti ili dvosatnom šetnjom od Dubovika i Matković Male. |
| Parkovna arhitektura | Trenkovo (pokraj Požege); kompleks toplica u Lipiku; dvorac Kutjevo |

Tablica 3.8. Nastavak

| Resursi | Opis |
|--------------------------------|--|
| Ostali prirodni resursi | |
| Brda | Psunj, Papuk, Krndija, Dilj, Požeška gora s brojnim lokalitetima koji se planiraju posebno zaštiti, s višim padinama pod šumama i nižim padinama pod vinogradima, voćnjacima i poljima. Vinorodni brežuljci u okolini Kutjeva i Požege drže se važnim krajolikom koji treba zaštiti. Srednjevjekovne utvrde su također smještene na nižim padinama brda. |
| Rijeke | Ilova, Pakra, Londža, Orljava, Bijela, Brzaja, Stražemanka, Dubočanka, Kaptolka, Vetovka, Orljavica, Vrbova, Kutjevačka Rika, Veličanka i rijeke u višim predjelima su bogate pastrvom, grgečom i klenom, dok su nizinske rijeke bogate šaranom, amurom, somom i smuđom. |
| Umjetni ribnjaci | 980 ha ribnjaka, uključujući Poljanu (najstariji ribnjak u Hrvatskoj) i 47 malih ribnjaka prikladnih za športski ribolov (npr. Pakračka Poljana, Pakurnovac, Vetovo, Rajsavac, Lukač, Velika, Eminovci, Raminac, Pješčara, Grudnjak). |
| Jezera | Sovsko jezero (vidi pod Zaštićeni prirodni resursi); Zvečevo (Park prirode Papuk); Akumulacijsko jezero kod Duzluka (Orahovica, 1ha, okruženo šumom, plivanje/rekreacija na otvorenom). |
| Toplice | Lipik (eksploatacija 7 izvora, jedan se koristi za zdravstveni i rekreacijski centar, a jedan za punionicu mineralne vode Studenac), Velika (izvor mineralne vode) |
| Životinjski svijet/lovstvo | 25 županijskih i 15 državnih lovišta: jelen, divlja svinja, jelen lopatar. Lipik (8.700 ha lovišta – jelen, divlja svinja, fazan, prepelica, zec), Pakrac (divlja svinja, jelen, srna, fazan, prepelica). |
| Špilje | Trbušnjak (najduža špilja u Slavoniji, 200 m duga, pokraj Grahovljana); Maksimova špilja (Park prirode Papuk, kolonija Šišmiša). |

Športsko/rekreacijski/wellness sadržaji

Park prirode Papuk kao i neka druga planinska područja nude planinarenje/biciklizam kroz šume i vinograde uz izletnička područja, plivačke bazene (neki s termalnom vodom) i ponešto skijaških sadržaja, što je opisano u Tablici 3.9.

Tablica 3.9: Športski i rekreativski objekti Požeško-slavonske županije

| Resursi | Opis |
|---------------------|---|
| Planinarenje | Mreža dobro označenih planinarskih putova, posebno u Parku prirode Papuk, sa šest planinarskih domova. |
| Biciklističke staze | Kutjevo (vidi više pod Park prirode Papuk), Požega (oko 40 km označenih staza s kartom). |
| Vinogradi/vinarije | Na području Županije nalaze se vinogorja: Požega i Pleternica (390 ha), Kutjevo (800 ha), Pakrac (20 ha), a u blizini (iako administrativno u susjednoj Županiji) su Orahovica i Slatina (860 ha). U tim su područjima uređene planinarske i biciklističke staze. |

Tablica 3.9: Nastavak

| Resursi | Opis |
|----------------------|--|
| Wellness/bolnice | Bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Lipiku (termalni izvor daje vodu zagrijanu na 60 stupnjeva C, za liječenje neuroloških bolesti, post-traumatsku psihoterapiju, bolesti kralješnice i kardiovaskularne bolesti); Dječje odmaralište "Merkur" (Orahovica, nudi smještaj, restoran, zatvoreni bazen i fitnes centar). |
| Bazeni | Lipik (kompleks bazena s tri otvorena bazena – dječjim, rekreacijskim i olimpijskim, drugim športskim objektima za odbojku, stolni tenis, nogomet i košarku, te restoranim); Velika (otvoreni bazen s toplovom vodom od 20 stupnjeva, 100 m veliki akvagan, kamp sa strane). |
| Rekreativna područja | Planinarski dom Omanovac (Pakrac – izletničko područje, nudi ručak, 56 kreveta, nogometno igralište, skijaška žičara, zmajarenje, prikladno za natjecanja u izdržljivosti, triatlonu i snowboardu); Matkovac (Pakrac, dva ribnjaka bogata šaranima, amurima i klenovima, restoran, izletničko područje, odbojka na pjesku, trkalište za aute, poligon za dresuru lovačkih pasa); Park na lijevoj obali rijeke Orljave (Požega, s pješačkim stazama za rekreaciju i odmor); Orahovičko jezero (vodeni športovi i rekreacija na otvorenom); Orljava (slapovi, popularno ribičko i izletničko odredište). |
| Športski centri | Autodrom Glavica; staza za motokros u Pakracu i Emovcu; Velika športska dvorana "Grabrik" (Požega); nogometni stadioni Kamen Ingrad i Slavonija. |

Povijest i kultura

Požeško-slavonska županija smatra se jednom od najstarijih županija u Hrvatskoj (iz 13. stoljeća) sa sjedištem u Požegi, gdje se izrađivao prvi hrvatski novac. Prosperitet Županije zaustavljen je kad su Turci okupirali zemlju početkom 16. st. Kasnije su došli pod vlast Habsburgovaca. Za razliku od Brodsko-posavske županije koja je bila prva obrambena linija i koju karakteriziraju utvrde, na području Požeško-slavonske županije ostaci utvrda datiraju iz srednjeg vijeka, a već su bile napuštene u vrijeme turske okupacije. Nakon što su Turci napustili to područje, Isusovci i Franjevcii su ponovo izgradili crkve i samostane i osnovali obrazovne institucije.

To je bilo vrijeme procvata kulturnog i obrazovnog života u Požegi, a kad su u 18. st. izgrađene toplice Lipik je bio ravnopravan Karlovim Varyima i bio je centar mondenog života elitnih slojeva Austro-Ugarske monarhije. Međutim, zbog nedavnog rata, mnogo vrijedne kulturne baštine ozbiljno je oštećeno i uništeno. Nešto od toga je obnovljeno, ali većina baštine čeka restauraciju u narednom razdoblju. U Tablici 3.9 detaljnije je opisana kulturna baština Županije.

Tablica 3.10. Opis kulturne baštine u Požeško-slavonskoj županiji

| Resursi | Opis |
|-----------------------------------|---|
| Sakralna kulturna baština | |
| Crkve | Barokna crkva Sv. Martina (Brestovac); crkva Sv. Roka (Orljavac); barokna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije (Pakrac); pravoslavna crkva Svetе Trojice (Pakrac); crkva Sv. Nikole (Pleternica) ³ ; gotičko-barokna crkva Rođenja Blažene Djevice Marije (Kutjevo); utvrđena gotička crkva Sv. Dimitrija (Drenovac) – jedna od najvrjednijih srednjovjekovnih crkvenih zdanja u Hrvatskoj; barokna crkva Sv. Petra i Pavla Apostola (Kaptol); bazilika Sv. Mihovila (Rudina, jedinstvene skulpture ljudskih lica, sada u požeškom muzeju); kasnobarokna župna crkva Sv. Ivana Krstitelja (Badljevina); Barokna crkva Uznesenja Marijina (Pakrac); romaničko-gotičko-barokna crkva Sv. Duha (Požega); gotičko-renesansno-barokna crkva Sv. Lovre (Požega); barokna katedrala Sv. Terezije Avilske (Požega); barokna kapela Sv. Filipa i Jakova (Požega); barokna kapela Sv. Roka (Požega); crkva Sv. Roka (Orljavac); kasnobarokna crkva Sv. Ane (Skenderovci); pseudogotička crkva Sv. Barbare (Jakšić); barokna crkva Sv. Kuzme i Damjana (Kuzmica); gotičko-barokna crkva Svih svetih (Pož. Sesvete); gotičko-barokna crkva Sv. Mihovila (Stražeman); barokizirana gotička crkva Sv. Augustina (Velika); Gotička crkvica Sv. Dimitrija (Trenkovo); barokna crkva Bezgrešnog Začeća Marijina (Vetovo); romaničko-gotička crkva Sv. Katarine (Podgorje) |
| Samostani | Franjevački samostan i gotička župna crkva Sv. Augusta (Velika, gotičke freske, crkvena arheološka i umjetnička zborka); pravoslavni samostan Sv. Nikole (Orahovica, istočno od dvorca Ružica, s rijetkim primjerima kasno bizantskog umjetničkog utjecaja); biskupski dvor "Collegium Poseganum" – poznata Kolegija (Požega, Isusovci je sagradili 1711., u to je vrijeme ta velika barokna palača udomljavala gimnaziju); franjevački samostan i crkva Sv. Duha (Požega, s najvrednijom knjižnicom u Hrvatskoj s 15 tisuća knjiga i dokumenata iz 16. stoljeća); samostan redovnica Sv. Vinka (Požega) |
| Ostalo | Križni put (Kalvarija), izgrađen 1885. od franjevaca iz Požege, jedan od najpoznatijih primjera sakralne baštine; Staklarsko groblje (Park šuma Jankovac, grobnice njemačkih staklara iz 18. stoljeća) |
| Svjetovna kulturna baština | |
| Gradska naselja: | Požega (prvi podaci o gradu iz 1227., 1699. osnovana prva škola u Slavoniji, šezdeset godina kasnije otvorena Academia Possegana. 1765. postaje slobodni kraljevski grad, dok je u 19. stoljeću nazivana "Slavonska Atena". Gradska baština je lijepo predstavljena i postoji tiskani vodič za razgledavanje Požege.); Lipik (na zapadnim obroncima Psunja, razvijen oko termalnih izvora koje su otkrili Rimljani. U 19. stoljeću postaje jedno d vodećih europskih toplica ravno Baden-Badenu ili Karlovym Varyma) s impresivnim neobaroknim parkom, |

³ Riječ je o modernom zdanju, izgrađenom 1971. godine, pokraj malobrojnih ostataka stare gotičko-barokne crkve bombardirane u Drugom svjetskom ratu.

| | |
|----------------------|---|
| | renesansnom zgradom Kursalona (za zabavu, koncerne i ples, sada čeka obnovu) i natkrivenom šetnicom Wandelbahnom – glavnom promenadom za goste toplica kao i za građane Lipika; Pakrac, nekoliko kilometara južnije od Lipika, javlja se prvi puta u povijesnim zapisima u 1. stoljeću, imao je tvrđavu; u drugoj polovici 16. stoljeća pod turskom vlašću. Zanimljiva građevina je Spahijski podrum (bivša kovnica novca – posebnost grada je da je imao prvu kovnicu novca koja je iskovala zvorni hrvatski novac – Slavonski Banovac – u ranom 13. stoljeću, koji se smatra najljepšim hrvatskim kovanim novcem. 1256. kovnica novca je preseljena u Zagreb.), crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i Trenkov dvorac; Kutjevo (najpoznatiji po osam stoljeća uzgajanja vina, s prvim vinskim podrumom sagrađenim 1232. Nakon odlaska Turaka, Isusovci su obnovili tradiciju. Danas je poznat kao veliki centar proizvodnje vina, a posebno je posjećen njegov vinski arhiv osnovan 1873. i stari podzemni vinski podrum, koji su za mnoge atrakcija koja se ‘mora vidjeti.’); Pleternica je poznata po očuvanju njezine folklorne baštine (običaji, narodni plesovi i pjesme) putem Kulturno-umjetničkog društva „Orljava“. |
| Dvorci/utvrde | Ima 9 srednjevjekovnih tvrđava/dvoraca na Papuku ⁴ od kojih je najimpresivniji dvorac Ružica grad pokraj Orahovice (jedan od najvećih srednjevjekovnih dvoraca u Hrvatskoj, koji se svrstava među najznačajnije dvorce i tvrđave u srednjevjekovnom Ugarskom kraljevstvu) s Plemičkom kurijom (kurija sitnog plemstva smještena pokraj Ružica grada), ostale utvrde u parku su: Stari grad (iznad Ružice, impresivan po veličini); Pogana gradina (Doljanovac, Kaptol) i kasnogotički renesansni kaštel u Kaptolu, Velički stari grad na Papuku iznad Velikoj, Kamengrad, utvrda Voćin (pokraj Voćina), Srednjevjekovni gradovi na Požeškoj gori su: Vrhovac grad, Dolački grad, Viškovački grad, a na Psunju – Čaklovac (ostaci templarske utvrde) i Bijela stijena (“Ferjerko”). Još valja spomenuti sljedeća zdanja: Požeška utvrda; Banska kovnica novca Spahijski podrum (Banovac pokraj Pakraca, prva hrvatska kovnica novca iz 1256.); ruševine srednjovjekovne utvrde, barokni dvorac baruna Trenka i Mali dvor Janković u Pakracu; dvorac Turković u Kutjevu (sagradiili su ga Isusovci na ostacima starog cistercitskog samostana); Trenkov dvorac (Trenkovo, jednokatna barokno-klasicistička građevina); Mali dvor Janković (Pakrac); dvorac Ivanindvor (Gradac-Pleternica); kurija Kušević (Kuzmica). |
| Kulturne institucije | Gradski muzej (Požega), Gradsko kazalište (Požega), Gradski muzej Orahovica (trenutno u osnivanju, izložba o dvoru Ružica). |
| Arheologija | Čemernica (Kaptol), Rudina. |

Tablica 3.10. Nastavak

| | |
|--------------------|---|
| Vinogradi/vinarije | Na području Županije nalaze se vinogorja: Požega i Pleternica (390 ha), Kutjevo (800 ha), Pakrac (20 ha), Orahovica i Slatina |
|--------------------|---|

⁴ Zbog cjelovitosti sagledavanja resursa u PP «Papuk» ovdje navodimo sve relevantne resurse, iako valja naglasiti da su Ružica grad, Plemička kurija, Stari grad iznad Ružice te Voćin administrativno u Virovitičko-podravskoj županiji.

| | |
|--------|--|
| | (860 ha). Postoji duga tradicija uzgoja vina koja potječe još od Rimljana. Najpopularnije je Kutjevo (s dvorcem Kutjevo i starim podrumom, u vlasništvu velike korporativne vinarije Kutjevo d.d.). Ima i obiteljskih vinarija otvorenih za posjetitelje: Enjingi (Vetovo), Krauthaker (Kutjevo), Adžić (Kutjevo); Baronica (Kutjevo); Bodegrajac (Kutjevo); Ivanović (Kutjevo); Lukačević (Bektež); Mihalj (Kutjevo); Miličević (Požega); Pavičić (Kutjevo); Sontaki (Venje); Šag (Kutjevo); Tandara (Kutjevo); Zorić (Kutjevo). Majetić Pero (Venje) ima vinograde, vinski podrum, restoran i smještaj; Majetić Branko (vlasnik i povijesnog podruma Klikun u Pleternici, koji će po uređenju objekta nuditi kušanje vina i smještaj); |
| Ostalo | Državna ergela lipicanaca (zgrade trenutno u obnovi, dok su Lipicanci nedavno vraćeni RH) |

Događaji

Kao i u Brodsko-posavskoj županiji, i ovdje se održava određeni broj manifestacija tijekom godine. Osim Hrvatske revije jednominutnih filmova koji se održava u Požegi s određenom tradicijom i slavom, u ovom se području održavaju većinom športske priredbe (Tablica 3.11).

Tablica 3.11: Opis dogadaja u Požeško-slavonskoj županiji

| Resursi | Opis |
|---------------------|--|
| Kulturni | Hrvatska revija jednominutnog filma (Požega, svibanj; sudjeluju filmski amateri iz Hrvatske i inozemstva); Zlatne žice Slavonije (Požega, rujan, festival tamburaške glazbe i obnova tradicije proizvodnje vina); Ivanjski krijes (Požega, lipanj, nastupaju poznati izvođači popularne glazbe); Pakračko ljeto (lipanj-rujan, kazališne predstave, koncerti, filmovi); Lipiku s ljubavlju (srpanj, umjetnička kolonija koja privlači poznate hrvatske i inozemne slikare i skulptore), Likovna kolonija Alilovica (kolovoz, umjetnici iz Požege), Festival pjevača amatera Zlatni glas Zlatne doline (Kaptol, svibanj, tamburaško natjecanje pjevača amatera), Cvjetići glazbe Pleternica (Pleternica, lipanj, festivali obnovljenih tradicionalnih pjesama), Grgurevo (Požega, ožujak, proslava dana grada i komemoracija bitke i pobjede nad Turcima); Požeške orguljaške večeri (Požega, listopad), Plesokaz (Požega, svibanj, suvremeni ples, nastupaju ansamblji iz Hrvatske), Literarni festival "Dani Dobriše Cesarića" (Požega, siječanj) |
| Folklorni festivali | Smotra folklora Lidas (Pleternica, lipanj), Čuvajmo običaje zavičaja (Velika), Bekteški susreti (Bekteš), Poljadija u srcu (Grabarje), Pjesmom u jesen (Jakšić), Graničarsko sijelo (Zagrađe); Festival bundeva (Sloboština). |
| Vino/hrana | Kulenijada (lipanj, Požega, natjecanje proizvođača kulena); Dani graševina i rizlinga (Kutjevo, rujan); Martinje (studen, Požega, krštenje mladog vina), Fišijada (rujan); Kestenijada (listopad, Požega, događaj prilagođen djeci); Dani jabuka |

| | |
|-------------------|--|
| | (Požega, studeni, 100 izlagača iz 10 hrvatskih županija), Salamijada (Lipik; predstavljanje i kušanje salama od konjskog mesa); Dani kruha (listopad), proslava Sv. Martina (oko 500 posjetitelja pješači požeškim stazama na zabave krštenja vina) |
| Šport/zabava | Karneval (veljača, Požega i Lipik – dječja povorka); Otvoreno prvenstvo Europe i Hrvatske u Enduro (ožujak, Požeška Gora, sudjeluje oko 300 sudionika, za vrijeme Dana grada Požege), Hrvatsko moto-kros prvenstvo (Vilare, svibanj), Memorijalni rukometni turnir "Željko Turkalj" (Požega, svibanj), Moto reli (Glavica, srpanj, Hrvatsko moto reli prvenstvo); Bejzbol turnir "Zlatna dolina" (Požega, rujan); Međunarodni judo turnir (Požega, listopad, 500 sudionika iz 10 zemalja); Nogometni turnir (Požega, prosinac, momčadi iz Slavonije); Nacionalna izložba pasa (Požega) |
| Vjerski/Hodočašće | Gospa od Suza (Pleternica, Devetnica); Kutjevo; Požeško hodočašće Gospi voćinskoj, Majci od utočišta (okuplja vjernike Požeške biskupije) |
| Ostalo | Obrtnički sajam (Požega, lipanj), barun Trenk |

Ovo područje ima tri snažne, ključne atrakcije koje su u različitim stupnjevima spremne za korištenje u turističke svrhe:

- Park prirode "Papuk" koji zauzima 330 km² Papuka i Krndije koji, iako je osnovan 1999., nudi niz aktivnosti i za ljubitelje prirode i za ljubitelje kulture. Premda nije osobito visok, a prekriven je šumom (što isključuje mogućnost uživanja u panoramskom pogledu), atraktivn je više rekreacijskim nego pasioniranim planinarima. Nedavno je uvršten u Europsku mrežu geoparkova, te se samim time otvara i mogućnost razvoja geoturizma.
- termalni izvori u Lipiku s toplicama iz 18. st. ali kojima je potrebna ozbiljna obnova/dogradnja u smislu proizvoda kao takvog i u smislu marketinga. Nemaju visoku reputaciju i bit će potrebno ozbiljno mijenjati imidž
- Kutjevačka vinorodna brda, s jednim od najstarijih vinskih podruma u zemlji.

Premda je u usporedbi s Brodsko-posavskom županijom ovo područje mnogo atraktivnije u smislu prirodnih resursa i ljepote krajolika, ima turističku tradiciju u Lipiku i izvrsnu reputaciju svojih vina i vinograda, turistički razvoj ne odražava adekvatno turističku resursnu osnovu. To je vidljivo po dostupnim promotivnim materijalima gdje je, osim u Parku prirode Papuk i gradu Požegi, primjetan nedostatak dobrog promotivnog materijala, a ista je situacija i s kvalitetom informacija dostupnih putem weba.

3.3.2 Postojeći turistički sadržaji i usluge

U Požeško-slavonskoj županiji ima 12 smještajnih objekata koji nude 122 sobe (smještajne jedinice) s ukupno 225 postelja. Usprkos činjenici da se ukupni smještajni kapacitet nešto povećao posljednjih nekoliko godina – od 2002. broj soba se povećao 42%, a broj postelja 30%, zbog niske osnove, to nije imalo značajnog utjecaja na povećanje smještajnih kapaciteta. U

Tablici 3.12 je prikazan smještajni kapacitet po općinama i po vrsti smještaja 3.13. Na temelju tih podataka može se zaključiti:

- smještaj u Županiji je krajnje siromašan i u pogledu kapaciteta i u pogledu raznolikosti;
- nije bilo značajnijeg razvoja u razdoblju od 2002. – 2006.;
- kvaliteta smještajnih sadržaja ne odgovara međunarodnim standardima i ne zadovoljava potrebe i zahtjeve međunarodne potražnje;
- većina smještajnih kapaciteta smještena je u Požegi (50,7%), premda u njoj nema registriranih hotela;
- osim smještajnih kapaciteta u Požegi, jedan mali hotel postoji u Lipiku (10 soba, 20 postelja), i nekoliko pansiona u općinama Kutjevo i Velika;
- napoljetku, na području Županije nema mjesta za kampiranje, a samo nekoliko privatnih kućevlasnika iznajmljuje sobe i od toga su svi u Požegi.

Tablica 3.12. Smještajni kapaciteti u Požeško-slavonskoj županiji po gradovima i općinama, 2006

| | 2006. | | Hoteli | | Moteli | | Prenoćišta | | Privatni smještaj | | Ostali komplementarni* | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------------------|------------|
| | # objekata | # postelja | # objekata | # postelja | # objekata | # postelja |
| POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA | 12 | 225 | 1 | 20 | 0 | 0 | 10 | 184 | 0 | 16 | 1 | 5 |
| Kutjevo | 4 | 58 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 58 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Lipik | 1 | 20 | 1 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Požega | 5 | 114 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 93 | (1)** | 16 | 1 | 5 |
| Velika | 2 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 |

* Ostali komplementarni uključuje: nekategorizirane smještajne objekte

**Broj kućanstava koja iznajmljuju sobe, apartmane i kuće za odmor

Izvor: DZS, 2007.

Tablica 3.13. Smještajni kapaciteti u Požeško-slavonskoj županiji po vrsti smještaja, 2006

| | 2002 | | | 2006 | | | Stopa promjene 2002-06 (%) | | | Udio u posteljama | |
|----------------------------|------------|--------|------------|------------|--------|------------|----------------------------|--------|------------|-------------------|-------|
| | # objekata | # soba | # postelja | # objekata | # soba | # postelja | # objekata | # soba | # postelja | 2002 | 2006 |
| POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA | 9 | 86 | 172 | 12 | 122 | 225 | 7,5 | 9,1 | 6,9 | 100,0 | 100,0 |
| Hoteli | 1 | 19 | 40 | 1 | 19 | 20 | 0,0 | 0,0 | -15,9 | 23,2558 | 8,9 |
| 2* | 1 | 19 | 40 | 1 | 19 | 20 | 0,0 | 0,0 | -15,9 | 23,2558 | 8,9 |
| Moteli | 1 | 11 | 22 | 1 | 11 | 22 | | | | 12,7907 | |
| 2* | 1 | 11 | 22 | 1 | 11 | 22 | | | | 12,7907 | |
| Prenoćišta | 6 | 53 | 105 | 10 | 92 | 184 | 13,6 | 14,8 | 15,1 | 61,0465 | 81,8 |
| Nekategorizirani objekti | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,9 | 2,2 |
| Kućanstva | | | | (1)* | 8 | 16 | | | | | 7,1 |

*Broj kućanstava koja iznajmljuju sobe, apartmane i kuće za odmor

Izvor: DZS, 2007

Osim organizatora smještaja, 2005. u Županiji je bilo registrirano 16 poduzeća u sektoru hrane i pića (restorani, barovi i drugi) i 175 prodavaonica hrane i pića (u prvom redu barovi i kafići) u privatnom vlasništvu, tako da se broj operatera u sektoru hrane i pića popeo na gotovo 193.

Kao i u Brodsko-posavskoj županiji, i ovdje postoji samo nekoliko pratećih djelatnosti povezanih s turizmom kao što su turooperatori i putničke agencije, turističke atrakcije i zabavne djelatnosti, suvenirnice, turistički vodiči itd. s vrlo ograničenom količinom informacija. To negativno utječe na razvoj atraktivnih turističkih proizvoda i na uspostavu odgovarajućeg lanca vrijednosti unutar sektora.

Osim Turističke zajednice Županije, tu je i pet gradskih turističkih zajednica (Požega, Lipik, Pakrac, Velika, Kutjevo). One održavaju web-stranice i publiciraju promotivni materijal. Međutim, s obzirom na mali obujam turizma, premali broj zaposlenika i prenisko financiranje turističkih zajednica, ta se promocija zadržava samo na osnovnim stvarima. Izuzetak je Park prirode Papuk koji ima, kao što je već rečeno, najraširenije i visokokvalitetne promotivne materijale i web-stranice, tako da bi trebalo istražiti mogućnosti udruživanja snaga u regiji na planu marketinga i promocije.

Slika 3.1 Ostaci srednjevjekorne utvrde u Parku prirode Papuk



4. Ključni proizvodi i tržišta

4.1 Ključni proizvodi

Za potrebe ovog izvještaja identificirani su ključni proizvodi regije na temelju dostupnih promotivnih materijala (tiskanih i objavljenih na webu), obavljen je pregled projektnog područja, održane radionice i dubinski intervjuji s dionicima. U ovoj analizi dvije Županije obuhvaćene su kao jedna integrirana zona tako da proizvodi budu zajednički, odnosno geografski komplementarni i da se razradi može pristupiti holistički.

Naravno, turistička atrakcijska osnova (evaluirana u Poglavlju 2.3 za Brodsko-posavsku i 3.3. za Požeško-slavonsku županiju) određuje vrstu proizvoda, klasificiranih po sljedećim kategorijama koje su prikazane/evaluirane u Tablici 4.1:

- priroda i prirodni porizvod,
- zdravlje/wellness proizvod,
- vinski proizvod i
- povijesna i kulturna baština.

Tablica 4.1: Sažetak dostupnih ključnih proizvoda i njihova evaluacija

| Proizvod | Opis | Evaluacija |
|---------------------------------------|---|---|
| Proizvodi zasnovani na prirodi | | |
| Planinarenje | Dobro razvijena mreža planinarskih staza na svim brdima Požeško-slavonske županije koje su međusobno povezane putem Slavonske planinarske staze s 18 kontrolnih točaka na 250 km staza, što je upotpunjeno tiskanim vodičem i kartom. Osnivanjem Parka prirode Papuk i uspješnjom promidžbom, područje Papuka i Krndije je postalo dostupnije širokom krugu ljubitelja prirode. Sjeverno od Slavonskog Broda pružaju se i neke druge manje rekreacijske mogućnosti za planinarenje. | Ova su brda niska (ispod 1000 m) i šumovita pa ne dopuštaju panoramski pogled sa svojih vrhova. Međutim, šetnja šumskim rezervatom Jankovac navodi se među 50 najljepših planinarskih iskustava u Hrvatskoj ⁵ . Zbog svojih ograničenja, planinarenje treba biti promovirano prije kao rekreativsko iskustvo u divnoj prirodi, nego kao ozbiljno planinarenje. |
| Penjanje | U Parku prirode Papuk jedna je penjačka točka – Sokoline (okomita stijena visoka 50 m), s osam pravaca. | Područje je prikladno za početnike te nije vjerojatno da će biti atraktivno izvan regionalnog penjačkog tržišta. |

⁵ Iako se nalazi u Virovitičko-podravskoj županiji, glavne odlazne točke koje su opisane u vodičima za pješačenje polaze iz Velike.

Tablica 4.1:Nastavak

| Proizvod | Opis | Evaluacija |
|---------------------------------------|--|---|
| Proizvodi zasnovani na prirodi | | |
| Biciklizam | Područje nudi odlične biciklističke terene i ima razvijen osnovni proizvod kod kojega je najvažnija Biciklistička staza Sava (150 km od Gradiške do Broda, koja se vezuje na Dunavsku biciklističku stazu); u Parku prirode Papuk (140 km), oko Požege (tri staze od 12 do 16 km), Nova Gradiška (tri staze od 6 do 21 km) i Slavonski Brod (15 km staze do vinogorja). | Proizvod se dobro razvio u regiji i privlači kako dugogodišnje bicikliste tako i rekreativce (koji vožnju biciklom spajaju s drugim aktivnostima). |
| Skijanje | Iako nije na glasu kao skijaško područje, postoje brojna mala skijališta za posjetitelje (Velika, Jezerice-Nevoljaš) privlačne lokalnom stanovništvu i možda regionalnom tržištu. | Nije vjerojatno da će regija postati velika skijaška destinacija zbog blizine davno osnovanih zimovališta u drugim zemljama srednje i istočne Europe. |
| Ribolov | Zbog umjetnih ribnjaka i rijeka područje je poznato po športskom ribolovu, posebno na šarane i somove. Neke gorske rijeke nude i ribolov na pastrve. Ribolovna društva reguliraju pitanja ribolovnih dozvola. | To može potencijalno vrlo jaki proizvod za regiju. Mađutim, treba razviti objekte koji će pružati usluge većem broju strastvenih ribiča. |
| Lov | Lov je dobro razvijen u ovom području i ima dugu povijest. Budući da je veliki dio objju županija pod šumom, moguć je lov na veliku i malu divljač. Lov organiziraju lovačka društva. | Budući da regija ima konkurentne prednosti pred suparničkim područjima, lov može postati jedan od najvažnijih nišnih proizvoda. Potrebno je uz bolju organizaciju sagraditi i više objekata za smještaj lovaca. |
| Promatranje ptica/životinja | Zbog svojih ornitoloških rezervata, područje je privlačno za promatranje ptica – posebno močvarica koje ili tu obitavaju ili migriraju preko ovih područja. | Promatranje ptica može biti konkurentan proizvod ovog područja, posebno u Brodsko-posavskoj županiji, koji može privući rastuće europsko tržište promatranja ptica, uz odgovarajuće objekte za promatranje ptica/životinja (staze, platforme za promatranje, vodstvo, tiskani materijal, prikladni smještajni objekti). |
| Paragliding | Uzletište u Omanovcu i Plišu | Privlačno za regionalne paraglidere. |

Tablica 4.1:Nastavak

| Proizvod | Opis | Evaluacija |
|---|--|---|
| Zdravstveni proizvod/wellness | | |
| Zdravstveni centri | Ovaj proizvod ima snažnu tradiciju koja se zasniva na termalnim izvorima vode u Lipiku i čija su lječilišna svojstva prepoznata još u 18. stoljeću. Osnovna infrastruktura postoji (bolnica, hotel, bazeni). Osim Lipika, slične usluge nudi i Velika. | Proizvod je namijenjen uglavnom za pružanje medicinskog oporavka za pacijente u sustavu državnog zdravstvenog osiguranja. Proizvod trpi loš imidž bolnice bivšeg socijalističkog stila, kao i uslijed činjenice što su se objekti donedavno koristili kao rehabilitacijski centar za ranjenike iz Domovinskog rata. Cijeli kompleks zahtjeva obnovu i tržišno repozicioniranje kako bi bio u stanju privući one kojima je potrebna medicinska terapija i oporavak i koji su to u stanju privatno platiti. |
| Wellness | Nije dostupan u ovom trenutku, odvojen od osnovne rekreacije. | U Lipiku postoji potencijal za razvoj proizvoda. Ako se pravilno razvije, može privući domaće, a možda čak i bliža međunarodna tržišta |
| Proizvodi povijesne i kulturne baštine | | |
| Dvorci i tvrđave | Zanimljiva povijest regije, od srednjevjekovnih vremena, preko života pod turskom vlašću i kao posljedica toga, života na granici s Turskim carstvom, ostavila je brojne tragove. Na obroncima koji okružuju Požešku kotlinu mogu se naći ostaci srednjovjekovnih dvoraca, dok se oko Save nalazi barokna vojna obrambena arhitektura (Slavonski Brod, Stara i Nova Gradiška). Kao izvanredna vrijednost posebno se ističe tvrđava u obliku zvijezde u Slavonskom Brodu. | Osim dobro obnovljene tvrđave u Slavonskom Brodu i srednjevjekovnog dvorca Ružica na Papuku (iako je u Virovitičko-podravskoj županiji), koji prati dobro postavljena muzejska izložba i dobar promotivni materijal, ostalo su uglavnom ruševine s malo interpretacija i pratećih sadržaja. U svom sadašnjem stanju, proizvod bi mogao privući povijesne i umjetničke stručnjake, studente i učenike. Ukoliko se poveže u turistički itinerar i dobro interpretira, proizvod bi mogao privući ljubitelje povijesti i starina općenito. Kako je povijest proizvoda povezana s austrijskim i mađarskim vladarima, mogla bi biti zanimljiva tržištima tih dviju zemalja. |
| Crkve i samostani | Na ovom području se nalazi veliki broj kapelica, crkvi i samostana izgrađenih u različitim umjetničkim stilovima: gotičkom, romaničkom, baroknom i rokoko stilu te posebnom stilu utvrđenih gotičkih crkava. Posebno su zanimljivi samostani zbog njihovih velikih knjižnica te sakralnih i svjetovnih umjetničkih zbirki. Možda su najznačajniji primjeri samostani u Slavonskom Brodu, Černiku i Velikoj. | Slično kao i u slučaju dvoraca i tvrđava, i ovi su objekti raspršeni po cijelom području Županije, uglavnom su slabo održavani, a njihov značaj prepoznaju samo stručnjaci za povijest umjetnosti. Nadalje, u većini samostana pristup se ograničava samo na najavljene posjete. Stoga se oni mogu promatrati samo kao tercijalna atrakcija, jer su ograničenog značaja za šira tržišta. |

Tablica 4.1:Nastavak

| Proizvod | Opis | Evaluacija |
|---|---|--|
| Proizvodi povijesne i kulturne baštine | | |
| Poznate povijesne osobe | Vjerojatno je najpoznatija osoba povezana s ovim područjem spisateljica bajki Ivana Brlić Mažuranić – može se posjetiti memorijalna kuća u Slavonskom Brodu i ljetnikovac na Dilju, a održava se i festival bajki u Slavonskom Brodu. Njezine su priče potaknule gradnju rekreacijskog centra Šuma Striborova namijenjenog djeci školskog uzrasta. Druge poznate osobe su pjesnik Dragutin Tadijanović, čija je rodna kuća postala memorijalni centar, Ivan Meštrović (čija je memorijalna izložba smještena u Vrpolju). Još je poznatih umjetnika rođeno na ovom području: Grigor Vitez (književnik za djecu) i Dobriša Cesarić (pisac i pjesnik u čiju čast se održava literarni festival u siječnju u Požegi), Miroslav Kraljević i Matko Peić; Čosić (akademski slikar, Slavonski Kobaš); Matija Antun Relković (pisac, Davor). | Trenutno je proizvod u začecima i uglavnom ga koriste učenici. Postoji mogućnost proširenja i nadopune novim sadržajima vezanim uz ove osobe. Čak i tada, proizvod će biti zanimljiv uglavnom domaćem tržištu, prvenstveno školskim ekskurzijama i možda domaćem obiteljskom tržištu. |
| Događaji i festivali | Brojni su festivali na cijelom ovom području – kulturni, folklorni, gastronomski i uz njih športski događaji. Oni uglavnom slave lokalnu tradiciju povezanu s ruralnim načinom života te nastoje očuvati lokalnu tradiciju (nošnja, pjesma i ples) koja, međutim, nije poznata izvan ove regije, odnosno pojedinih specijaliziranih tržišnih segmenata. | Ovi su festivali uglavnom kratki po trajanju (dan ili dva), namijenjeni su lokalnoj publici i slabo promovirani izvan lokalnih granica. S boljom promocijom, mogli bi postati zanimljivi regionalnom domaćem tržištu i možda turooperatorima kao zanimljiva postaja na njihovim turama po Slavoniji. |
| Agro-turizam | Nedavno se pojavilo nekoliko agroturističkih domaćinstava, posebno u Brodsko-posavskoj županiji, koja nude osnovni ugođaj seoskog imanja – razgledavanje i hranjenje životinja, proizvodnju domaće hrane, ručno rađenih suvenira te nešto smještajnih objekata. Postoje također i eko-centri u Latinovcu i Javorove Livade (Mokreš,Požeško-slavonska županija) | Ovi proizvodi funkcioniraju relativno dobro za najavljenje skupine posjetitelja, uglavnom školske ekskurzije, udruge i poticajne ture. |
| Etno-sela | U selima uz Savu i u Požeškoj kotlini mogu se naći primjeri, pa i cijela sela s autentičnom ruralnom arhitekturom. U Brodsko-posavskoj županiji to su napose: Orubica, Slavonski Kobaš, Stara Kapela, Lovčić i Mačkovac. | Sela s ruralnom arhitekturom stvaraju potencijalno jedinstveni regionalni turistički proizvod koji je inače vrlo tražen na tržištu, a koji nudi autentični slavonski doživljaj. Međutim, osim Stare Kapele koja je obnovljena iz turističkih razloga, ostala sela su samo resursi kojima je |

| | | |
|--|--|--|
| | | potreban koordinirani pristup kako bi ih se pripremilo za tržište. |
|--|--|--|

Tablica 4.1:Nastavak

| Proizvod | Opis | Evaluacija |
|----------------------------------|--|---|
| Proizvodi vinskog turizma | | |
| Vinarije | <p>Područje je u Hrvatskoj poznato po proizvodnji vina. U turističke paket aranžmane su često uključeni posjeti najpoznatijim vinarijama, kao što su:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kutjevački vinski podrumi (s povijesnim kompleksom dvorca Kutjevo, starim vinskim podrumom i parkom) - Vinarija Zdjelarević (obiteljska vinarija, soba za kušanje vina, restoran i hotel) - Vinarija Majetić (obiteljska vinarija i agroturizam) - Vinarija Enjingi - Vinarija Krauthaker - Vinarija Jurković - Vinarija Vinković - Vinarija Čaldarević | <p>Ovo je dobro razvijena atrakcija s vrlo uglednim vinarima koji su otvorili vrata svojih podruma posjetiteljima, dok se u ljepotama vinorodnog kraja može uživati koristeći mrežu planinarskih i biciklističkih staza.</p> <p>Osim toga, i vinska događanja na Vinkovo i Martinje imaju potencijal za dalji razvoj. Popularnost vinskog turizma ovom proizvodu daje potencijal za domaća individualna putovanja kao i za međunarodne paket aranžmane. Međutim, on je još uvijek u začecima, nekoordiniran, te nudi samo osnovne doživljaje i ograničen je samo na organizirane skupine turista.</p> |
| Vinorodni kraj | <p>U svim vinorodnim goricama posjetitelji će uživati u panoramskom pogledu na vinorodne brežuljke i doći do njih panoramskom vožnjom lokalnim cestama ili biciklističkim stazama (Kutjevo, Požega, Slavonski Brod).</p> | |
| Vinske ceste | Nisu još razvijene, ali su se javile neke inicijative. | |
| Vinski događaji | Organiziraju se u regiji na dan Sv. Vinka i dan Sv. Martina. | <p>Uglavom lokalne zabavne/vinske predstave slične brojnim drugim koje se tih dana organiziraju u zemlji. Trebale bi se razviti kao turistička atrakcija kako bi privukle posjetitelje sa šireg područja.</p> |

4.2 Ključna tržišta

Na temelju analize turističkih proizvoda ovaj dio bavi se glavnim tržištima koja mogu biti privučena u projektno područje i daje profil tipičnih posjetitelja koji mogu biti zainteresirani za postojeće ili potencijalne turističke proizvode:

- domaće tržište,
- tržište domaćih turooperatora,
- tranzitno tržište,
- europska tržišta
- tipična tržišta nišnih proizvoda.

Gdje god je bilo moguće profil je izrađen na temelju najrelevantnijih istraživanja projektnog područja koja je proveo Institut za turizam. To su:

- TOMAS Transit – prvi put proveden 2005. godine s ciljem da se definiraju obilježja potražnje i potrošnje ljetnih turista koji se na putu prema obalnim destinacijama služe hrvatskom cestovnom mrežom. Podaci su prikupljeni po dolasku turista u konačnu destinaciju;
- Turistička aktivnost domaćeg stanovništva – dvogodišnja anketa koja se provodi od 2002., donosi broj putovanja, razloge za putovanja odnosno neputovanja, distribuciju izleta po mjesecima, duljinu putovanja i potrošnju. Veličina uzorka, u svakom od tri kruga, iznosi 1.000 ispitanika, podijeljenih u šest geografskih regija (s tim da su projektne Županije uključene u regiju Slavonija) i vrsti smještaja. Podaci su dobiveni putem osobnih intervjua u domaćinstvima. Godine 2002., u anketu su uvršteni i podaci o kulturnoj potrošnji;
- Ankete ad-hoc, od kojih su za ovo područje najrelevantnije anketa TOMAS: Slavonija i nacionalna anketa turista o potrošnji vina.

4.2.1 Domaće tržište

Domaće tržište predstavlja jedno od najvažnijih tržišta za ovo područje. Prema nedavnoj anketi hrvatskog stanovništva⁶, u posljednje dvije godine u Slavoniju je putovalo 158 tisuća turista. Posjetitelji Slavonije su većinom iz Zagreba i Slavonije, i mlađi (mladi od 30 godina) ili stariji (50 i više godina), u prosjeku visoko obrazovani i dobrostojeći. Njihove destinacije su najčešće Osijek, Vukovar i Ilok. Požegu i Slavonski Brod posjećuje 12 odnosno 10% turista. Oko 25% misli da će vjerojatno putovati u Slavoniju u sljedećih 12 mjeseci (to bi bilo cca 200.000 dnevnih posjetitelja i 360.000 noćenja ako svaki posjetitelj dođe u pratinji još jedne osobe), većinom ih privlači prirodna i kulturna/povijesna baština, uključujući posjete slavonskim gradovima. Preferiraju dolazak vikendom (jedno do dva noćenja) smještaj na seoskim imanjima (agro-turizam). Za one koji neće posjetiti Slavoniju, glavni razlozi osim finansijskih su neupućenost u atrakcije regije i uvjerenje da se tu nema što zanimljivog vidjeti ili raditi.

4.2.2 Tranzitno tržište

Turisti na proputovanju predstavljaju potencijalno značajno tržište budući da ih je 25% izjavilo da se spontano zaustavljaju kako bi posjetili zanimljiva mjesta za vrijeme putovanja na odmor, a oko trećine voli vidjeti nova i nepoznata mjesta za vrijeme putovanja. Međutim, kako bi se ti ljudi doista zaustavili potrebno je postaviti informacije uz puta, jer premda se 13% njih planira zaustavljati kako bi posjetili neke atrakcije, glavni razlog što to ne urade je taj što misle da nema ničega zanimljivoga što bi se moglo vidjeti, odnosno da su sve vrijedno već vidjeli.⁷

4.2.3 Susjedna europska tržišta

Premda je Hrvatska općenito poznata turistička destinacija, a Njemačka, Austrija i Italija su joj glavna emitivna tržišta, kontinentalna Hrvatska nije osobito uspješna u privlačenju inozemnih

⁶ Anketa domaćeg stanovništva starijeg od 18 godina s prebivalištem u gradovima s 10.000 stanovnika i više, koji su u posljednje dvije godine putovali iz dokoličarskih razloga povrh glavnog ljetnog godišnjeg odmora, provedena od strane Instituta za turizam, Zagreb.

⁷ Institut za turizam (2007) TOMAS 2006: Tranzit (anketa posjetitelja na putu prema hrvatskim obalnim destinacijama tijekom četiri ljetna mjeseca).

turista, dijelom zbog slabo razvijenog turizma, a dijelom zbog puno veće atraktivnosti jadranske obale za europska tržišta te činjenice da je vrlo malo pozornosti posvećeno kontinentalnoj Hrvatskoj u inozemnoj promociji, u kojoj su dominirali proizvodi sunce i more. Na susjednim tržištima u Austriji, Mađarskoj i Sloveniji ljudi su slabo informirani o Slavoniji kao turističkoj regiji, pa stoga i nemaju puno želje posjetiti ju. Oni koji znaju nešto o Slavoniji, uglavnom ju pamte po ljepoti prirode, sela i kao mjesto koje nudi nove doživljaje⁸. Stoga, da bi Slavonija privukla inozemna tržišta u susjednim zemljama, mora pokrenuti agresivniju promociju u inozemstvu za što ovoga trenutka, s jedne strane, nema dovoljno sredstava, ni dovoljno razvijene atrakcije i turističku infrastrukturu koja bi opravdala takva ulaganja s druge strane.

4.2.4 Domaći turooperatori

Nedavna anketa domaćih turooperatora koji organiziraju redovna i putovanja na zahtjev po Hrvatskoj, a koju je proveo Institut za turizam otkrila je da oko dvije trećine organizira izlete u Slavoniju, i to većinom na zahtjev. Najposjećenije destinacije su Osijek, Park prirode Kopački rit, Vukovar, Ilok i Đakovo. Sve ostale destinacije uključujući Požegu i Slavonski Brod, rijede se posjećuju. Od vinskih destinacija, najposjećenije su Kutjevo i Ilok. Općenito se putovanja u Slavoniju vezuju za poticajna i pre/post kongresna putovanja te školske izlete i razne udruge. Turooperatori su izjavili da bi agresivnije promovirali Slavoniju svojim klijentima kad bi se nudila viša kvaliteta turističkih proizvoda i iskustava i kultura usluge, bolji smještaj (u tradicionalnom duhu, uravnotežene cijene) i uz agresivnije promoviranu regiju.

4.2.5 Tipični tržišni profili za nišne proizvode u projektnom području

Planinarsko tržište

Planinarenje je u zemlji dobro razvijena aktivnost, sa 130 godina starom tradicijom, s oko 200 planinarskih društava združenih u Hrvatskom planinarskom savezu. Oni su dobro razvili informacijski distribucijski sustav putem svojih foruma i web-stranica, organiziraju izlete i ekspedicije. Procjenjuje se da samo onih koji obilaze planinarske staze i skupljaju žigove na kontrolnim točkama ima do 2.300. Tu je i velik broj onih koji nisu članovi klubova. Međutim, u Hrvatskoj još nije provedeno sustavno istraživanje tog tržišta. Škotsko je istraživanje planinarskog tržišta, međutim, otkrilo da planinari obuhvaćaju širok raspon ljudi, većinom parova bez djece, više od polovice ih je mlađe od 44 godine, pripadaju sloju s boljim primanjima. Oni žele mirno uživati u prirodi i iskusiti doživljaj zdravlja i blagodati. Uz dobro organizirani planinarski doživljaj, poput onoga u Škotskoj, planinarsko tržište pruža dobre perspektive, ali se treba usmjeriti prvenstveno prema rekretivcima, a manje ozbiljnim planinarima, tim prije što ove planine nisu osobito visoke.

Promatranje ptica

To je brzo rastuće tržište, premda u Hrvatskoj još nije razvijeno. Procijenjeno je da 18 milijuna Amerikanaca, 2 milijuna Kanadana i 2 milijuna Engleza putuje zbog promatranja ptica. Oni su prosječno srednje dobi ili stariji, dobro obrazovani i imućni, putuju u proljeće i jesen tijekom migracije ptica. U promatranju ptica zahtijevaju stručnog vodiča, udoban smještaj (preferiraju

⁸ Istraživanje provedeno od Instituta za turizam u dijelovima Slovenije, Austrije i Mađarske koji graniče s Hrvatskom, 2006.

noćenje s doručkom i prijateljske domaćine) osim toga, uz zainteresiranost za promatranje ptica, vole edukativne ture o pticama i privlače ih destinacije gdje se kombinira promatranje ptica s drugim iskustvima u prirodi te slikoviti gradovi i sela i lokalni proizvodi.

Ribolovno tržište

Ribolov spada u najpopularnije dokoličarske aktivnosti pa je 2003. procijenjeno da je bilo oko 23 milijuna ribiča u zemljama Zapadne i Srednje Europe. Oni koji putuju zbog ribolova stari su 40 i više godina, većinom su imućniji muškarci. Pasionirani ribiči traže velik ulov, traže dobar smještaj u blizini vode i spremni su platiti dodatne usluge (platforme ili najam čamca, hranu i piće i dostavu opreme), slabo su zainteresirani za druge atrakcije u destinaciji. Rekreacijski ribiči koriste ribolov kao izgovor da budu na otvorenom, manje su zainteresirani za infrastrukturu i usluge i provode svega nekoliko sati na dan u ribolovu. Ta tržišta pružaju dobre perspektive za ovo područje.

Biciklističko tržište

Procjenjuje se da će u sljedećih deset godina udio turističkih putovanja po Europi biciklima, kao primarnim prijevoznim sredstvom, narasti sa 6 na 13%. Tržište onih kojima je biciklizam važna dodatna aktivnost još je značajnije. Oni su motivirani prvenstveno zdravljem, željom da budu u prirodi/selu, rekreacijom, opuštanjem i "bijegom od svega". Pasionirani biciklisti su ili vrlo mlađi (20 do 25 godina) ili srednje dobi (40 do 55), putuju u malim grupama biciklima kao glavnim prijevoznim sredstvom. Rekreacijski biciklisti planiraju vožnju biciklom u vrijeme boravka u destinaciji i trebaju im dobre informacije i zemljopisne karte. Njihov glavni motiv je uživanje u ljepotama i istraživanje prirodnih i kulturnih atrakcija uz put.

Zdravlje/wellness

Godine 2002. procijenjeno je da europski topički/wellness centri (kojih ima oko 1.200) ostvaruju 190 milijuna noćenja⁹. Prosječna duljina boravka u susjednim zemljama wellness/zdravstvenih turista bila je 11,3 dan za domaće i 8 dana za inozemne posjetitelje koji su trošili prosječno od 41 EUR u Mađarskoj do 168 EUR u Češkoj, ovisno o vrsti smještaja. Zdravstveni/wellness turisti većinom su žene, premda je i udio muškaraca u porastu, između 36 i 55 godina starosti te pripadaju gornjim socio-ekonomskim slojevima. Većinom su gradsko stanovništvo, posjećuju wellness centre bez djece. Prvenstveno potražuju wellness programe (opuštanje, kozmetičke tretmane, zdravstvene dijete/smanjenje težine) kombinirano s aktivnostima u prirodi – golf, biciklizam, šetnje uz eventualni interes za povijesnu i kulturnu baštinu. Za vrijeme boravka u centru vole otići na dnevne izlete, često su to lokalni festivali i događaji. U pogledu izvora informacija oslanjaju se većinom na preporuke prijatelja, tiskane turističke vodiče i internet gdje se detaljnije informiraju.

Tržište samostalno organiziranih putovanja

To je vjerojatno jedno od najunosnijih tržišta za promatrano područje s obzirom na niz zanimljivih, premda rasutih atrakcija širom područja i slabom poznавanju regije. Posjetiteljima koji prvi put dolaze, primarni čimbenik privlačnosti mogla bi biti ugodna vožnja kroz prirodu i

⁹ Mintel – Spa Tourism – Central and Eastern Europe, Decembar 2002.

otkrivanje lijepih gradova i slikovitih sela, utvrda i dvoraca. Općenito, tržište samostalno organiziranih putovanja čine obitelji sa starijom djecom ili srednjovječni do stariji parovi koji putuju sami ili s prijateljima. Oni obično sami organiziraju putovanje, te je stoga izuzetno važno da budu točno i na vrijeme informirani o atrakcijama i aktivnostima prije polaska na put i u samoj regiji. Motivirani su nostalgijom, sporijim ritmom života u malim gradovima i selima, kolorističnim slavonskim običajima i događajima i željom za opuštanjem u prirodi¹⁰

Tržište kulturnog turizma i baštine

To tržište je snažno i u porastu (prema WTO-u oko 37% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma). To je heterogeno tržište, rangirano od stručnjaka (oko 5 –10 %) koji putuju motivirani kulturom i često su zaposleni u profesijama povezanim s kulturom, do onih privučenih kulturom (oko 30%) koji se sastoje od onih koji ne planiraju godišnji odmor oko kulturnog doživljaja, ali ga konzumiraju ako je dostupan u destinaciji. Oni koje zanimaju proizvodi baštine (mjesta i događaji) su stariji, ženski putnici koje prvenstveno motivira potraga za dalekom romantičnom prošlosti. Oko 13% Hrvata putuje motivirano kulturom. Godine 2002. građani Hrvatske ostvarili su 21 milijun posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, od čega 17% kulturno/povijesnim mjestima i 9% kulturno/folklornim događajima. Oko 10% jednodnevnih izleta i oko 25% noćenja uključivalo je posjet kulturnim mjestima/događajima. Od toga je 16% jednodnevnih posjetitelja posjetilo kulturno/povijesno mjesto baštine, a 12% događaje; dok je noćenja bilo 32 odnosno 10%¹¹. Profil hrvatskih kulturnih turista sličan je europskim, s tom razlikom što hrvatski imaju tendenciju da su mlađi do srednjovječni (manje od 50 godina). Folklorni događaji, kojih u ovom području ima mnogo, privlače sredovječne, niže obrazovane s nižim do srednjim primanjima.

¹⁰ Na temelju tirističkog profila općenito i ankete koju je proveo Institut za turizam, Zagreb, u sklopu projekta razvoja turizma u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

¹¹ TOMAS 2002 : Anketa o domaćim putovanjima (uključujući obrazac kulturne potrošnje)

Tržište vinskog turizma

Vinski turizam je rastuće tržište u svijetu premda u Hrvatskoj, čija su vina slabo poznata izvan njegovih granica, nije konkurentno u međunarodnom vinskom turizmu (bar ne do sada). Stoga prva potražnja za vinskim turizmom mora doći od domaćeg stanovništva. Oko 9% hrvatskih putovanja motivirano je vinom, oko trećine turista posjećuje vinorodne krajeve/vinske ceste na kratkim putovanjima, a oko 60% kupuje lokalne prehrambene proizvode. Slavonija je vodeća destinacija za vinska iskustva, osobito vinorodne regije Ilok, Kutjevo i Baranja. Većinu Hrvata Slavonija neće privući zbog vinskih turističkih proizvoda, ali ako je već riječ o vinskoj destinaciji, tada su na prvom mjestu Ilok i Kutjevo. One koji traže vinski turistički doživljaj Slavonija će privući proizvodima malih obiteljskih vinarija, paket-aranžmanima (smještaj i obilazak vinarija), festivalima hrane, vinskim cestama i vinskim informativnim centrima.¹²

Slika 4.1. Pogled s prvog vinskog hotela u Županiji, hotela "Zdjelarević"



¹² Anketa hrvatskih državljanima starijih od 18 godina s prebivalištem u gradovima s 10.000 stanovnika i više, koji su u posljednje dvije godine putovali zbog dokoličarskih razloga povrh glavnog ljetnog godišnjeg odmora, koju je proveo Institut za turizam, Zagreb.

5. SWOT analiza

5.1 Uvod

Na temelju analize postojećeg stanja turizma u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji, što je opisano u Poglavljima 2, 3. i 4, i na temelju konzultacija s dionicima (Dodatak 3), ove dvije Županije imaju potencijala za daljnji turistički razvoj na osnovi raznovrsnih prirodnih i povjesno-kulturnih atrakcija.

Međutim, analiza postojećeg stanja također je pokazala da su te dvije Županije suočene s brojnim izazovima koje treba prevladati ili barem minimalizirati ako se žele realizirati ti potencijali.

Stoga je provedena analiza snaga, slabosti, prilike i prijetnji (SWOT) za turistički sektor u promatranom području s obzirom na sljedeće dimenzije:

- Turistička resursna i atrakcijska osnova
- Dostupnost i infrastruktura
- Turistički sadržaji i usluge
- Gospodarsko i poslovno okruženje
- Ljudski resursi
- Marketing i promocija
- Institucionalni okvir.

SWOT analiza je otkrila nekoliko strateških prednosti dviju Županija koje se ističu više od ostalih elemenata. One bi mogle osigurati temelj za buduće dugoročno pozicioniranje i razvoj turističkog sektora u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji. S druge strane, SWOT analiza otkrila je i najvažnije strateške nedostatke koje treba pažljivo razmotriti pri procjeni ne samo turističkih razvojnih perspektiva u tim županijama nego i pri procjeni specifičnih turističkih projekata.

SWOT analiza za svaki od tih aspekata prikazana je u Poglavljima 5.2 – 5.8, a Poglavlje 5.9 donosi rezultate strateških prednosti i nedostataka za budući turistički razvoj u zajedničkom promatranom području.

5.2 Turistička resursna i atrakcijska osnova

Za turističku resursnu i atrakcijsku osnovu promatranog područja karakteristična je raznolikost krajobraza (močvarne nizine, brda, šume, vinorodne regije i voćnjaci), očuvana sela i kulturna baština, što predstavlja čvrste potencijale za cijelogodišnje turističke posjete i mogu se smatrati glavnim gradivnim elementima na kojima bi se trebao temeljiti budući turistički razvoj ovog područja. U tom kontekstu treba istaknuti ljepotu krajolika doline Save, blagih padina Papuka i Psunja, vinorodnih brežuljaka Kutjeva i Slavonskog Broda, biološku raznolikost Jelaških ribnjaka i ostatke Panonskoga mora (Sovsko jezero) kao ključne značajke regije. Združeni sa zanimljivim gradovima i naseljima, termalnim izvorima u Lipiku, mjestima povijesne baštine, mnoštvom kulturnih događaja i drugim resursima zanimljivim za "tržište specijalnih interesa", oni predstavljaju uravnoteženu mješavinu resursa kao dobar temelj za nadogradnju u godinama koje slijede.

Najvažnija slabost resursne i atrakcijske osnove odnosi se na neprofesionalno dizajnirane proizvode koji u sadašnjem trenutku ne odgovaraju ni zahtjevima domaćeg ni stranog tržišta. Tu je i neadekvatna interpretacija na mnogim mjestima i atrakcijama (uključujući nedostatak turističkih sadržaja "in situ"), kao i neadekvatna zaštita prirodnih resursa. Ne smije se zanemariti ni činjenica da je čitavo područje još uvijek dosta nepoznato kako inozemnom tako i domaćem tržištu. Detaljnija SWOT analiza turističke resursne i atrakcijske osnove prikazana je u sljedećoj tablici:

| RESURSI, ATRAKCIJE I GEOGRAFSKI PODACI | |
|---|---|
| Snage | Slabosti |
| Očuvana priroda Zaštićeni prirodni rezervati Obilje slobodnog prostora Nekoliko zanimljivih mjesta povijesne baštine Raznolikost krajobraza i prirode Povijesna poveznica između Europe i Istoka Obilje rijeka i kanala Raznovrsnost lokalne gastronomije i vina Niska razina onečišćenja (zraka, vode, buke) | Atrakcije relativno nepoznate Nedostatak profesionalno osmišljenih proizvoda primjereno inozemnom tržištu Neadekvatna zaštita prirodnih resursa Malo umjetnih turističkih atrakcija (tematskih parkova, zabavnih parkova itd.) Neadekvatna interpretacija na odredištima i atrakcijama Relativno slabo označavanje Nedostatak turističkih sadržaja na atrakcijama Slab menadžment povijesnih mjesta (radno vrijeme, vođena razgledavanja itd.) Nije ustanovljen lanac turističkih vrijednosti |
| Prilike | Prijetnje |
| Potencijal za ruralni turizam Povećanje interesa klijenata za ruralni i ekoturizam Potencijal za razvoj raznih turističkih doživljaja Poboljšanje označavanja i interpretacije Poboljšanje turističkih sadržaja i atrakcija Potencijal za razvoj aktivnog turizma Stvaranje umjetnih turističkih atrakcija Bolja promocija i marketing | Postupna degradacija prirodnih resursa Daljnja degradacija povijesnih mjesta "Divlji" razvoj (bez turističkog planiranja) Nema FDI interesa |

5.3 Dostupnost i infrastruktura

Ono što razlikuje ovo područje od drugih (kontinentalnih) županija jest njegova strateška lokacija duž doline rijeke Save, koja je jedan od glavnih prirodnih prometnih koridora koji povezuju EU i Balkan (cestovno i željeznički). Osim pogodnog položaja, snaga je i u blizini dviju međunarodnih zračnih luka na udaljenosti od oko sat vremena (zagrebačka i osječka) i auto-ceste Zagreb – Beograd koja otvara mogućnosti za potencijalne turističke posjete u cijeloj regiji. To je posebno važno za gradove Pakrac, Lipik, Požega, Velika, Nova Gradiška, Kutjevo, i Slavonski Brod.

S druge strane, neadekvatna infrastruktura, osobito zastarjeli vodoopskrbni sustavi, odvodnja/kanalizacija i upravljanje čvrstim otpadom, sve su to slabosti koje zahtijevaju značajna ulaganja i neće ih se moći riješiti u kratko vrijeme. Te slabosti ipak treba sagledati i riješiti ukoliko se želi nastaviti s turističkim razvojem

Detaljnija SWOT analiza dostupnosti i infrastrukture prikazana je u sljedećoj tablici:

| DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA | |
|---|--|
| Snage | Slabosti |
| Dugoročno povoljan geografski položaj Blizina auto-ceste Zagreb-Beograd Željeznica Identificirani prioritetni infrastrukturni projekti (ROP) Institucionalna regulacija zaštite okoliša | Slaba kvaliteta lokalnih cesta Nedostatak i neadekvatnost vodoopskrbnog sustava Nedostatak i neadekvatnost kanalizacijskog sustava Nedostatak i neadekvatnost upravljanja otpadom Malo jeftinjih letova u Hrvatsku Nedostatak centara za posjetitelje |
| Prilike | Prijetnje |
| Interes države za poboljšanje infrastrukture Dostupnost donacijskih sredstava namijenjenih kapitalnoj infrastrukturi Otvorenost lokalnih zračnih luka za male turističke avione | Visoke cijene goriva Onečišćenje zbog cjevovoda koji prolaze kroz regiju Sporost u procesu razminiranja |

5.4 Turistički sadržaji i usluge

Zbog slabije gustoće naseljenosti, a u suprotnosti s resursnim potencijalima, pre malo je turističkih objekata u najvećem dijelu projektnog područja. Ohrabruje činjenica da ima vrlo malo turističkih objekata i/ili struktura kojima bi trebale veće investicije za pozicioniranje na tržištu. Nапослјетку, ту има неколико dobro etabliranih hotela i restorana koji zadovoljavaju međunarodne standarde kvalitete. Mnogi od tih objekata tek su nedavno izgrađeni.

S druge strane, puno je duži popis nedostataka. To se posebno odnosi na nedostatak privatnih dobavljača usluga, osobito turooperatora, putničkih agencija, turističkih vodiča, dobavljača usluga specijalnih interesa itd. Prednjači očigledan nedostatak funkcionalnih turističkih sadržaja

u blizini glavnih turističkih atrakcija. Osim toga, budući da se na svega par lokacija mogu dobiti informacije o turističkim sadržajima i/ili uslugama, uz njihovo nesustavno radno vrijeme, velik broj potencijalnih posjetitelja nema mogućnosti naučiti više o tom području i provesti više vremena u otkrivanju njegovih ljepota. Nema sumnje da ti nedostaci ozbiljno utječu na uspostavljanje odgovarajućeg lanca turističkih vrijednosti, s izravnim negativnim učinkom na diverzifikaciju turističkih doživljaja i na prihod od turizma.

Detaljnija SWOT analiza postojećih turističkih sadržaja i usluga prikazana je u sljedećoj tablici:

| TURISTIČKI SADRŽAJI I USLUGE | |
|---|--|
| Snage | Slabosti |
| Nekoliko lokacija pogodnih za razvoj turističkih projekata Neki dobri restorani s lokalnom kuhinjom Mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja | Nedostatak hotelskog smještaja međunarodne kvalitete Nedostatak viših kategorija smještaja (međunarodna kvaliteta) Nedostatak turističkih sadržaja na atrakcijama Malo lokacija s informacijama o turističkim sadržajima/uslugama Malo ne-smještajnih turističkih usluga Nedostatak snažnog privatnog sektora u turističkom sektoru |
| Prilike | Prijetnje |
| Pogodni dugoročni trendovi u turističkoj potražnji Interes privatnog sektora za investiranje u smještaj Dostupnost donacijskih sredstava za razvoj turističkih projekata Porast broja malih privatnih poduzetnika i njihova raznovrsnost | Slabo poslovanje postojećih turističkih djelatnosti Nedostatak povjerenja privatnog sektora za ulaganje u turistički sektor Turistički razvoj vođen isključivo od strane javnog sektora |

5.5 Gospodarsko i poslovno okruženje

Općenito, ukupno gospodarsko i poslovno okruženje nekog područja može odigrati odlučujuću ulogu ne samo u pogledu ukupnog razvoja, nego i u pogledu razvoja određenih gospodarskih sektora. Turizam nije iznimka. S tim u vezi, slabosti povezane s gospodarskim i poslovnim okruženjem imaju veću težinu od snaga.

Vjerojatno je najozbiljniji nedostatak u postojećem gospodarstvu i poslovnom okruženju relativno niska razina ukupne gospodarske aktivnosti u promatranom području. Niska razina gospodarske aktivnosti je vjerojatno glavni razlog za nedostatak privatnih poduzetnika u turističkom sektoru, kao i za nesigurnost investiranja u turistički sektor. Posljedica toga je svega nekoliko privatnih inicijativa koje pridonose novoj dinamici turističkog sektora u ovom području. Situacija bi mogla biti bolja kad bi financijsko tržište bilo manje rigidno.

Usprkos tome ima nekoliko potencijala koje treba iskoristiti. To se u prvom redu odnosi na sve veću svijest lokalne zajednice o ekonomskim potencijalima turističkog sektora. Ta svijest ne ostaje samo na deklarativnoj razini, već se materijalizira u raznim inicijativama na javno-javnoj, javno-privatnoj i privatno-privatnoj razini, pa bi trebalo uskoro očekivati povećanje ponude raznih turističkih sadržaja/usluga u promatranom području. Dakako, te inicijative treba unaprijediti i/ili dopuniti sustavom poticajnih mjer za početak rada malog i srednjeg poduzetništva.

SWOT analiza postojećih turističkih sadržaja i usluga prikazana je u sljedećoj tablici:

| EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE | |
|--|---|
| Snage | Slabosti |
| Rast svijesti o ekonomskim potencijalima turističkog sektora Veze s drugim sektorima (organska proizvodnja namirnica) Porast broja (kulturnih) događaja i manifestacija | Malo snažnih privatnih ulagača u turističkom sektoru Malo privatnih inicijativa Niska razina ukupne ekonomske aktivnosti Nerazvijeno finansijsko tržište za poticaj turizma Nedostatak poslovne mreže i suradnje među malim i srednjim poduzećima |
| Prilike | Prijetnje |
| Državni poticaji za turističke razvojne projekte Ubrzanje ukupne ekonomske aktivnosti Nove mogućnosti financiranja koje nastaju iz sazrijevanja finansijskog tržišta Porast inozemnog investiranja u Hrvatsku | Krivi razvojni prioriteti (nema vizije) Spor ekonomski rast Dezintegrirani interesi lokalnih operatera u turističkom sektoru |

5.6 Ljudski resursi

Kao i u slučaju privrednog i poslovnog okruženja, slabosti imaju znatno veću težinu od snaga i u pogledu ljudskih resursa i tržišta radne snage. Tu činjenicu treba uzeti krajnje ozbiljno budući da turizam, kao uslužna djelatnost, bezuvjetno ovisi o ljudskom faktoru.

Naime, iako je lokalno stanovništvo poznato po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom stavu i premda su pokazali pozitivan stav prema turizmu kao prioritetskoj razvojnoj djelatnosti, trebat će prevladati čitav niz problema kako bi se ubrzao razvojni proces turizma. To se prvenstveno odnosi na nisku kvalitetu usluga, iako postoji nekoliko objekata s vrhunskom kvalitetom usluge. Niska kvaliteta usluge ima vjerojatno veze s nepovoljnom demografskom struktukrom, dugoročnim depopulacijskim trendovima i emigracijom obrazovanije radne snage u veće urbane centre izvan promatranog područja, potreba za poboljšanjem sadašnje kvalitete usluge nema alternative.

Druga slabost kojoj se treba posvetiti posebna pozornost u pogledu poboljšanja kvalitete usluge, zadovoljstva gostiju i ponovnih posjeta gostiju odnosi se na slabe menadžerske potencijale, osobito u usporedbi s međunarodnim zahtjevima potražnje.

SWOT analiza ljudskih resursa i tržišta rada prikazana je u sljedećoj tablici:

| LJUDSKI RESURSI | |
|---|--|
| Snage | Slabosti |
| Gostoljubivo i ljubazno stanovništvo Pozitivan stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma Razni međunarodni projekti za poboljšanje ljudskih resursa u regiji | Niska kvaliteta usluga Dugotrajni depopulacijski trendovi Slaba gustoća naseljenosti Nepovoljna demografska struktura Nedostatak educiranog osoblja Nedostatak menadžerskih potencijala međunarodnog kalibra Slaba mobilnost radne snage Neadekvatne srednje škole za zanimanja u turizmu |
| Prilike | Prijetnje |
| Dostupnost EU fondova u vezi planovima izgradnje kapaciteta u HR Značajan broj Hrvata sa zaposlenjem u inozemstvu, voljni da se vrate i pokrenu privatne poslove Primjena europske legislative o radu Dostupnost raznih edukacijskih programa na Internetu | Kontinuirana depopulacija Nedostatak poduzetnika mlađe dobi Slaba ulaganja privatnog sektora u cijeloj Hrvatskoj |

4.7 Marketing i promocija

Iako se čini da je situacija na području marketinga i promocije nešto bolja od one na planu ljudskih resursa i poslovnog okruženja, to ne znači da tu nema izazova s kojima će se trebati suočiti u kratkoročnom i srednjoročnom razdoblju.

Pozitivno je to što su, zbog institucionalizacije turističkih zajednica, promotivni materijali prilično kvalitetni. Isto se može reći i za situaciju glede web stranica (iako postoje značajne razlike između web stranica dviju Županija i to u korist Brodsko-posavske). Nапослјетку, zahvaljujući redovitom prisustvovanju turističkih zajednica na raznim međunarodnim turističkim sajmovima, uključujući najveći koji se održava u Berlinu, regija je već uključena u brošure nekolicine turooperatora koji nude/prodaju nišne tržišne proizvode.

Najvažnija slabost u sferi marketinga i promocije odnosi se na nepostojanje koherentnog okvira na planu pozicioniranja i strateškog marketinga. Nadalje, budući da nema strategije brandinga, ovo područje nema identiteta ili imidža po kojem bi bilo međunarodno prepoznatljivo i po čemu bi se regija uspješno razlikovala od konkurenčkih destinacija. Osim tih najrelevantnijih slabosti treba spomenuti nedostatna promotivna sredstva koja ne omogućavaju istraživanje ciljanog tržišta, ni najam profesionalne pomoći u marketinškim aktivnostima.

SWOT analiza marketinških i promotivnih pitanja prikazana je u sljedećoj tablici:

| MARKETING I PROMOCIJA | |
|---|---|
| Snage | Slabosti |
| Prilike | Prijetnje |
| Orijentiranost na proizvode za nišna tržišta Institucionalizirana uloga TZ-a u turističkoj promociji regije Visoka kvaliteta promotivnog materijala (brošure, leci) Redovita prisutnost na međunarodnim sajmovima Dobro organizirane web stranice | Nema strateškog marketinškog okvira Nedostatak identiteta (nema pozicioniranja ni strategije brandinga) Nema strategije za ciljano tržište Godišnji marketinški planovi nisu vođeni marketinškom strategijom Nedostatna marketinška i promotivna sredstva Nedostatan broj turističkih informativnih centara Ograničene javno-privatne marketinške inicijative |
| Razvoj turističkog marketinškog plana Diverzifikacija proizvoda Unapređenje prezentacije proizvoda Nišni/izravni marketing Potencijalna vikend potražnja Povoljni trendovi u turističkoj potražnji | Trajni nedostatak sredstava za promociju kontinentalnog turizma Neoptimalna iskorištenost slabih finansijskih izvora Neučinkovit marketing zbog nedostatka strategije |

4.8 Institucionalni okvir

U pogledu institucionalne podrške, postojanje osnovnog institucionalnog okvira za regulaciju u upravljanju procesom turističkog razvoja, te službeno izražen politički interes za razvoj turizma najvažnije su snage za budući razvoj turizma u promatranom području. Zajedno s boljom i aktivnijom ulogom turističkih zajednica i sustava finansijske pomoći malim i srednje velikim poduzećima koju osigurava MMTPR, može se zaključiti da postoje sve formalne institucionalne prepostavke za budući razvoj.

Medutim, kako bi se stvorilo poticajno okruženje za razvoj turizma još uvijek treba mnogo toga uraditi, osobito kad se ima na umu dugačak popis slabosti koje su prisutne. Treba istaknuti nedostatak dobro artikulirane i zajedničke turističke vizije, nedostatak kvalitetnog sustava upravljanja koji bi obuhvatio razne aktivnosti/usluge/sadržaje u turističkom sektoru, dominaciju javnog sektora, i kao posljedicu toga favoriziranje javnog sektora u aktivnostima turističkih zajednica. Kao rezultat takve situacije gotovo da nema koncepcije i razvojnih programa, osobito onih koji bi uključivali investiranja privatno-javnog sektora.

SWOT analiza institucionalnih struktura prikazana je u sljedećoj tablici:

| INSTITUCIONALNI OKVIR | |
|---|--|
| Snage | Slabosti |
| Aktivna uloga TZ u razvojnom procesu turizma Postojanje osnovnog instucionalnog okvira za reguliranje i menadžment razvojnog procesa Razumijevanje zahtjeva za razvojni turistički proces Službeno izražen politički interes za razvoj turizma Institucionalna finansijska pomoć namijenjena turističkim razvojnim projektima Osnovan sustav za subvencije malih i srednjih poduzeća Razne međunarodne agencije uključene u proces planiranja turizma | Ograničena uključenost privatnog sektora u TZ Nedostatak dobro artikulirane vizije turističkog razvoja u regiji Nedostatak koncepcije i razvojnih programa na lokalnoj razini Nedostatak kvalitetnog menadžerskog sustava u turizmu Nedostatak uspješnih javno-privatnih partnerstava Slab interes privatnih investitora u "nove" projekte Nedovoljan broj zaposlenika i nedovoljno financiranje u TZ Nedostatak informacija o turističkom sektoru (prikljupljanje i ažuriranje) Slab kapacitet turističkog planiranja |
| Prilike | Prijetnje |
| Izražen politički interes za ekonomski rast regije Interes i finansijska potpora međunarodne zajednice za razvojne turističke projekte Dostupnost modela i stručnih znanja u organiziranju, planiranju i upravljanju turističkim razvojnim projektima | Nema napretka u razvojnim projektima Konflikti u interesima između javnog i privatnog sektora Nema konsenzusa o prioritetima turističkog razvoja Nekontrolirani "divlji" razvoj |

5.9 Zaključci SWOT analize

Prema gore opisanoj analizi, ističu se određene strateške prednosti Županija. To se prvenstveno odnosi na koncentraciju i raznolikost prirodnih atrakcija, koje nude široke mogućnosti za turizam specijalnih interesa i cijelogodišnju potražnju. Također, može se istaknuti povoljan položaj i izvrsna dostupnost te podršku dionika za razvoj turizma. Sve navedeno trebalo bi osigurati čvrste temelje za budući dugoročni razvoj turističkog sektora u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji.

Međutim, kako bi se iskoristile strateške prednosti treba prevladati nekoliko prepreka. Prije svega treba razviti infrastrukturu povezanu s turizmom (atrakcije, smještaj, objekti hrane i pića, informacijski centri itd.). Drugo, ukupna kvaliteta usluge treba se poboljšati i unaprijediti. Da bi se to postiglo, nužne su investicije iz privatnog sektora. Uz to je potrebno snažnije vodstvo, olakšavajuće okolnosti i partnerstvo s javnim sektorom.

S druge strane, najvažniji strateški nedostaci trebaju se pažljivo ispitati i uzeti kao izazovi koje treba prevladati u procesu budućeg razvoja turizma, što neće biti lako. Neki nedostaci se ipak mogu prevladati lakše i brže od drugih. To su oni koji su povezani sa zajedničkom vizijom,

strategijom, osmišljavanjem proizvoda i upravljanjem destinacijama. Drugi, poput neadekvatne infrastrukture i niske kvalitete usluga zahtijevat će više vremena, pozornosti i sredstava.

Strateške prednosti i nedostaci u pogledu budućeg turističkog razvoja navode se u sljedećoj tablici:

| STRATEŠKE PREDNOSTI | STRATEŠKI NEDOSTACI |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Očuvani prirodni i umjetni resursi • Strateški položaj (prometni koridori) • Laka dostupnost • Gostoljubivost • Politički interes (na nacionalnoj razini) za razvoj kontinentalnog turizma • Razvoj zajedničkog Master plana • Naglasak na nišna tržišta i nišne proizvode • Povećanje broja malih, visoko kvalitetnih smještajnih objekata u privatnom vlasništvu • Aktivna uloga turističkih zajednica u procesu razvoja turizma • Aktivna uloga turističkih zajednica u promoviranju turizma • Pozitivan stav i izražen interes lokalne zajednice prema turističkom razvoju • Nekoliko idealnih lokacija za razvoj ruralnog turizma • Vrlo malo zastarjelih turističkih sadržaja iz prošlosti koje treba obnoviti | <ul style="list-style-type: none"> • Mali broj dobro organiziranih privatnih poduzeća u turističkom sektoru • Mali broj dobavljača usluga u nesmještajnom sektoru (turoperatora, putničkih agencija, turističkih vodiča...) • Niska razina kvalitete usluga • Nedostatak turističke razvojne vizije • Nedostatak marketinške strategije • Nedovoljna promotivna sredstva • Nedostatak povjerenja privatnih poduzetnika za investiranje u turistički sektor • Nedostatak uspješnog javno-privatnog partnerstva • Mali broj smještajnih objekata više kategorije • Nedovoljan broj zaposlenika u TZ • Neadekvatna osnovna infrastruktura (upravljanje krutim otpadom, vodoopskrba, kanalizacijski sustav) • Nedostatan menadžment turističkih atrakcija i siromašno obilježavanje • Nedostatak profesionalno dizajniranih proizvoda primjerenih za inozemna tržišta |

6. Vizija, misija i strateški ciljevi

6.1 Uvod

Cilj ovog dijela Master plana razvoja turizma je iznijeti viziju, misiju i strateške ciljeve koji će pokretati razvoj turizma u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji.

Vizija je željeni cilj, ili slika budućnosti kakvoj su se dionici obvezali. Glede budućeg turističkog razvoja, vizija je koncepcija onoga što neka regija želi postići s tim u vezi. Pokazuje kako turistički sektor zamišlja destinaciju i fokusira se na razvojne napore. Stoga ostvarenje vizije zahtjeva njezino prihvatanje od javnih i privatnih turističkih dionika. U promatranom području ključni dionici su lokalna vlast i njezine agencije, osobito županijske i gradske turističke zajednice, poduzetnici u privatnom sektoru, poslovni sektor i civilno društvo u cjelini.

Strateška vizija turističkog razvoja u svakoj destinaciji, pa i Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji trebala bi odražavati barem sljedeća četiri elementa:

- Svrhu: Zašto želimo razvijati turizam? ‘Razlog postojanja’
- Vrednote: Koju vrstu vrednota želimo da naša Županija izražava? U što vjerujemo? Koja su naša moralna načela?
- Zamišljena budućnost: Koja bi trebala biti naša pozicija na globalnom tržištu i vis-à-vis konkurenциje? Koje su naše konkurentne prednosti? Što ćemo biti u budućnosti ako postignemo svoje ciljeve?
- Standardi i ponašanje: Kako poslujemo? Koje su naše kompetencije? Kako djelujemo? Kako uslužujemo svoje klijente?

Misija, s druge strane, jest izjava o svrsi i osigurava temelje za razvojne planove i alocirane resurse. Treba biti opća i ne bi smjela uključivati mjerljive ciljeve jer to može biti podložno promjenama. **Misija ima za cilj realizaciju/postizanje vizije glede razvoja turizma.**

Misija osigurava koncizan pregled o trenutnom djelovanju turističkog sektora, o klijentima i o tome što oni zahtijevaju. Razmatra pitanja ‘tko smo, što radimo, i za koga to radimo.’ Trebala bi dati ključne informacije o sektoru:

- Prema kojim tržištima ciljamo?
- Koje proizvode trebamo razviti i ponuditi?
- Koje su naše snage i sposobnosti?
- Što nam je jedinstveno?
- Koja su naša postignuća?

6.2 Metodologija i pristup

Budući da će eventualnu odgovornost za provedbu Master plana i općenito za razvoj turizma u promatranom području snositi lokalni dionici, izuzetno je važno da oni oblikuju viziju i misiju turističkog razvoja. Uloga konzultanata treba biti da vode i pomažu u tom procesu, osiguravajući da to bude vizija i misija u koju lokalna zajednica/dionici vjeruju i u kojoj će se zajednički obvezati.

Kako bi se došlo do vizije i misije, provedena su dva kruga konzultacija gdje su konzultanti postupno vodili dionike kroz proces. Na prvom sastanku u Novoj Gradiški dionici su osigurali ulazne podatke o turističkim razvojnim potencijalima, svoju percepciju snaga i slabosti turističkog razvoja u promatranom području i procjenu turističkih proizvoda u regiji. Ukratko im je prezentiran proces oblikovanja vizije i misije i smjernice o skiciranju nacrtta. Na drugoj radionici održanoj u Slavonskom Brodu zajednički su raspravili glavne elemente vizije i misije strukturirane oko smjernica koje su osigurali konzultanti i postigli konsenzus.

6.3 Načela turističkog razvoja

Kroz rasprave s dionicima dubinski se diskutiralo o nekoliko pitanja na temelju čega su oblikovana temeljna načela na kojima treba zasnivati razvoj turizma u promatranom području:

a. Jasna definicija ciljanih tržišta

Sudionici su jasno prepoznali činjenicu da se nalaze u početnoj fazi turističkog razvoja gdje im nedostaju i definirani proizvodi i kvalitetni ljudski resursi koji će biti u stanju iznijeti razvojne projekte i osigurati zadovoljavajuću kvalitetu usluga. S tim u vezi i na temelju SWOT analize, dionici uviđaju koliko je teško doprijeti do inozemnih europskih tržišta s malim sredstvima za promociju koja će biti dostupna u doglednoj budućnosti. Istovremeno, dionici su se upitali imaju li kapaciteta dobro opsluživati ta tržišta. Na tim osnovama (i na temelju analize proizvoda i tržišne potražnje) grupa je došla do konsenzusa da bi za cijelo promatrano područje tržišta trebala biti:

- Zagreb (iz kojeg već sad dolazi polovica klijentele),
- urbana područja čiji bi stanovnici mogli biti privučeni ruralnim, tradicionalnim načinom života što se nudi u regiji
- susjedna inozemna tržišta (Slovenija, Austrija, Mađarska).

b. Naglasak na jedinstvenosti promatranog područja u sklopu šireg područja Slavonije

Dionici su svjesni da prirodne atrakcije, prvenstveno Park prirode Papuk, zajedno s kulturnom ponudom njihovih gradova i tradicionalnim ruralnim načinom života predstavlja najveću prednost za promatrano područje. Međutim, skupina je svjesna da tržište Slavoniju percipira kao široku prostranu nizinu u kojoj razlikuju močvarnu dolinu rijeke Save, planinski prsten i visoravni između njega i doline Save. Stoga bi vizija trebala istaknuti ta tri dominantna krajobrazna oblika kao činitelje koji razlikuju ovo područje od ostatka Slavonije.

c. Vrijednost jedinstvene tradicije i stila života

Dok se gore opisane krajobrazne formacije u viziji koriste kao jedinstveni razlikovni element ovog područja koji ga razlikuje od ostatka Slavonije, dionici su izrazili i visoku vrijednost etnološke baštine koja se vidi u tradicionalnim običajima i pjesmama, slikovitoj pučkoj arhitekturi i gastronomiji po kojoj su dobro poznati u zemlji. To je treći stup turističke razvojne vizije gdje dionici žele očuvati tradicionalni slavonski način života, ali ga i podijeliti s posjetiteljima. Ovo jedinstveno međudjelovanje aktivnosti u prirodi, folklorne baštine i gastronomске tradicije trebalo bi privući posjetitelje u regiju i potaknuti ih da se ponovo vraćaju.

6.4 Vizija Brodsko-posavske i Požeško-slavonske županije

Vizija dionika za razvoj turizma u promatranom području odraz je gore navedenih načela. Ideja je da se osigura cjelogodišnja turistička aktivnost temeljena na jedinstvenom međudjelovanju blagih brda punih ljepote, gdje se nude raznovrsne aktivnosti u prirodi, nizine gdje su smješteni gradovi sa svojim kulturnim proizvodima i močvarna dolina rijeke Save gdje se nudi promatranje biljnog i životinjskog svijeta i folklorna baština. Ne smijemo zaboraviti lokalnu gastronomiju kao vrhunac ponude po kojoj je Slavonija već dobro poznata. Dionici su oblikovali sljedeću viziju:

VIZIJA

Brodsko-posavska i Požeško-slavonska županija bit će integrirana turistička destinacija s cjelogodišnjom turističkom aktivnošću ciljajući na posjetitelje iz Zagreba, drugih gradskih centara Hrvatske i susjednih zemalja. Prepoznatljivost i razlikovnost našeg tržišta temeljiti će se na slavonskim brdima, ravnicama i dolini rijeke Save, tradicionalnoj folklornoj baštini te vinu i gastronomiji.

6.5 Misija Brodsko-posavske i Požeško-slavonske županije

Kako bi ostvarili viziju, dionici su ponovili potrebu da posjetiteljima nude jedinstvenu slavonsku atmosferu, koja se, kao što je već rečeno, izražava u prirodnoj i kulturnoj baštini i prepoznatljivom slavonskom stilu života. Prepoznali su isto tako i potrebu da se osiguraju proizvodi koji će zadovoljiti potrebe tržišta, s tim da to treba biti na dnevnoj bazi. Naime, budući su svjesni kako mogu osigurati krasne proizvode i iskustva za posjetitelje ad-hoc te za povremenu potražnju kad mobiliziraju sve resurse (tj. dodatni program povremenim konferencijama, novinarima na putovanjima upoznavanja), dionici su izjavili da se u sadašnjem trenutku očekivana međunarodna razina kvalitete usluga neće moći održati kroz cijelu godinu. Uz netaknuto prirodu i otvorene prostore koji su najvažnije prednosti ovog područja, skupina je

izrazila stav o održivom razvoju turističke privrede – društveno, ekonomski i gospodarski, s ciljem da se podigne kvaliteta života stanovnika tog prostora. Budući da je ovdje turistički razvoj u početnoj fazi, skupina je uočila potrebu za njegovanjem osnovnih vrijednosti koje su neophodne za uspjeh – timski rad, partnerstvo i međusobno povjerenje, u skladu s njihovim tradicionalnim sustavom vrednota. Na temelju svega navedenog oblikovana je sljedeća misija:

MISIJA

Na području Brodsko-posavske i Požeško-slavonske županije nuditi ćemo jedinstvenu slavonsku atmosferu i domaćim i inozemnim posjetiteljima. Zadovoljavajući dnevne potrebe naših gostiju i pridržavajući se načela održivog razvoja, trajno ćemo unaprijeđivati kvalitetu života lokalne zajednice. Inovativnost, timski rad i partnerstvo, međusobno povjerenje i poštivanje naših tradicionalnih vrednota bit će temelj na kojem ćemo graditi uspjeh.

Slika 6.0-1.



7. Strategija razvoja turizma

7. 1. Pristup strategiji razvoja

Nakon skiciranja vizije i misije razvoja turizma pitanje je kako ići naprijed prema realizaciji postavljene vizije i misije. To se postiže kroz dobro definirane strateške ciljeve koje slijede skupine aktivnosti. U definiranju strateških ciljeva, razvoj turizma mora slijediti određenu logiku, koja je s obzirom na okolnosti i stadij razvoja turizma projektnog područja, skicirana u ovom poglavlju.

Općenito, postoji nekoliko preduvjeta nužnih za razvoj turizma. Kada je turizam upravljan potražnjom, onda to područje, zahvaljujući svojim prirodnim i kulturnim prednostima, otkriva mali broj, obično imućnih avanturista, koji traže mir i tišinu u području koje je izvan dobro poznatih turističkih puteva. Po povratku, oni šire priču u svojim društvenim krugovima, i postupno područje počinje posjećivati veći broj ljudi kojima lokalno stanovništvo s poduzetničkim talentom počinje nuditi temeljne usluge. Budući da područje tada privlači sve veći broj posjetitelja, tada vlada počinje intervenirati s politikom koja regulira i usmjerava budući razvoj turizma na tom području. Turizam se tada shvaća kao aktivnost većeg ekonomskog utjecaja i postupno postaje glavna značajka regionalne ekonomije.

Međutim, iako bi mnoge regije koje teže razvoju turizma htjele da on bude potaknut turističkom potražnjom, u sadašnjoj konkurenčijskoj klimi to se rijetko događa. Naime, zbog prisutnog opadanja tradicionalne ekonomske baze, kao što je primarna industrija i poljoprivreda, mnoge zajednice vide u turizmu opciju za održiv razvoj, budući da je on intenzivna uslužna djelatnost koja stvara značajne prilike za zapošljavanje. Nadalje, turisti zahtijevaju različite proizvode i usluge, posebice lokalno proizvedene namirnice kao i umjetničke i zanatske proizvode. Tako turistička potražnja nadoknađuje tradicionalnije i skuplje distribucijske kanale za te proizvode. To znači da mnoge lokalne zajednice diljem Europe investiraju značajna sredstva u poticanje razvoja turizma, a u isto vrijeme postoji oštra konkurenčija, ne samo za turiste, nego i za razne potpore donatorskih agencija za pomoć razvoju turističkih proizvoda, usluga i infrastrukture.

U tom kontekstu, turizam u Europi je ponajviše, a osobito u ruralnim područjima, kakvo je većim dijelom područje ove dvije Županije u projektu, potican ponudom. Pod tim se podrazumijeva da, prije nego što privuku turiste s nekim značajnim atrakcijama i značajkama, odredišne zajednice moraju prvo razviti atraktivne i turističkom tržištu privlačne proizvode kako bi dali turistima razlog zbog kojeg bi oni željeli posjetiti to područje.

U kontekstu razvoja turizma koji je potaknut ponudom neophodno je stvoriti nekoliko uvjeta i to približno u isto vrijeme:

a. Znamenitosti koje će privući posjetitelje

Uobičajeno je da to budu kulturne ili prirodne znamenitosti, koje su u nekim slučajevima stvorene samo za turističke svrhe (tj. različiti događaji), no ono što je važnije u kontekstu projektnog područja je razumjeti do koje mjere su one atraktivne potencijalnom tržištu. U odnosu na privlačnost, one mogu biti od primarnog, sekundarnog ili tercijarnog značenja. Primarne atrakcije su one zbog

kojih će ljudi putovati posebno da ih vide ili dožive. Sekundarne su one koje neće biti jedini razlog putovanja u destinaciju, ali će se uzeti u obzir kada se odabire krajnja destinacija. Tercijarne su one koje su zanimljive onda kada je posjetitelj već na tom području. U većini područja, a tako je i u projektnom području dviju Županija, većina znamenitosti je tercijarnog ili sekundarnog značenja. One se trebaju unaprijediti kako bi bile privlačne posjetiteljima. Postoje dva koraka kako bi ih se učinilo atraktivnjima. Prvo, osiguravanje osnova, kao što su pristup, označenost, interpretacija, i svakako promocija, tako da posjetitelji budu svjesni tih znamenitosti. Drugo, potrebno je povezati te atrakcije u svojevrsnu rutu ili itinerar, tematski ili integrirano, putem kojeg će destinacija moći stvoriti jednu jaču atrakciju – rutu – od nekoliko tercijarnih atrakcija.

b. Prateće usluge koje će većinu prihoda sakupiti od turističke aktivnosti

Turisti troše najviše na smještaj, hranu, piće i potrepštine. Te usluge su neophodne iz dva razloga. Prvo, bez smještaja se može razviti samo izletnički turizam, koji je tržišni segment s niskim prihodom. Drugo, to je mjesto gdje se stvara prihod. Budući da znamenitosti projektnog područja pružaju razlog za posjetu, one obično ne naplaćuju ili naplaćuju vrlo malu naknadu. Veći dio izdatka se odnosi na smještaj, konzumiranje hrane i pića i kupovinu. Ako područje nema razvijene te usluge, ne može očekivati da će turizam dati značajan doprinos lokalnoj privredi, bez obzira na dostupne turističke atrakcije. Da bi razvio te usluge, javni sektor treba dati smjernice i programske pakete koji su privlačni privatnom sektoru za investiranje.

c. Turistički proizvodi koji se mogu kupiti

Znamenitosti s pratećim uslugama trebaju se prodati na tržištu, a da bi se prodale trebaju biti upakovane u proizvod koji se može kupiti. Jednostavno rečeno, turistički proizvod je hrpa usluga, atrakcija i iskustava. Na primjer, jedan proizvod projektnog područja može biti paket pješačenja za vikend koji uključuje: smještaj (obično se nudi izbor različite vrste i kvalitete), informaciju (mapa pješačenja, brošure, ako se posjetiocu sami vode, ili vodiče za grupe), posjete jednoj ili dvjema atrakcijama duž puta (vinski podrum, centar za posjetitelje, muzej) i dodatnu ponudu (npr. boca lokalnog vina). Različiti proizvodi na istu temu mogu se napraviti za različite tržišne segmente.

d. Komuniciranje s tržištem

Jedan od glavnih razloga zašto većina hrvatskih građana nije posjetila Slavoniju, niti za to ima osobitu želju je nedostatak predodžbe o tome što тамо mogu zanimljivo vidjeti i doživjeti. Promocija znači komuniciranje s tržištem o tome što nudi projektno područje. Tradicionalno, očekuje se da to urade lokalne i/ili županijske turističke zajednice. Međutim, postoje dvije zablude koje se trebaju ispraviti ako je projektno područje ozbiljno glede razvoja turizma. Prvo, zadatak županijske turističke zajednice je da dovede posjetitelje van granica županije u županiju. Zadatak lokalne turističke zajednice je da dovede posjetitelje izvan lokalnog područja. Kada turističke zajednice dovedu takve posjetitelje, zadatak individualnih turističkih operatera (bilo da je to znamenitost, restoran, prodavaonica, smještajni kapacitet ili agro-turističko domaćinstvo) je da ih dovede u

svoj prostor. Dakle, promocija koju je turistička zajednica obvezna činiti ne može zamijeniti promocijske aktivnosti individualnih turističkih operatera. Drugo, turističke zajednice projektnog područja imaju mala finansijska sredstva, malo osoblja i nemaju politički utjecaj da mogu biti značajan igrač u oblikovanju politike razvoja turizma, s jedne strane i u promociji turizma s druge strane. Dakle, važno je da projektno područje osmisli učinkovitu promotivnu strategiju u kojoj svaki pružatelj usluge ima aktivnu ulogu prema jasno definiranom tržišnom segmentu.

Prema tome, da bi ispunili viziju i misiju koju su definirali dionici i u kontekstu trenutne socio-ekonomske situacije općenito i stupnja razvoja turizma pojedinačno, projektno područje treba se usredotočiti na:

- Uspostavljanje turističke infrastrukture
- Razvoj turističkih atrakcija
- Učinkovite promocijske aktivnosti
- Poticanje poduzetnika na investiranje u proizvode i usluge u svezi s turizmom.

Strateški razvojni ciljevi koji slijede određuju kako će se to postići.

7. 2. Strateški razvojni ciljevi

Kao što je već spomenuto, strateški razvojni ciljevi su različite svrhe i dosezi koji se namjeravaju postići da bi se dostigla vizija. Oni raščlanjuju viziju u dostupne i određene ciljeve i imaju srednjoročni do dugoročni doseg.

Na temelju pregleda stanja i SWOT analize – identifikacije strateških prednosti i nedostataka, i slijedeći logiku strateškog razvoja skiciranu u prethodnom poglavlju, definirana su četiri strateška cilja. To su:

1. Razviti turističku infrastrukturu neophodnu za privlačenje turista u projektno područje
2. Učiniti raznolikim portfolio postojećih turističkih proizvoda u projektnom području
3. Promovirati projektno područje kao turističku destinaciju
4. Olakšati razvoj projekata privatnog sektora što će dovesti do raznolikosti ponude pratećih proizvoda i usluga.

Kako bi osigurali učinkovito postignuće i ili provedbu ciljeva koji su postavljeni pojedinim strateškim ciljem, određene radnje i ili aktivnosti se trebaju provesti na dosljedan i unaprijed određen način. Nadalje, sve te akcije i ili aktivnosti ne moraju se provesti istovremeno. Naprotiv, one se trebaju izmjenjivati prema najmanje tri nezavisna kriterija: (i) očekivani utjecaj na projektno područje (ii) trošak, i (iii) složenost. Drugim riječima, najveću prednost treba dati onim aktivnostima koje imaju najveći očekivani utjecaj na razvoj projektnog područja u najkraće vrijeme i najlakše se provode.

7. 3. Strategije prema postizanju ciljeva

U skladu s gore postavljenim temeljnim principima, definiran je set aktivnosti za svaki pojedini strateški cilj i njegova logika ukratko je izložena. Iza toga slijedi set aktivnosti koje se trebaju provesti u određenom vremenskom razdoblju.

Strateški cilj I.

Razviti turističku infrastrukturu neophodnu za osiguranje temeljnog zadovoljstva posjetitelja

Temeljna turistička infrastruktura je nesumnjivo jedna od najvažnijih (a obično zanemarenih) pretpostavki za razvoj turizma na određenom području. Pomoću učinkovitog sustava međusobno povezanih turističkih infrastrukturnih objekata na jednom mjestu, gostima se pruža neophodna informacija koja povećava njihov uvid u destinaciju i potiče dodatno zanimanje za njegove znamenitosti i/ili izvore ponuda. Informiranjem turisti skloni su produžiti svoj boravak u destinaciji, koja za uzvrat, ne samo da povećava njihovu potrošnju, nego doprinosi njihovom zadovoljstvu boravkom, požuruje ponovnu posjetu i širi dobar glas.

Čitavo projektno područje obilježava nedostatak jedinstvenog sustava infrastrukture povezane s turizmom. Kao posljedica toga, a bez obzira na povoljan zemljopisni položaj (blizina Zagreba kao najvažnijeg stvaratelja potencijalne potražnje za područjem), laku dostupnost i izuzetan promet (auto-cesta Zagreb – Beograd), većina znamenitosti u projektnom području jedva da se uopće posjećuje. Ne bi bilo profesionalno poduzeti bilo kakve marketinške aktivnosti i promovirati projektno područje na relevantnom potrošačkom tržištu, dokle god postoji takav sustav, budući da zanimanje koje bi bilo potaknuto promotivnim aktivnostima ne bi odgovaralo razini turističkog događanja koje se sada nudi.

Dakle, u namjeri da postignemo odgovarajuću turističku posjetu projektnog područja, potrebno je odmah započeti sljedeći set aktivnosti:

- Razvoj jedinstvenog sustava smeđe signalizacije
- Razvoj sveobuhvatnog sustava turističkih informacija
- Razvoj interpretacijskih sadržaja na najznačajnijim znamenitostima/mjestima
- Usavršavanje turističkih atrakcija i znamenitosti do stupnja tržišne spremnosti

Aktivnost 1. 1:

Razviti jedinstven sustav smeđe signalizacije

Odgovornost: Županijska turistička zajednica

Prioritet: Kratkoročno

Razvijanje i provođenje jedinstvene politike smeđe signalizacije je prioritetna aktivnost za projektno područje. Prvo, smeđa signalizacija je potrebna da bi projektno područje bilo zapaženo na tržištu kao organizirana i dobro upravljana turistička destinacija i da privuče pažnju posjetitelja na niz znamenitosti i objekata koji su im dostupni za uživanje. Naime, smeđa signalizacija nikad ne bi smjela zamijeniti druge ciljane promotivne aktivnosti, ona samo vodi potencijalnog posjetitelja do znamenistosti i pruža posjetiteljima sigurnost da su na pravom putu (nedostatak orientacije u nepoznatom prostoru stvara kod posjetitelja zbrku, osjećaj

nesigurnosti i slijedom toga nezadovoljstvo). S gledišta destinacije, ona povećava broj posjeta znamenitostima i objektima, potiče posjetitelje da ostanu duže, da budu aktivniji za vrijeme posjeta i, samim tim, potroše više. Prednost smeđe signalizacije na projektnom području prepoznali su jedino gradovi Požega, Slavonski Brod i Nova Gradiška, ali jedinstvena politika smeđe signalizacije na cijelom području ne postoji.

Trenutno, signalizacija koja se odnosi na turizam na projektnom području je fragmentirana, nedosljedna i nepotpuna. Da bi bila učinkovita treba biti jedinstvena, pokriti sve glavne putne pravce, znamenistosti i uslužne objekte obje Županije. Ključno je da se, kada se uspostavlja smeđa signalizacija, obje županije tretiraju kao jedno turističko područje. Uspostavljanje jedinstvenog sustava smeđe signalizacije treba se smatrati kao dopuna informacijskom sustavu za posjetitelje koji se opisuje u **Aktivnosti 2**.

Kako bi se uspostavio jedinstven sustav smeđe signalizacije kroz projektno područje treba poduzeti sljedeće:

- Pregled sadašnje politike obilježavanja i postupci u obje Županije
- Popis turističkih atrakcija i resursa i ocjena njihove spremnosti da prime posjetitelje (i tako budu obilježeni sredstvom signalizacijom)
- Razvoj integrirane politike obilježavanja za čitavo projektno područje
- Stvaranje i dizajniranje signalizacije za različite uporabe
- Prikupljanje odgovarajućih sredstava potrebnih za provođenje.

Zabilješka: Hrvatska turistička zajednica je razvila plan potpore uspostavljanju smeđe signalizacije. Prema planu, HTZ pokriva 50% troškova povezanih s politikom uspostavljanja jedinstvene smeđe signalizacije na kontinentalnom dijelu zemlje i troškove povezane s provođenjem. Kao što je već spomenuto, samo su tri općine sudjelovale u tome planu. Međutim, u većem dijelu Hrvatske, županijske turističke zajednice sudjeluju u planu i trenutno ga provode u suradnji s općinskim vlastima. Savjetuje se obima Županijama da prihvate tu mogućnost i posavjetuju se s turističkim zajednicama onih županija koje su to uspješno provele na najučinkovitiji način.

Aktivnost 1. 2:

Razviti sveobuhvatan sustav pružanja turističkih informacija kroz informacijske centre za posjetitelje i info-štandove

Odgovornost: Županijska turistička zajednica

Prioritet: Kratkoročno

Uspostavljanje sveobuhvatnog sustava turističkih informacija, koji se kreće od jednostavnih informacijskih ploča do potpuno opremljenih posjetiteljskih centara, predstavlja bitan element ponude turističkog odredišta, koji je namjenjen dobrodošlici gostiju, pruža korisne informacije (smještaj, transport, znamenitosti) i orientaciju, tumači resurse/atrakcije unutar destinacije itd. Posjetiteljski centri su objekti sa zaposlenicima koji nude sveobuhvatne informacije posjetiteljima i smješteni su u područjima gdje je (ili se očekuje da će biti) koncentracija turista, zajedno s tumačenjem specifičnih značajki područja gdje su smješteni. U područjima gdje brojnost posjetitelja ne opravdava investiciju u potpuno ekipirane posjetiteljske centre, trebali bi se uspostaviti manji info-štandovi/info-točke. Info štandovi/točke, koji djeluju kao mali

posjetiteljski centri trebaju nuditi sve prethodno navedene funkcije posjetiteljskog centra, iako ne moraju raspolagati sa svim mogućnostima posjetiteljskog centra. Info-točke mogu uspješno služiti svojoj svrsi bilo da su jednostavni informacijski štandovi koji nude osnovne turističke informacije ili multimedijalni uređaji koje koriste sami gosti.

Prema sadašnjem razumijevanju baze resursa i atrakcija projektnog područja, prometne povezanosti i gustoće naseljenosti, učinkovit sustav turističkih informacija bi zahtijevao sljedeće:

- Posjetiteljski centri mogli bi biti uspostavljeni u Slavonskom Brodu, Požegi, Kutjevu, Lipiku i Novoj Gradiški. Svaki od njih bi trebao predstavljati resurse i znamenitosti koje se odnose na njihovo područje i na događanja koja nude. Posjetitelji područja trebali bi se usmjeriti na te centre kao prvi korak kada posjećuju područje.
- Dodatni manji posjetiteljski centri (interpretacijski centri) mogli bi biti uspostavljeni za Park prirode Papuk i Jelas polje. To su manji, tematski posjetiteljski centri, koji bi, osim što tumače osnovne značajke tog područja (npr. močvaru i ptice, geomorfološke značajke i sl.) trebali biti i opskrbljeni informacijama o svim drugim znamenitostima projektnog područja.
- Info-točke (prikaz brošura) bi se mogle uspostaviti na benzinskim pumpama duž autoceste Zagreb – Beograd i u svim većim smještajnim objektima. Trebale bi biti dizajnirane na jedinstven način. K tome, potrebno je osigurati njihovo redovno nadopunjavanje, a osoblje na tim točkama treba dobiti osnovnu poduku kako informirati posjetitelje o znamenitostima područja i zanimljivim mjestima.

Aktivnost 1. 3:

Razviti interpretacijske sadržaje na glavnim mjestima projektnog područja

Odgovornost: Županijska turistička zajednica, Općinske turističke zajednice

Prioritet: Kratkoročno

Dobro dizajniran sustav interpretacije turističkog mjesta može, po relativno niskoj cijeni, stvoriti zanimljiv raspored posjeta, utjecati na trajanje posjeta mjestu, usmjeriti na kretanje po mjestu i potaknuti ekološki prijateljsko ponašanje, te tako značajno poboljšati kvalitetu turističkog doživljaja. Temeljni sadržaj interpretacije resursa sastoji se od specifičnih tema karakterističnih za turističko područje/mjesto. Utemeljeni na takvim temama, trebaju se razviti različiti interpretativni i informativni sadržaji – interpretacijske ploče, informativni znakovi, brošure, leci, mape i karte, i usluge (interpretativne vodene ture). Interpretativni sadržaji privlače pažnju posjetitelja zbog specifičnih značajki područja/mjesta koje treba posjetiti. Sadržaj takvih objekata treba biti jednostavan, zanimljiv i vizualno privlačan. Obilježja dizajna interpretativnih objekata ovise uglavnom o vrsti mjesta na kojem su smještene.

Da bi se interpretiralo projektno područje s odgovarajućim objektima, treba započeti s:

- Interpretacijom projekata najznačajnijih turističkih resursa i znamenitosti
- Interpretacijom glavnih gradskih naselja.

Glavne teme projektnog područja su navedene u **Poglavlju 4**. Idealno bi bilo razviti interpretaciju zajedno sa stručnjacima iz drugih područja, a već postoje primjeri odlične dostupne interpretacije, kao što je Grofova staza u Parku prirode Papuk. U gradovima projektnog područja preporučuje se staviti info ploče na zanimljiva mjesta.

Aktivnost 1. 4:

Usavršiti turističke resurse/znamenitosti do stupnja tržišne spremnosti

Odgovornost: Općine, gradovi, individualni vlasnici

Prioritet: Srednjoročno

Dok je u kratkom vremenu nužno iskoristiti one resurse koji već mogu primiti posjetitelje i usavršiti njihov pristup i interpretaciju (**Aktivnost 3. 1**), u srednjem i dugom roku dobro bi bilo identificirati resurse koji se potencijalno mogu preobratiti u znamenitosti za posjetitelje. Oni uključuju različite znamenitosti kulturnog nasljeđa, kao što su arheološki lokaliteti, seoska gospodarstva ili očuvana sela namjenjena turističkim posjetama s izložbama, tumačenja i priče, po mogućnosti žive povijesne prezentacije, različiti proizvodni objekti gdje posjetitelji mogu promatrati proizvodni proces ili čak sudjelovati u njemu (npr. tkanje tkanine, tradicionalna proizvodnja hrane/pića u jesenskim mjesecima koja je dosta živa u projektnom području), učenje lokalnih plesova i pjesama (posebno u područjima za koja se zna da održavaju tradiciju u folklornim društvima). Druga različita mjesta, kao što su ona koja se odnose na Ivanu Brlić Mažuranić i druge poznate povijesne ličnosti, mogu se poboljšati da funkcioniraju kao dobro organizirane turističke znamenitosti koje stvaraju značajne prihode.

Da bi se to učinilo treba znati sljedeće:

- Prvo, projektno područje je do sada slabo koristilo one znamenitosti/resurse koji su već uobičajeni da prime posjetitelje (tj. gdje su potrebne samo minimalne intervencije kako bi se poboljšao doživljaj posjetitelja). U kratkom vremenskom periodu, treba fokusirati energiju na te znamenitosti/resurse, umjesto investirati velika sredstva na one koje treba razviti ispočetka.
- Drugo, životni vijek turističke znamenitosti je relativno kratak i posjetitelji ga se brzo zasite, zbog toga se posebno preporučuje sačiniti dugoročni akcijski plan razvoja znamenitosti.
- Treće, neke od znamenitosti, koje se trebaju uspostaviti za skoru turističku posjetu su predložene u ovom dokumentu, pod različitim strateškim mjerama, aktivnostima i projektima.

Strateški cilj II.

Učiniti raznolikim portfolio postojećih turističkih proizvoda u projektnom području

Brodsko-posavska i Požeško-slavonska županija imaju prilično bogatu raznolikost krajolika i okoliša, od poljoprivrednih površina do planinskih terena i zaravnih, zajedno sa sustavom velikih rijeka. Takva obilježja nude posjetiteljima mogućnost uživanja u različitim aktivnostima. Dostupni turistički proizvodi projektnog područja mogu se stoga klasificirati kako slijedi:

- Obilazak (obilasci povijesnog i kulturnog nasljeda)
- Aktivnosti u prirodi
- Ruralni turizam
- Spa i wellness aktivnosti
- Ostalo (folklor, bajke)

Međutim, većina turističkih proizvoda je još vrlo nerazvijena, i u sadašnjem stanju jedva nagovještava ekonomski potencijal koji je ugrađen u njima. U tom pogledu i zajedno s provedenom odgovarajućom turističkom infrastrukturom, razvoj novih turističkih proizvoda, zajedno s diverzifikacijom postojećih, predstavlja ključni korak ka značajnom povećanju turističke privlačnosti projektnog područja. Razvoj turističkog proizvoda je, dakle, glavna pretpostavka za povećanje broja turističkih posjeta području.

U drugu ruku, i temeljeno na objektivnoj procjeni turističkog potencijala projektnog područja, u ovoj početnoj fazi turističke aktivnosti, razvoj proizvoda i diverzifikacija trebali bi se usmjeriti na one proizvode koji daju najveći prihod u najkraćem vremenu i uz najmanje investicije. Većina ovih proizvoda uglavnom se odnosi na prirodu i aktivnosti utemeljene na prirodi i/ili turizam u ruralnom okruženju. Također, oni predstavljaju tipične proizvode marketinške niše.

Nadalje, većina tih proizvoda se može, do odredene mјere, povezati s obilaskom (obilasci kulturnog nasljeda), dok obnavljanje spa i wellness proizvoda zahtijeva značajne investicije i trebao bi se ostaviti za kasnije razvojne stupnjeve. Konačno, iako bi priča o Ivani Brlić-Mažuranić u Slavonskom Brodu mogla, kroz duži period, postati poznata kao Hans Christian Andersen u Danskoj, ako se dobro razvije i organizira, taj proizvod vjerojatno ne bi mogao privući mnogo posjetitelja u područje u kratkom do srednjoročnom razdoblju. Ista je stvar i s folklorom, proizvodom koji, tipično indirektno povećava atraktivnost projektnog područja kao dodana vrijednost organiziranim obilascima i raznim poticajnim programima. Nadalje, takvi proizvodi mogu djelovati kao faktor privlačenja barem za regionalno tržište, ako se ispravno promoviraju.

Aktivnost 2. 1:

Razviti osnovne itinerare i mrežu panoramskih obilazaka

Odgovornost: Županijske turističke zajednice, putničke agencije

Prioritet: Kratkoročno

Projektno područje omogućava razvoj različitih tematskih ruta koje povezuju znamenitosti. Ovo je od najvećeg značenja, jer većina posjetitelja najvjerojatnije ne poznaje područje, i prvo bi ga željeli upoznati. Dobro organizirane rute olakšavaju takva istraživačka putovanja. Međutim, pri ucrtavanju tih ruta treba uzeti u obzir dva faktora. Prvo, Ministarstvo turizma, mora, prometa i razvijati započelo je nacionalnu mrežu ruta nazvanu „Pogledaj oko sebe“, i trenutno Hrvatska turistička zajednica razvija odgovarajući promotivni materijal. Projektno područje je dio Panonskog puta – Putovi panonskog mora koji u projektnom području ide kroz Novu Gradišku, Slavonski Brod i Požegu, ali privlači samo malu pažnju posjetitelja na znamenitosti projektnog područja. Drugo, ako ima previše tematskih ruta u području, to može biti zbumujuće za

posjetitelje. Stoga se preporuča da se te lokalne rute i itinerari spoje u panoramske ili turističke vožnje ili mrežu staza baštine i povežu s čitavim Panonskim putem kako bi na takav način Hrvatska turistička zajednica promovirala cijelu Slavoniju.

Lokalne rute trebale bi koristiti državne, županijske i regionalne ceste gdje je to prikladno te ih treba dizajnirati tako da imaju jednostavan pristup s glavnih putnih pravaca. U dizajniranju ruta treba uzeti u obzir sljedeće:

- Potrebe tipičnog korisnika takvih ruta u projektnom području, kao što su: (i) turisti u tranzitu, koji bi možda željeli sići s auto-ceste na jednoj točki i vratiti se na auto-cestu kada je panoramska vožnja završena, ili (ii) posjetitelji koji borave u središtima ili odmaralištima koji se moraju vratiti na odlaznu točku bilo da koriste kružnu rutu ili da se možda vrate koristeći auto-cestu.
- Kad god je to moguće, razviti integrirane rute, udružujući dvije ili tri kompatibilne teme kroz koje će privlačnost turističkih ruta u ovim područjima biti proširena.
- Kao dodatak slikovitoj i atraktivnoj vrijednosti rute, osigurati (kad god je moguće), da one privlače kroz područja na kojima su locirani komercijalni turistički objekti, kako bi se osigurala udobnost putnicima kao i ostvarenje prihoda duž rute.

U idealnim uvjetima, kad turističke zajednice dviju Županija odluče zajednički implementirati Aktivnost 1: postavljanje smeđe signalizacije, u okviru faze pripreme projekta, trebalo bi točno definirati ove rute i razviti odgovarajuću smeđu signalizaciju.

Aktivnost 2.2:

Poboljšati i organizirati proizvod planinarskog turizma u regiji

Odgovornost: Turističke zajednice u suradnji s planinarskim društvima, specijaliziranim putničkim agencijama i gospodarskim subjektima koji obavljaju prateće aktivnosti u turizmu.

Prioritet: kratkoročno

S krugom planina koje okružuju Požešku dolinu i dobro razvijenim planinarskim putovima, regija je idealna za razvoj planinarenja – osnovni turistički proizvod usmjeren na rekreacijsko planinarsko tržište, prikladno za obitelji i ljude s niskom ili srednjom razinom kondicije. Osnovni proizvod već je razvijen s ucrtanim stazama za pješačenje i nekoliko dostupnih odmorišta za pješačenje. Planine su dostupne za obje strane, iskusne planinare i lokalnu populaciju koja koristi ova područja za rekreaciju. U svakom slučaju, planinarenje bi moglo biti mnogo bolje organizirano i reklamirano. U terminima intervencije u samom proizvodu, turistički odbori u suradnji s planinarskim društvima u regiji trebali bi razviti i označiti:

- staze za šetnju različitih duljina na ključnim odredištima s postojećim rutama ako je moguće. Na primjer: udruženje planinara iz Kutine (PD Jelengrad i hotel Vila Garić u Moslovačkoj gori) imaju dizajniranih 10 kružnih staza u dužini hoda od 2 do 12 sati koje se zovu: ruta Dva jezera, ruta Nemoguća misija, Hajdučki put, Stazama jabogiona, staza Istočno od raja, povezujući prirodne fenomene, srednjovjekovne utvrde i lokalne priče i legende.

- u dodatku standardnom obilježavanju, ulazne točke ruta bi trebale imati osnovne informacije o trajanju rute i njezinoj razini težine. Ove rute, u idealnim uvjetima, trebale bi biti označene dosljedno kroz područje projekta.
- redizajn ruta trebao bi voditi računa o činjenici da većina posjetitelja danas dolazi automobilom i moraju se vratiti do točke polaska. Ipak, gdje god je moguće, trebale bi biti postavljene kružne rute.

Kako bi ova iskustva bila dostupna širem tržištu, trebalo bi osigurati aktivnosti pješačenja. Putničke agencije regije bi trebale biti kreativne u sastavljanju i promociji aktivnosti pješačenja. Na primjer, ponuditi vikend pješačenja za obitelji sa smještajem i nekim dodatnim aktivnostima (npr. područje oko Slav. Broda, paket s posjetom Striborovoј šumi, posjeta ljetnikovcu Ivane Brlić-Mažuranić); pješačke staze oko vinograda u paketu s uživanjem u prirodi, posjete vinarijama i boravak na farmi. Aktivnosti mogu biti osmišljene ovisno o sezoni, kao što su Jesenje šetnje, Ljetne šetnje ili nešto slično. Za neke dobre primjere osmišljavanja aktivnosti pješačenja dobro je pogledati primjer Austrije (www.wanderdoerfer.at) ili Škotske (www.walking.visitscotland.com). Na kraju, na web stranicama regionalnih turističkih odbora i svih drugih pružatelja usluga trebale bi postojati stranice posvećene pješačenju u regiji, gdje su sve dostupne ture na popisu zajedno s preporukama za prenoćišta, hranu i prijevoz.

Aktivnost 2.3:

Poboljšati i organizirati biciklistički turizam u regiji

Odgovornost: Županijske turističke zajednice u suradnji s specijaliziranim putničkim agencijama i gospodarskim subjektima koji obavljaju prateće aktivnosti u turizmu.

Prioritet: kratkoročno

Biciklistički turizam je aktivnost za koju je regija počela razvijati osnovnu infrastrukturu, s kraćim, lokalnim biciklističkim stazama uređenim oko Nove Gradiške, Slavonskog Broda i Požege, dok su one malo zahtjevnije u području Papuka. Ove staze treba uključiti u Sava biciklističku stazu. U ovom slučaju, regija privlači i rekreativske i strastvene bicikliste

Stoga je preporučljivo da biciklističke staze, pogotovo one kraće, budu označene i povezane s ponudama i uslugama, zahtijevajući samo minimalne redizajne postojećih staza. Moguće označene mogu biti: Staza romantičnog vinskog okruženja, Staza čuda prirode, Staza starih sela i slično, u cilju postizanja različitosti staza i privlačnosti rekreativskim biciklistima koji traže užitak u krajoliku povezanom s posjetom zanimljivim kulturnim mjestima. Jednom kada su redizajnirane, prilika da se staze povežu treba biti razmotrena.

Dodatno, vrlo mali dio stanovništva je svjestan mogućnosti biciklizma u području projekta. Strogo se preporučava da web stranice posvećene iskustvu biciklizma budu razvijene i povezane s drugim turističkim (Nacionalna turistička zajednica) ili biciklističkim (npr. Pedala) web stranicama. Na kraju, biciklistička karta projektnog područja trebala bi biti razvijena i reklamirana tako da informacije o mogućnostima biciklizma budu lako dostupne regionalnim posjetiteljima.

Aktivnost 2.4:

Razviti aktivnost razgledavanja biljnog i životinjskog svijeta u regiji

Odgovornost: Županijske turističke zajednice u suradnji s postojećim lovačkim društvima, JP Hrvatske šume, specijalizirane putničke agencije i gospodarski subjekti koji obavljaju prateće aktivnosti u turizmu.

Prioritet: srednjoročno

Razgledanje biljnog i životinjskog svijeta, pogotovo promatranje ptica, trebao bi biti jedan od glavnih proizvoda doline rijeke Save, pogotovo oko Jelas polja, gdje već postoje neke razvojne inicijative.

Ipak, razgledavanje biljnog i životinjskog svijeta trebalo bi biti pristupačno posjetiteljima i u tu svrhu je potrebno poduzeti dvije aktivnosti. Prvo, mora biti razvijena infrastruktura promatranja ptica, čeke, po mogućnosti s teleskopima koji se pokreću ubacivanjem novčića, staza za šetnju, centar za posjetitelje za informiranje i edukaciju posjetitelja o životu ptica i ekologiji močvare što je osobito zanimljivo za promatrače ptica i ljubitelje prirode.

Drugo, s ciljem osiguranja održivog upravljanja posjetiteljima s jedne strane i zadovoljstva posjetitelja s druge strane, informacije kao što su vodiči kroz vrste ptica tog područja trebali bi biti pripremljeni. Isto tako, postoji potreba za obukom specijaliziranih vodiča za promatranje ptica, pogotovo za strastvene promatrače ptica.

Aktivnost 2.5:

Razviti sportski ribolov u regiji

Odgovornost: Županijske turističke zajednice u suradnji s postojećim ribičkim društvima, specijalizirane putničke agencije i gospodarski subjekti koji obavljaju prateće aktivnosti u turizmu.

Prioritet: kratkoročno

S obiljem mogućnosti za ribolov u regiji, postoji mogućnost kapitaliziranja potražnje ovog velikog tržišta. Dok je sportski ribolov donekle organiziran, kroz ribička društva, projektno područje na kojem se nudi mogućnost ribolova je uglavnom poznata lokalnom stanovništvu i strastvenim sportskim ribolovcima. Stoga je vrlo važno da iskustva u sportskom ribolovu budu bolje organizirana i reklamirana.

Prvo, infrastruktura bi trebala biti poboljšana pristaništima, platformama za pecanje, putokazima i mjestima za parking na nekoliko lokacija. Blizu njih, poželjne su potporne aktivnosti kao što su iznajmljivanje čamaca i opreme te vodič kroz dostupni riblji fond.

Kao i svi drugi proizvodi u regiji i ovaj bi trebao biti bolje «uokviren» i reklamiran. Ponuda paketa trebala bi biti osmišljena na temelju vještina ribiča i duljine njihovog boravka. Isto tako mogu biti osmišljene dodatne aktivnosti kao što su vodiči, dozvole za ribolov, svaki dan druga lokacija za ribolov i osiguran prikladan smještaj.

Konačno, promocija bi trebala biti usmjerena na osiguranje relevantnih informacija na web stranicama i info materijala za posjetitelje u regiji. Ovaj proizvod trebao bi biti snažno promoviran kroz odvojene dijelove specijaliziranih časopisa i internet portale.

Aktivnost 2.6:

Poboljšati i organizirati lovačke aktivnosti u regiji

Odgovornost: Županijska turistička zajednica u suradnji s postojećim lovačkim udruženjima, specijaliziranim putničkim agencijama i gospodarskim subjektima koji obavljaju prateće aktivnosti u turizmu.

Prioritet: kratkoročno

Dugoročno, bilo bi mudro postupno zamijeniti lovački turizam promatranjem biljnog i životinjskog svijeta, kratkoročno proizvod lovačkog turizma trebao bi biti poboljšan zbog reputacije područja za dobre osnove lova i tradicije u lovačkom turizmu. Očito, lov je fragmentiran i neorganiziran. U cilju da se to poboljša, dionici bi trebali biti bolje organizirani kako bi mogli ponuditi cijele pakete proizvoda koji uključuju vodiče, ponudu smještaja, dostavu i osvježenje tijekom lova i slično. Moderni trend je, osigurati razinu lovačkog iskustva kako bi se prilagodili lovcima s različitim razinama vještina i iskustva i isto tako osigurati iskustvo za one koji žele kombinirati lov s obiteljskim odmorom (npr. ponuda pola/cijeli dan lova za one koji žele posjetiti područje sa svojom obitelji ili prijateljima).

Aktivnost 2.7:

Razviti turizam u ruralnim područjima

Odgovornost: Županijske turističke zajednice u suradnji s ruralnim stručnjacima i specijaliziranim putničkim agencijama

Prioritet: srednjoročno ili kratkoročno

Turizam u ruralnim okruženjima asocira na različite aktivnosti, usluge i iskustva koja pruža stanovništvo u ruralnim okružjima. Tijekom boravka u ruralnim područjima, turisti se upoznaju s tradicionalnim ruralnim aktivnostima, vrijednostima i stilom života. Ovaj specifični proizvod je poprilično komplementaran s turizmom koji se temelji na prirodi i može biti razvijen tako da zadovolji potražnju za različite, prethodno specificirane tržišne niše. Europska tržišna ponuda ruralnog turizma se sastoji od oko 190 tisuća smještajnih jedinica, s oko 1,7 mil. kreveta. Najpoznatiji ruralni proizvodi/brendovi u Europi su oni u Francuskoj (Gites de France), Austriji (Urlaub am Bauernhof) i Italiji (Agroturismo).

Ruralni turizam obično predstavlja drugi ili treći odmor u godini i ne traje dulje od 10 dana. Proizvod je sezonski (popunjenoš do 25% godišnje), s većom potražnjom u proljeće (ožujak-svibanj) i jesen (rujan-listopad). U prosjeku, ruralni turisti su osobe srednjih godina, (40-50 godina), dobro obrazovani, žive u urbanim sredinama (oko 2-3 sata vožnje od odabране ruralne destinacije) i imaju puno iskustva u putovanju. Oni su, više od prosjeka, zainteresirani za kulturu, zaštitu okoliša i lokalnu gastronomiju, pogotovo vina.

Na temelju identificiranog potencijala projektnog područja, razvoj turizma u ruralnom okružju treba težiti osnivanju nekoliko regionalnih klastera privatnih poljoprivrednih domaćinstava prikladnih za agro-turizam. Individualna domaćinstva trebala bi nuditi slične turističke događaje i raspolagati sličnim objektima. Ideja je kreirati privlačan turistički proizvod baziran na autentičnom ruralnom okruženju i očuvanju ruralne baštine projektnog područja. Sam proizvod podrazumijeva aktivni odmor, počevši od pomoći u tipičnim poljoprivrednim aktivnostima do različitih aktivnosti u prirodi (biciklizam, planinarenje, ribolov, branje šumskih plodova, promatranje biljnog i životinjskog svijeta itd.). Jednom razvijeni, klasteri će biti zajednički reklamirani i komercijalizirani. Pod uvjetom da su sve aktivnosti povezane s proizvodom razvoja dobro obrađene i implementirane, ova specifična tržišna niša mogla bi postati jedna od najatraktivnijih i najprepoznatljivijih turističkih proizvoda Županija. Proizvod bi u početku mogao težiti ka domaćim tržišnim segmentima i postupno se proširiti na međunarodno tržište.

Aktivnost 2.8:

Daljnji razvitak i poboljšanje vinskog turizma

Odgovornost: Županijski turistički odbori u suradnji sa specijaliziranim putničkim agencijama i pojedincima u vinskom turizmu

Prioritet: kratkoročno

Prema nedavnoj anketi hrvatskih građana, provedenoj od strane Instituta za turizam, sklonost posjećivanju vinarija i vinskih regija na kratkim putovanjima je velika, ali ne uključuje glavne odmore duž obale. Od gotovo pola milijuna hrvatskih građana koji su turistički putovali u protekle dvije godine, oko 130.000 je posjetilo vinske krajeve i oko 166.000 ih se vozilo vinskim cestama. Tijekom ovih putovanja, 61% je kupilo lokalna vina, 63% lokalnu hranu i 53% ih je naručilo lokalna vina u restoranu. Njihove omiljene vinske turističke destinacije su Slavonija, Istra i Dalmacija.

Općenito, postoje dvije vrste vinskih turista - oni kojima su vinarije ključne točke putovanja, koji predstavljaju 10% hrvatskog tržišta vinskog turizma i oni za koje su vinarije zanimljiva usputna atrakcija. Nadalje, vinski posjetitelji žele mogućnost kušanja i kupovine vina, uživanja u krajoliku, dobrodošlice od strane osoblja vinarije i mogućnost razgovora o vinima s iskusnim ljudima.

Neovisno o nacionalnom ugledu kutjevačkog vinskog podruma i nekoliko drugih obiteljskih vinarija, regionalna vina su trenutno još uvijek nepoznata na stranom tržištu. To samo, povezano s niskom razinom turističkih aktivnosti na projektnom području, nameće domaće tržište kao glavno tržište za lokalne/regionalne vinarije, pogotovo u kratkom do srednjem roku. Ipak, s povećanjem interesa za lokalnu gastronomiju i vinarstvo, projektno područje bi trebalo razviti jaki vinski turistički proizvod. S tim u vezi, razvoj bi trebao biti baziran na snažnoj promociji kutjevačke regije vina i trebao bi se osloniti na vinarije kao turističke atrakcije nudeći široku paletu iskustava, slikovitih cesta, vinskih podruma.

Aktivnost 2.9:

Razviti nekoliko atraktivnih lokacija kao što su odmorišta i rekreativski centri

*Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice, lokalna administracija, privatni sektor
Prioritet: kratkoročno prema srednjoročnom*

Prema usvojenoj viziji i misiji projektnog područja, područje Zagreba će u kratkom i srednjem roku biti najvažnije tržište. Osim Zagreba, turistički razvoj projektnog područja također bi trebao biti fokusiran na potencijalnu lokalnu i regionalnu potražnju i razvoj nekoliko turističkih proizvoda/lokacija ciljujući lokalne/regionalne tržišne segmente. Imajući ovo na umu, u ovoj fazi razumijevanja projektnog područja, postoji nekoliko mogućih lokacija npr. Strmac (blizu Nove Gradiške), Psunj i Papuk.

Aktivnost 2.10:

Ponovno osmislati termalni/wellness centar Lipik

*Odgovornost: Grad Lipik, u suradnji s privatnim poduzetnicima na javno-privatnom partnerstvu
Prioritet: srednjoročno prema dugoročnom*

S ciljem stvaranja manje sezonskih i jednodnevnih, ekskurzijskih i turističkih posjeta projektnom području, treba razmotriti nekoliko razvojnih uporišta koja se sastoje od objekata i prirodnih ljepota koji mogu biti u funkciji tijekom čitave godine. Imajući ovo na umu i gradeći

na tradiciji dobro poznatih termalnih toplica u Lipiku, ideja je obnoviti grad Lipik kao toplice prve klase i wellness turističko odredište.

Strukturiranje različitih turističkih proizvoda i usluga trebalo bi proizlaziti iz duge povijesti termalnih izvora u području Lipika i njihove dokazane medicinske učinkovitosti, ali se moraju odmaknuti od klasičnog medicinsko-lječilišnog koncepta. Stoga kod pozicioniranja objekta, treba više naglasiti potrebu za prevencijom bolesti, zdravim životom i održavanjem kondicije. Osim rekonstrukcije objekata, projektna ideja bi mogla obuhvatiti i korištenje otpadnih termalnih voda kao alternativnog izvora energije.

Međutim, zbog značajne investicije povezane s konkretnim nastojanjima, razvoj toplica i welnesa u Lipiku trebao bi biti dobro isplaniran i podijeljen u faze, najvećim dijelom u vezi s tri važna faktora:

- repozicioniranje tržišta i povećanje turističkih posjeta za cijelo projektno područje
- postotak povećanja u lokalne i/ili regionalne potražnje za toplicama i wellness proizvodom u projektnom području
- povećanje interesa za različite javno-privatne investicijske programe.

Uzevši u obzir prethodno navedene bitne faktore, ne čini se vjerojatnim da će pomlađivanje termalnih toplica i welnesa u Lipiku u skoro vrijeme biti moguće.

Strateški cilj III

Promovirati projektno područje kao turističko odredište-predstaviti ga tržištu

Jednom, kada je u projektnom području izgrađena osnovna turistička infrastruktura (Strategija 1) i kreirana najmanje dva ili tri dobro organizirana proizvoda (Strategija 2), trebalo bi se uključiti u dobro organiziranu i usmjerenu komunikaciju u svrhu informiranja potencijalnog tržišta o turističkim iskustvima dostupnim u regiji, primarno se fokusirajući na Zagreb i bliže županije te domaće tour operatore.

Kako u stvarnosti, u ovoj fazi razvoja turizma, projektno područje mora biti predstavljeno tržištu, komunikacija mora biti usmjerenja na stvaranje želje za ponovnim posjetom projektnom području i pretvaranjem te želje u stvarno putovanje. U svrhu toga, treba razmotriti dva faktora. Prvo, turističke zajednice projektnih područja koje su zadužene za promociju tih odredišta imaju ograničena finansijska sredstva i ljudske resurse, kao i ograničena znanja. Drugo, promoviranje odredišta mora ići ukorak s promocijom pojedinačnih zanimljivosti i usluga, te stoga, privatni sektor turističkih djelatnika i menadžera moraju biti proaktivni i udružiti snage s turističkim zajednicama u zajedničkim promotivnim aktivnostima.

U takvim okolnostima, gdje je proračun za promociju ograničen, turističkim zajednicama kao i privatnom sektoru turističkih djelatnika savjetuje se da koriste alternativne strategije promocije.

Imajući ovo na umu, najprikladnija alternativna strategija promocije za projektno područje je fokusiranje na pretvaranje lokalnih stanovnika u turističke ambasadore te regije.

Stoga, kratkoročne strategije komunikacije trebale bi se usmjeriti na:

- Poticanje regionalnog stanovništva na istraživanje regionalnih zanimljivosti i usluga i usmjeravanje/poticanje na promoviranje regije usmenom predajom kroz dnevne kontakte izvan projektnog područja.
- Putničke agente koji trenutno organiziraju ili izražavaju interes za organiziranje posjeta projektnim područjima, i koje treba obavještavati o svim značajnim aktivnostima na razvoju turizma i upoznati ih s najatraktivnijim značajkama projektnog područja kroz tzv. «ture upoznavanja».
- Stanovnike Zagreba, koji su identificirani kao najveće potencijalno tržište regije, do kojih treba doprijeti kroz kreativne javne odnose i ciljani direktni marketing.

Kako bi se postiglo da prateće strategije aktivnosti marketinga budu formulirane i uspješno provedene, snažno se savjetuje da je Master plan popraćen temeljitom marketing strategijom koja će jasnije i detaljnije odrediti osnovna pregledna i osnovna operativna marketing aktivnost.

Aktivnost 3.1:

Definirati pozicije na tržištu i strategije brandiranja

Odgovornost: Županijske turističke zajednice

Prioritet: kratkoročno

Neophodno je razviti jedinstven stav i jasan brand prikladan za projektno područje. U tu svrhu treba uzeti u obzir sljedeće:

- glavne karakteristike projektnog područja što se tiče zanimljivosti, usluga i geografskog položaja,
- povezati principe definirane od strane dionika u viziji i misiji, u kojoj oni identificiraju osnovne razlike koje izdvajaju njihovo područje od ostatka Slavonije – kombinacija prstena planina, slikovitog nizinskog krajolika i močvarnog područja duž rijeke Save,
- vrednovati poziciju Slavonije u cijelokupnom nacionalnom marketingu turizma, gdje je projektno područje dio šire regije Slavonije i gdje se pozicioniranje na tržištu i proizlaženja iz marketing aktivnosti moraju slagati s marketing strategijom za Slavoniju, da bi se izbjegla zbrka oko pozicioniranja svijesti potencijalnih posjetitelja i da bi se što bolje iskoristile marketing aktivnosti provedene od strane Hrvatske turističke zajednice.

U razvoju branda projektnog područja ključno je razumjeti da je brandiranje više od lijepog loga i krilatica. Zadatak dobre brand strategije je osigurati da posjetitelji dobiju osjećaj, ugodaj mesta kada posjete regiju ili drugim riječima da posjetitelji dobiju ono što je obećano. Stoga je nužno osigurati da dionici razumiju ulogu branda i aktivno se zauzmu u ostvarenju obećanja danog brandom.

Aktivnost 3.2:

Reorganizirati postojeće web stranice turističkih zajednica

Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice

Prioritet:kratkoročno

Iako turističke zajednice obje Županije imaju web stranice s mnoštvom informacija, te web stranice moraju biti nadograđene i reorganizirane.

Prije svega, nema velike koristi od dobre web stranicu koju ljudi ne mogu naći. Mora biti osigurana veća prisutnost za sve web stranice projektnih područja turističkih zajednica. Trenutno, opća pretraga Google, na primjer, s upisanim ključnim riječima (npr. Slavonia – vina, biciklizam, lov, smještaj) ne daje rezultate na web stranicama turističkih zajednica.

Nadalje, web stranice moraju biti korisne i moraju uspostaviti dijalog s potencijalnim posjetiteljima (zahtjev za više informacija, stvoriti listu kontakta svih posjetitelja i njihovih zahtijeva, stvaranje rezervacija i slično). Trenutno, web stranice projektnih područja su, u takozvanim stalcima za brošure, s listom svih informacija (ponekad s previše detalja), ali je upitno u kojoj mjeri one privuku ljudi da posjete ili osiguraju neophodnu informaciju (npr. teško je naći informacije o mjestima koje vrijedi posjetiti, radnom vremenu, ulaznicama ili slično). Posebno se preporučuje, da se informacije organiziraju temeljeno na proizvodu (npr. biciklizam u projektnom području, planinarenje, vikend paketi, ribarenje u projektnom području).

Treće, web stranica mora biti dio cjelokupne marketing strategije, znači da tiskani i on-line materijali moraju biti integrirani. Tiskani materijali i web stranice moraju «govoriti istim jezikom». Većina novih stranica su posjećene kao rezultat čitanja tiskanih obavijesti ili članaka koji se odnose na web stranicu. To znači da učinkovit e-marketing mora imati integrirani pristup koji pokriva sve glavne tiskane i on-line kanale.

Aktivnost 3.3: Dizajnirati, proizvesti i distribuirati reklamne materijale

*Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice u suradnji s pojedinačnim turističkim objektima
Prioritet: kratkoročno*

Istraživanje o tome kako posjetitelji ruralnih područja preferiraju dobiti informaciju o zanimljivostima područja i uslugama, pokazuje sklonost prema plakatima i brošurama kada se nalaze na odredištu. Oko 20% posjetitelja je posjetilo zanimljivosti koje su reklamirane na plakatima uz cestu, dok je 15% posjetilo zanimljivosti koje su vidjeli u brošurama.¹³ Slični rezultati dobiveni su od posjetitelja vinarija regije Toscana gdje je, također bila važna dodatna preporuka osoblja hotela i restorana. Ova istraživanja potvrđuju važnost reklamiranja aktivnosti posjetiteljima koji se već nalaze na svom odredištu, a u kontekstu projektnog područja, za lokalno stanovništvo čija svijest o turističkim i rekreativskim mogućnostima dostupnim u neposrednom okruženju je ograničena. U savršenim uvjetima, kao što je objašnjeno u Aktivnosti 3.2. tiskani materijali moraju biti integrirani s on-line marketingom.

Stoga se predlaže da sljedeće akcije budu poduzete gotovo odmah:

¹³ Prideaux, B; Kininmont, L. J. (1999) Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximise tourism visitation. *Journal of Travel Research*. 37:299-303.

- brošure za pojedinačne zanimljivosti i usluge smještene na stalcima za brošure u regionalnim smještajnim objektima, boljim restoranima, turističkim informacijskim centrima, benzinskim postajama itd. Ove brošure trebale bi imati dizajn niskog budžeta, proizvodnju kao da će biti distribuirane u regiji i s obzirom da će ih koristit lokalno stanovništvo, broj tiskanica trebao bi biti značajan. Trebale bi biti istih dimenzija kako bi se mogle lako odložiti u stalke s brošurama. Cijena bi trebala biti pokrivena od strane pojedinačnih subjekata/ustanova, koje sigurno mogu dobiti određene potpore koristeći regionalni brand i prateći pravila uspostavljena od strane osoba koje razvijaju brand.
- distribucija brošura trebala bi biti praćena i ocijenjena. Neophodno je redovito kontrolirati stalke s brošurama i obnavljati zalihe kao i pratiti njihovu distribuciju onih po pojedinačnim točkama gdje se nalaze stalci s brošurama.

Aktivnost 3.4:
Dizajnirati i implementirati ciljani direktni marketing

Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice, putničke agencije, turistički gospodarski subjekti

Prioriteti: kratkoročno, kontinuirano

U suradnji s općinskim turističkim zajednicama i važnim turističkim operaterima u regiji potrebno je uvesti direktan marketing koji je troškovno isplativ i usmjerен na one koji već imaju predispozicije za posjet regiji.

Direktni marketing fokusira se na dvije strategije:

- Direktni potrošački marketing pod kojim podrazumjevamo sastavljanje liste posjetitelja koji su već posjetili područje ili ga imaju želju posjetiti (ako se radi istraživanje u putničkim agencijama ili turističkim zajednicama daju se kontakt podaci ako se želi biti informiran o novim proizvodima i uslugama; smještajni objekti imaju pristup posjetiteljevim adresama i mogu ih iskoristiti kako bi mailom slali točne informacije i kroz različite nagradne igre može se sastaviti mail-lista svih koji su iskazali interes za regiju).
- Direktni trgovinski marketing podrazumjeva sastavljanje liste svih putničkih agencija koje organiziraju putovanje u Slavoniju ili su iskazale interes da to učine. Povrh toga, Hrvatsku udrugu putničkih agencija se može pitati za pomoć. Budući da se agencije žale da ih turističke zajednice na području ne obavještavaju dovoljno o dostupnim proizvodima (osobito kad se radi o događanjima) ili im prekasno pružaju informacije, potrebno je da kontakt sa putničkim agencijama bude uspostavljen i podržavan (redovno periodično informiranje o novim proizvodima i uslugama) i, da im ovisno o ritmu uvođenja novih proizvoda ili usluga, organiziraju putovanja u kojima će ih upoznati s tim proizvodima i uslugama.

Županijska turistička zajednica trebala bi integrirati direktnu marketinšku listu i staviti ju na raspolaganje svim turističkim djelatnicima na području. Bitno je da se liste redovito obnavljaju.

Aktivnost 3.5
Razviti i implementirati aktivnosti odnosa s javnošću

Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice

Prioriteti: kratkoročno, kontinuirano

Zbog ograničenih finansijskih sredstava, potrebno je maksimalno iskoristiti medije za uspostavljanje i održavanje kontakata s novinarima iz lokalnih i regionalnih dnevnih novina, nacionalnih lifestyle magazina, specijaliziranih magazina i web portala (za promociju proizvoda za posebne interese) podupirati posjete stranih novinara koje bi organizirala Hrvatska turistička zajednica. To je vrlo isplativa metoda za stvaranje svijesti o regionalnim turističkim proizvodima, što je u isto vrijeme puno vjerodostojnije od plaćenih oglasa.

Turističke zajednice bi trebale zajedničkim snagama:

- kreirati zajedničku bazu podataka novinara,
- pripremiti gotove priče za novinare (uz pomoć slobodnih novinara specijaliziranih za turističke life-style priče) tako da što bolje kontroliraju sadržaj medijske pokrivenosti,
- pripremiti putovanja za određene novinare u kojima ih se upoznaje sa područjem,
- biti u kontaktu s Hrvatskom turističkom zajednicom i angažirati se u dovođenju međunarodnih novinara u projektno područje (privući ih pričama, visoko kvalitetnim proizvodima).

Aktivnost 3.6.

Njegovati partnerstvo među lokalnim turističkim zajednicama i pružateljima turističkih usluga

Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice u zajednici sa turističkim djelatnicima

Prioritet: Kratkoročno, kontinuirano

U većini slučajeva, predstavnici turističkih zajednica (direktor i osoblje, predsjednici i članovi vijeća zajednice) često su opterećeni svakodnevnim obvezama i nisu dovoljno informirani, te nisu ni upoznati s turističkim proizvodima i uslugama izvan svojih upravnih granica. U isto vrijeme, novi pružatelji usluga, vrlo često imaju malo iskustva u turizmu i slabe poslovne veze, rascjepkani su i izolirani.

Stoga je predloženo sljedeće:

- kontaktna lista svih članova mreže turističke zajednice i lokalnih pružatelja turističkih usluga je sastavljena za cijelo projektno područje i redovito obnavljana,
- predstavnici turističkih zajednica vode redovne male obilaske u svrhu upoznavanja sa znamenitostima u području i provode nadzor nad područjem tako da svi budu upoznati sa cijelim projektnim područjem (to je osobito važno budući da se projektno područje sastoji od dvije Županije i trenutno je vrlo mala protočnost informacija među Županijama)
- u ovim malim obilascima u svrhu upoznavanja i nadzora područja, poslovni subjekti iz privatnog sektora bi također trebali sudjelovati i što bi im omogućilo razvijanje njihove vlastite mreže osobnih kontakata te pomoglo razvoju i provođenju svih turističkih proizvoda u području.

Strateški cilj IV

Omogućiti razvoj projekata u privatnom sektoru

Razvoj turizma na određenom teritorijalnom području podrazumjeva stvaranje lanca vrijednosti, koji se sastoji od različitih javnih i privatnih gospodarskih subjekata koji pružaju usluge vezane uz turizam, pokriva postojeću infrastrukturu, smještaj i veliki broj drugih turističkih pratećih servisa (trgovine s prehrabbenim proizvodima, putničke agencije, trgovine suvenira, specijalizirane uslužne trgovine). Za uspostavljanje takvog lanca vrijednosti, uloga privatnog sektora je vrlo važna. Ipak, danas su još uvijek u projektnom području rijetki uspješni projekti privatnog sektora u turizmu. Povrh toga, većina novoizgrađenih turističkih objekata ne odgovara ni međunarodnim građevinskim ni operativnim standardima. U konačnici, rijetko imaju i očekivanja od potražnje na domaćem tržištu. Kao posljedica toga, većina tih objekata ne posluje uspješno, što obeshrabruje nove potencijalne investitore iz privatnog sektora za ulaganje u malo i srednje poduzetništvo. To je osobita prepreka za korisnike državnih potpora koje su namjenjene pokretanju malog i srednjeg poduzetništva i samozapošljavanju.

Međutim, nedostatak novih uspješnih poduzetničkih projekata u turističkom sektoru u cijelom projektnom području je, u velikoj mjeri, odraz neodgovarajućeg znanja u pripremi i razvoju projekta, što rezultira isključivanjem postupaka uobičajne dobre prakse u pripremi i razvoju projekta. Imajući to na umu, potencijalni investitori bi trebali prije investiranja obratiti pažnju da procijene tržišnu i ekonomsku vrijednost projektne ideje. Investitori bi trebali zasigurno razumjeti koji su tržišni segmenti relevantni za njihov projekt i da li mogu doći do njih. S druge strane, u fazi investiranja, investitori trebaju slijediti najbolje postupke dobre prakse u razvijanju projekta kako bi izgradili turistički uslužni objekt koji je potpuno uskladen s neophodnim prostornim, kvalitetnim, isplativim i ekološki prihvatljivim standardima. Slijedeći ova dva koraka, potencijalni investitori bi trebali minimalizirati rizik od propadanja investicije.

Kako bi se promijenila sadašnja situacija, i došlo do toga da privatni sektor iskaže veći interes za poduzetništvo, da se poveća učinkovitost pokretanja malih i srednjih poduzeća, poveća iskorištenost investicijskog kapitala, te poveća raznolikost (diverzifikacija) u postojećoj turističkoj ponudi na projektnom području, neophodna je pomoć (savjet i vođenje) investitorima u privatnom sektoru koji namjeravaju ući u nove poduzetničke projekte.

U tom pogledu, potrebno je uvesti sljedeće aktivnosti:

- pružiti besplatne informacije, smjernice i pomoć potencijalnim gospodarskim subjektima privatnog sektora,
- kreirati priručnik za korisnike «kako investirati»,
- razviti turističke sadržaje koji bi bili jedinstveni i doprinjeli razlikovanju cjelokupnog turističkog proizvoda na tom području od konkurenциje.

Aktivnost 4.1:

Pružiti besplatne informacije, smjernice i pomoć potencijalnim gospodarskim subjektima privatnog sektora

*Odgovornost: MMTPR u suradnji s lokalnom administracijom
Prioritet: kratkoročno, kontinuirano*

Manjak kvalitetnih informacija za potencijalne investiture, uključujući i nedostatak razumjevanja postojećih finansijskih programa državne pomoći namjenjenih poticanju

samozapošljavanja pomoću pokretanja malog i srednjeg poduzetništva, predstavljaju glavne prepreke uključivanju privatnog sektora u razvoj turizma na projektnom području.

Kako bi stvorili veći interes za investicijske projekte privatnog sektora, potencijalni investitori bi trebali imati informacijski centar u kojem bi bilo moguće besplatno:

- dobivati sve relevantne informacije koje se odnose na investicijske mogućnosti i/ili relevantne prioritete za sektor turizma
- dobivati informacije o mogućnostima financiranja, pravnim zahtjevima, poreznim pitanjima, postupcima upisivanja
- dobivati savjete vezane za tekuće tržišne trendove i najbolje prakse u poslovanju, te u svezi marketinga i finansijskog kontrolinga
- dobivati informacije o različitim seminarima i radionicama
- tražiti pomoć u pripremi različitih dokumenata vezanih uz razvoj projekta
- dobiti praktične savjete o lokalnoj arhitektonskoj tradiciji i građevinskim standardima.

Aktivnost 4.2:

Kreirati priručnik «Kako investirati»

Obveza: MMTPR

Prioritet: kratkoročno

Kako bi porastao broj uspješnih projekata privatnog sektora i minimalizirao se rizik zloupotrebe državnih finansijskih potpora, priprema *Radnog priručnika* koji će biti vodič neiskusnim investitorima kroz pripremu i razvoj projektnog procesa, predstavlja značajan alat koji će smanjiti postotak loših investicijskih odluka.

Aktivnost 4.3.:

Razviti turističke sadržaje kojima bi se projektno područje razlikovalo od konkurencije

Odgovornost: Županijske i općinske turističke zajednice, lokalna uprava, potencijalni mali i srednji poduzetnici

Prioritet: Kratko do srednjoročni

Bez obzira na činjenicu da je projektno područje danas siromašno tržišno usmjerenim i usavršenim turističkim sadržajim koje pokreće privatni sektor, prioritet se treba dati poduzetničkim projektima koji se odnose na:

- Nove smještajne objekte, posebice one koji su smješteni blizu i/ili su dio tradicionalnih domaćih sela (eko-etno sela), osobito tamo gdje je započela lokalna inicijativa;
- Postojećim proizvođačima vina, kao i onima koji će potencijalno ući na tržište, pomoći da uspostave svoje proizvode tako da odgovaraju potrebama i ukusima turista, fokusirajući se posebice na kvalitetu usluge i izgradnju lojalnosti;
- Diverzifikaciju u sektoru proizvodnje hrane i pića, dodajući raznolikost u pružanju dopunskih usluga (materijalnih i nematerijalnih) kako bi se odrazio tradicionalni način života i vrijednosti ugrađene u viziji i misiji projektnog područja.

8. Projektne ideje za razvoj turizma

8. 1. Svrha, opseg i metodologija

Prethodno poglavlje odredilo je ukratko aktivnosti koje trebaju poduzeti mnogobrojni dionici projektnog područja kako bi vodili i ubrzali razvoj ovog projektnog područja. Budući da sve ove aktivnosti ne zahtijevaju značajne finansijske investicije, činjenica je da ovaj dokument ne obvezuje dionike da djeluju u skladu s njim, nego im može biti putokaz turističkog razvoja ako ga žele dalje razvijati.

Međutim, turizam i/ili ruralni razvoj postaje prioritetno područje razvoja za hrvatsku Vladu, što rezultira time da relevantna ministarstva stvaraju sustave potpore i poticaja koji su dostupni kako za razvoj turizma direktno (npr. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razviti, Hrvatska turistička zajednica) ili za ruralni razvoj čiji je važan dio turizam (npr. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva), zajedno s pomoći različitih međunarodnih donatorskih agencija gdje se najviše nade polaže na EU darovne sustave.

Donatori, bez obzira da li su nacionalni ili međunarodni, zahtijevaju financiranje onih projekata koje podržavaju sveobuhvatni, uskladjeni okvir (kao što je ovaj dokument) koji su definirani i

sposobni najviše doprinjeti cijelokupnim socio-ekonomskim razvojnim ciljevima projektnog područja. Dakle, ovaj dokument također predlaže nekoliko projekata koji su određeni po:

- a) konzultantovom vlastitom razumijevanju projektnog područja (razrađeno kroz razgledanje područja, radionice, intervjuje, SWOT analizu) na temelju kojeg su određeni ključni projekti neophodni za početni turistički razvoj i
- b) prijedlozima projekata ili projektnih ideja dionika koje bi oni željeli razviti i provesti u svojim općinama.

Ti projekti su povezani s općim strateškim ciljevima i sažeti u **Tablici 7.1**, gdje su projekti definirani kao:

- Projektne ideje koje su predložili autori** – te projekte je predložio konzultant nakon, kao što je već spomenuto, dobio sveobuhvatan uvid u kontekst razvoja turizma u projektnom području, perspektive i mogućnosti slijede intervencijsku logiku skiciranu u **Poglavlju 7.1**. Praktično provođenje svakog od tih projekata predstavljalo bi velik korak prema značajnom povećanju turističke potražnje, ali i prema poboljšanju cijelokupnog turističkog imidža projektnog područja. U tom kontekstu, predložene projektne ideje imaju za cilj ponovo smjestiti područje obiju Županija na turističko tržište, pretvorivši ih u poželjne destinacije za sve veći broj potencijalnih posjetitelja kroz različite marketinške niše. Dakle, predložene projektne ideje ukazuju na stvaranje potpuno nove uloge turističkog sektora u gospodarstvu dviju Županija. Konačno, projektne ideje su predložene na način koji, manje-više, jednolikо širi razvoj turističkih potencijala duž područja dviju Županija i otvara većinu zajedničkog područja povećanom broju turističkih posjeta. **Sve predložene projektne ideje trebale bi djelovati kao promotori različitih sub-regija unutar dvije Županije.**
- Projektne ideje koje su predložili dionici** – nastale su tako što su svi dionici bili pozvani da predlože svoje ideje ili projekte razvoja turizma u standardnom projektnom obrascu, koji su poslale i sakupile Jedinice za provedbu projekata obje Županije, te predstavile kroz prvu radionicu koju su održale s dionicima. **Te ideje, koje su predložili dionici, daju sveobuhvatan uvid u odnos lokalne inicijative prema razvoju turizma, vrlo često od strane privatnog sektora i tako olakšavaju procjenu spremnosti dionika za uključivanje u razvoj turizma i njihove sposobnosti da razviju kvalitetne turističke proizvode, usluge i dogadaje.** U isto vrijeme, ti projekti su obično mali i fragmentirani, najbolji primjer za to su predloženi projekti u svezi s vinom, te promatranje projektnih ideja na takav način omogućuje da se projektni prijedlozi integriraju i stave zajedno.

Tablica 8.1. Popis projekata koji se odnose na razvoj turizma u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji, prema strateškim ciljevima

Strateški cilj I.

Razviti turističku infrastrukturu neophodnu za osiguranje temeljnog zadovoljstva posjetitelja

| Ciljevi | Aktivnosti | Projektne ideje | Predloženi projekti dionika |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Učiniti znаменитости i usluge dostupnim posjetiteljima • Omogućiti | <ol style="list-style-type: none"> 1. Razviti jedinstven sustav smeđe signalizacije 2. Razviti sveobuhvatan sustav | <ul style="list-style-type: none"> • Turistički informacijski centri i info-točke • Razvoj smeđe signalizacije | <ul style="list-style-type: none"> • Turistički putokazi i promocija (Obrtnička komora Požeško-slavonske županije) • Razvoj turizma u Parku prirode Papuk (Javna ustanova |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>značajne turističke događaje na glavnim turističkim mjestima projektnog područja</p> <ul style="list-style-type: none"> Povećati posjete znamenitostima i usluge u projektnom području | <p>pružanja turističkih informacija kroz informacijske centre za posjetitelje i info-standove</p> <p>3. Razviti interpretacijske sadržaje na glavnim mjestima projektnog područja</p> <p>4. Usavršiti turističke resurse/znamenitosti do stupnja tržišne spremnosti</p> | <ul style="list-style-type: none"> Interpretacija turističkih znamenitosti Tematski park Lipicaner Tvrđava Slavonski Brod | <p>Park prirode Papuk</p> <ul style="list-style-type: none"> Revitalizacija povjesnih građevina (Općina Brodski Stupnik) Zaštita arheološkog područja (Općina Brodski Stupnik) Zaštita sakralnih građevina (Općina Brodski Stupnik) Ćosin Mlin u Brodskom Drenovcu (Grad Pleternica) Slavonska kuća (Grad Pleternica) Objekt proizvodnje eko-svile Klas (Grad Pleternica) Proizvodnja suvenira <i>Zlatne ruke</i> (Udruga HŽD Pleternica) Sovsko jezero – ekskluzivna turistička destinacija (Općina Čaglin, Nevladina udruga za zaštitu Sovskog jezera) Preuređenje rodne kuće D. Tadijanovića u Rastušju i memorijalna izložba u Galeriji Slavonski Brod (TZ Sl. Brod) Razvoj riječnog turizma u Brodskom Posavlju – izgradnja pristaništa za brodove i kupovina broda za putničke izlete (TZ Sl. Brod) |
|--|---|--|---|

Tablica 8.1. (nastavak)

Strateški cilj II.

Učiniti raznolikim portfolio postojećih turističkih proizvoda u projektnom području

| Ciljevi | Aktivnosti | Projektne ideje | Predloženi projekti dionika |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Učiniti turističke znamenitosti i usluge u području dostupnim individualnim posjetiteljima i turoperatorima Povećati prihod od turističkih proizvoda i dogadanja Osigurati uspjeh na tržištu omogućujući visoko kvalitetne turističke proizvode/dogadanje koji odgovaraju željama i potrebama posjetitelja | <p>1. Razviti osnovne itinerare i mrežu panoramskih obilazaka</p> <p>2. Poboljšati i organizirati proizvod planinarskog turizma u regiji</p> <p>3. Poboljšati i organizirati biciklistički turizam u regiji</p> <p>4. Razviti aktivnost razgledanja biljnog i životinjskog svijeta u regiji</p> | <ul style="list-style-type: none"> Mreža biciklističkih staza Odmorište za ribolov i divljinu Lužani Uspostavljanje ruralnog klastera za smještaj gostiju Etno selo Stara Kapela Projekt vinskog turizma Turistički i rekreacijski centar Papuk; Turistički i rekreacijski centar Psunj; Strmac – mjesto za odmor i rekreaciju Spa i wellness | <ul style="list-style-type: none"> Biciklističke staze (Općina Brodski Stupnik) Bare Dvorina poučna staza (Općina Klakar) Ornitološki rezervat Jelapolje (Općina Oriovac) Razvoj lovnog, ribolovnog i ruralnog turizma (Općina Sibinj) Razvoj ribolovnog i lovnog turizma (Općina Brodski Stupnik) Obiteljsko gospodarstvo za proizvodnju ribljih proizvoda, hrane i pića (Vallis aurea – V.Odorčić) Eko-etno selo Lovčić (Općina Brodski Stupnik) Etno park Sikirevci (Općina Sikirevci) |

| | | | |
|--|---|--------------|--|
| | <p>5. Razviti sportski ribolov u regiji</p> <p>6. Poboljšati i organizirati lovačke aktivnosti u regiji</p> <p>7. Razviti turizam u ruralnim područjima</p> <p>8. Daljnji razvitak i poboljšanje vinskog turizma</p> <p>9. Razviti nekoliko atraktivnih lokacija kao što su odmorišta i rekreativni centri</p> <p>10. Ponovno osmisliti termalni/welness centar Lipik</p> | centar Lipik | <ul style="list-style-type: none"> • Eko-turistički centar Ljeskovac (Općina Bukovlje) • Vinski događaji (Obrtnička komora Požeško-slavonske županije) • Vinske ceste, šetnice i izletište (Općina Brodski Stupnik) • Vinska cesta Oriovac (M. Čaldarević) • Vinski hotel Klikun (B. Majetić, Pleternica) • Obuka konobara (Obrtnička komora PSŽ) • Vinska akademija (Obrtnička komora PSŽ) • Obala rijeke Orljave (Grad Pleternica) • Vodeni park (Grad Nova Gradiška) • Sportski i rekreativni centar Markovac (Općina Staro Petrovo Selo) • Turistički i rekreativni centar Poloj i Petnja (TZ Sl. Brod) • Razvoj integriranog turističkog proizvoda vinorodnog područja Kutjevo (Općina Kaptol, grad Kutjevo) • Grad iz bajki Ivane Brlić-Mažuranić (TZ Slavonski Brod) |
|--|---|--------------|--|

Tablica 8.1. (nastavak)

Strateški cilj III.

Promovirati projektno područje kao turističko odredište – predstavljanje tržištu

| Ciljevi | Aktivnosti | Projektne ideje | Predloženi projekti dionika |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Predstaviti projektno područje na ciljanom tržištu da bi se stvorila svjesnost turističkih i odmorišnih mogućnosti u području i povećali posjeti • Informirati one koji su već u području, kao i članove lokalne zajednice (ambasadore turizma) o turističkim znamenostima i uslugama koje vrijedi posjetiti i preporučiti drugima • Organizirati marketinške aktivnosti kako bi se osiguralo jednako sudjelovanje županijskih i | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definirati pozicije na tržištu i strategije brandiranja 2. Reorganizirati postojeće web stranice turističkih zajednica 3. Dizajnirati, proizvesti i distribuirati reklamne materijale 4. Dizajnirati i implementirati ciljani direktni marketing 5. Razviti i implementirati aktivnosti odnosa s javnošću 6. Njegovati partnerstvo | <ul style="list-style-type: none"> • Strateški regionalni marketinški plan • Unutrašnji marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Promocija lokalne seoske tradicije (Općina Brodski Stupnik) • Vrednovanje postojećih turističkih proizvoda i usluga (Obrtnička komora Požeško-slavonske županije) |

| | | | |
|---|---|--|--|
| općinskih turističkih zajednica i turističkih djelatnika iz privatnog sektora | među lokalnim turističkim zajednicama i pružateljima turističkih usluga | | |
|---|---|--|--|

Strateški cilj IV.

Omogućiti razvoj projekata u privatnom sektoru

| Ciljevi | Aktivnosti | Projektne ideje | Predloženi projekti dionika |
|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ohrabriti poduzetnike iz privatnog sektora da započnu poduhvate u svezi s turizmom • Osigurati da su investicije privatnog sektora održive i da odgovaraju tržišnoj potražnji | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pružiti besplatne informacije, smjernice i pomoći potencijalnim gospodarskim subjektima privatnog sektora 2. Kreirati priručnik «Kako investirati» 3. Razviti turističke sadržaje kojima bi se projektno područje razlikovalo od konkurenциje | <ul style="list-style-type: none"> • Agencija za razvoj i investiranje turizma • Priručnik za investitore iz privatnog sektora | Nije bilo predloženih projekata dionika |

Projekti „Osnivanje sustava destinacijskog menadžmenta“, „Razvoj turizma i investicijske agencije“ i „Priručnik za privatne investiture u smještajne objekte i objekte hrane i pića“ imaju za cilj osigurati institucionalnu potporu i podršku turističkog razvoja (inicijative) budući da sadašnji institucionalni okvir predstavlja usko grlo koje treba prevladati kako bi se osigurao budući razvoj turizma u promatranom području.

S druge strane, projekti vezani za turistifikaciju destinacije, s malo uloženih sredstava, žele poboljšati atraktivnost i kvalitetu boravka u destinaciji, potičući istovremeno porast turističke potrošnje.

Većina projektnih ideja namijenjena je stvaranju raznovrsnih motivacija za turističke posjete razvijanjem novih proizvoda. Na temelju evaluacije resursne baze dviju Županija, predložene ideje – koje nude ruralne i etno doživljaje, wellness i fitness, ribolov, promatranje ptica i foto safari, vinske rute i događaji - trebale bi značajno promijeniti postojeću motivacijsku strukturu dolazaka i proširiti posjećenost po cijelom području.

Naposljetku, projekti „Međunarodni marketing“ i „Edukacija potencijalnih poduzetnika“, zamišljeni su tako da povećaju svijest čitave zajednice i povećaju razinu obrazovanosti potencijalnih poduzetnika kako bi se maksimizirao potencijal turističkog razvoja.

8. 2. Opis predloženih projekata

U ovom poglavlju projekti navedeni u **Tablici 8.1** su opisani i objašnjeni u terminima projektnih rezultata, dionika koji su uključeni, modela provođenja, akcijskog plana s odgovarajućim vremenskim rasporedom i izvorima financiranja.

Projekti se mogu podijeliti u 3 kategorije. Integrirane projektne ideje, projekti koji su u zadnjem stupnju gotovosti i mogu se ostvariti u bliskoj budućnosti, projekti koji su u srednjem stupnju završenosti, i pojedinačni projekti koji su samo ideje i u prvom su stupnju razvoja.

Oni projekti koji pripadaju u opći okvir turističkog razvoja grupirani su zajedno tako da čine dio globalnog projekta pod specifičnim strateškim ciljem. Takvi individualni projekti će se financirati unutar konteksta tog općeg projekta.

| NAZIV PROJEKTA | | Turistička razvojna i investicijska agencija |
|---------------------|---|--|
| Vrsta projekta | <i>Institucionalna podrška razvoju turizma</i> | |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije | |
| Opis projekta | <p>Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne investitore, nedostatak poduzetničkih vještina za pripremu projekata i fazu razvoja jedna su od najvećih prepreka turističkog razvoja. Kako bi se povećao broj uspješnih turističkih projekata, bitno je osnovati Turističku razvojnu i investicijsku agenciju. Ta agencija bi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • osiguravala (besplatno) sve relevantne informacije za potencijalne investitore vezano za pripremu projekata i pitanja oko razvoja projekata relevantnih za turistički sektor. • prikupljala i distribuirala informacije o mogućnostima financiranja, pravnim zahtjevima, porezima, registraciji, tržišnim trendovima i najboljim praksama u provođenju poslovanja, marketingu, finansijskom kontrolingu itd. • pripremala i distribuirala smjernice i priručnike vezane za turističke usluge i osiguravala savjetodavne usluge s ciljem da se zadovolje interesi privatnih poduzetnika. Savjetodavne usluge sastojale bi se od seminara i radionica, ad hoc konzultacija i pripreme raznih dokumenata u vezi s razvojnim projektima. • osiguravala savjetodavnu pomoć o tradiciji lokalne arhitekture i standardima gradnje. U tu svrhu treba sastaviti detaljan popis registriranih konzultanata. | |
| Provodeni model | Agencija bi se, uz aktivnu suradnju Regionalne gospodarske komore, mogla osnovati u sklopu Županijskog ureda za turizam. | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Županije • Regionalna gospodarska komora • Poduzetnici u privatnom sektoru | |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja uspješnih poslovnih pothvata u privatnom sektoru • Obogaćenje i diverzifikacija turističke ponude u promatranom području • Podizanje turističke aktivnosti • Unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva | |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje i zapošljavanje osoblja u Agenciji • Generiranje informacija za potencijalne poduzetnike • Distribucija informacija (prezentacije, tiskani materijali, elektronički medij) • Stvaranje baze podataka • Analiza / kompilacija tržišnih trendova • Pokretanje savjetodavnih usluga • Radionice, seminari, ad hoc konzultacije • Pomoć u pripremi dokumenata | |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje Agencije – odmah nakon usvajanja Master plana • Generiranje i distribucija informacija – 3 mjeseca nakon osnivanja Agencije • Savjetodavne usluge – 1 godina nakon osnivanja Agencije | |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Plaće i uredski troškovi – trebao bi osigurati Županijski ured za turizam i Regionalna gospodarska komora • Angažiranje konzultanata – troškove i program treba unaprijed planirati i dati na ovjeru pri Županijskoj upravi | |

| NAZIV PROJEKTA | | Priručnik za investitore u privatnom sektoru |
|---------------------|---|--|
| Vrsta projekta | <i>Institucionalna podrška turističkom razvoju</i> | |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije | |
| Opis projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Većina novoizgrađenih turističkih objekata u privatnom vlasništvu ne zadovoljava zahtjeve tržišta. Zbog toga većina ne posluje uspješno. To je posebno nepogodno u pogledu povlastica državno potpomognute sheme investiranja namijenjene poticanju osnivanja malog i srednjeg poduzetništva i samozapošljavanja. • Nedostatak novih uspješnih poduzetničkih projekata u sektoru turizma odraz je nedostatnog znanja i ne javljanja na uobičajene natječajne pozive za pripremu projekata i razvoj projekata. S tim u vezi treba naglasiti pre-investicijsku fazu, tijekom koje bi investitor trebao procijeniti tržišnu i ekonomsku održivost projektne ideje kao i investicijsku fazu, čiji bi rezultat trebao biti izgradnja turističkog objekta uskladenog s očekivanjima tržišta i s postavljenim standardima glede prostora i kvalitete. Kako bi se povećao broj uspješnih projekata u privatnom sektoru i minimizirao rizik zlouporabe sredstava, potreban je Priručnik koji bi vodio neiskusne investitore kroz pripremni i razvojni process projekta te koji bi smanjio postotak loših investicijskih odluka. | |
| Provđenbeni model | Županijski uredi za turizam zajedno s MMTPR trebali bi inicirati razvoj Priručnika za investitore | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Ministarstvo • Županije • Investitori iz privatnog sektora | |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje inicijativa privatnog sektora • Povećanje uspješnih investicijskih projekata • Obogaćenje i diverzifikacija turističke ponude u promatranom području • Podizanje turističke aktivnosti • Unapređenje kvalitete života lokalnih stanovnika | |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj • Izbor autora • Priprema Priručnika • Odobrenje Priručnika od Ministarstva • Javna prezentacija i promocija Priručnika • Provđba | |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj – odmah nakon odobrenja Master plana • Izbor autora – 1 mjesec nakon javnog natječaja • Zadnja verzija Priručnika – 3 mjeseca nakon izbora autora • Provđba – 4 mjeseca nakon izbora autora | |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • 15 – 30 tisuća EUR podjednako podijeljenih među dionicima. | |

| NAZIV PROJEKTA | Turistički informacijski centri i info punktovi |
|---------------------|---|
| Vrsta projekta | <i>Turistifikacija destinacije</i> |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije • Turistička područja • Turistička mjesta (atrakcije) |
| Opis projekta | <p>Osnivanje opsežnog turističkog informacijskog sustava (rangirano od jednostavnih oglasnih ploča do kompletno opremljenih posjetiteljskih centara) predstavlja bitni element destinacijske ponude koji pruža gostima dobrodošlicu, osigurava korisne informacije i orientacijske savjete, interpretira resurse/atrakcije u destinaciji itd.</p> <p>Posjetiteljski centri nisu samo sadržaji gdje gosti mogu naučiti nešto o destinaciji, već su to sadržaji koji povećavaju kvalitetu boravka. Posjetiteljski centri trebaju biti opremljeni tako da nude raznovrsne programe, trebali bi imati prostoriju s audio-video programima, multifunkcionalan proctor namijenjen za prezentacije i predavanja, show room(s), informacijski pult, prostor za odmor, suvenirnicu i sobu za osoblje. Info punktovi, koji djeluju poput manjih posjetiteljskih centara, trebaju nuditi sve ranije navedene funkcije posjetiteljskog centra, premda ne moraju raspolagati sa svim sadržajima. Info punkt može uspješno poslužiti svrsi, od jednostavnog informacijskog pulta koji nudi osnovne turističke informacije do multimedijiskog centra koji gosti sami koriste.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posjetiteljski centri trebali bi se osnovati u Slavonskom Brodu, Požegi, Kutjevu, Lipiku i Novoj Gradiški. Svaki od njih trebao bi održavati resurse i atrakcije na kojima počiva određeno područje i doživljaje koji se nude. • Dodatni manji posjetiteljski centri (interpretacijski centri) trebali bi se osnovati za Park prirode Papuk i Jelas polje. • Info-punktovi trebali bi se organizirati na benzinskim stanicama duž auto-ceste Zagreb – Beograd. |
| Provđenbeni model | Županijske turističke zajednice, u suradnji s Turističkom razvojnom i investicijskom agencijom |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Županije • Turističke zajednice • Turistička razvojna i investicijska agencija |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje turističke atraktivnosti u promatranom području • Viša kvaliteta usluga • Povećanje turističke posjećenosti • Podizanje zadovoljstva i lojalnosti gostiju • Povećanje prihoda od turizma |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj opsežnog dobro strukturiranog turističkog informacijskog sustava u cijelom promatranom području • Odabir lokacija za info centre i info punktove • Priprema projektne dokumentacije i nabava sredstava • Izgradnja • Edukacija osoblja • Provđba |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj turističkog informacijskog sustava – 2 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Odabir lokacija, priprema projektne dokumentacije i sredstava – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Izgradnja i edukacija osoblja – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Provđba – 16-18 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Koncepcija razvoja turističkog informacijskog sustava – 25-30 tisuća EUR • Izgradnja i održavanje – ovisi o koncepciji. |

| NAZIV PROJEKTA | Interpretacija i resursne osnove |
|----------------------------|---|
| Vrsta projekta | Turistifikacija destinacije |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije • Turistička područja • Turistička mjesta (atrakcije) |
| Opis projekta | <p>Dobro osmišljen sustav interpretacijskog područja može, uz relativno niske troškove, stvoriti zanimljiv posjetiteljski program, utjecati na trajanje posjeta mjestu, upravljati kretanjem po mjestu, uvesti prijateljsko ponašanje prema okolišu, te tako značajno unaprijediti atraktivnost turističkog doživljaja. Osnovni element interpretacije resursa su specifične teme karakteristične za turističko područje. Na temelju tih tema se razvijaju interpretacijski i informativni sadržaji – interpretacijske ploče, označavanje, brošure, letci, mape i karte i usluge (turistički vodiči). Interpretacijske ploče privlače pozornost posjetitelja na specifična obilježja područja koja trebaju posjetiti. Sadržaj ploča treba biti jednostavan, zanimljiv i vizualno privlačan. Izgled interpretacijskih ploča ovisi o vrsti lokacije gdje su smještene. Informativne ploče su obično smještene na ulazu u Županiju (općinu, grad). I one trebaju biti jednostavne, ali atraktivno dizajnirane, s vitalnim informacijama. Mogu također promovirati ključna obilježja područja. Projekt interpretacije trebao bi uključivati sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretacijske projekte o najrelevantnijim turističkim resursima i atrakcijama kao što su: Park prirode Papuk, Ružica Grad, dvorac u Kutjevu, vinorodni brežuljci oko Kutjeva i Slavonskog Broda, Jelas polje, kuća Ivane Brlić Mažuranić itd. • Interpretacija gradskih naselja: Lipik, Pakrac, Požega, Pleternica, Slavonski Brod, Nova Gradiška, Velika |
| Provđenbeni model | Županijske turističke zajednice, u suradnji s Turističkom razvojnom i investicijskom agencijom |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Županije • Turističke zajednice • Turistička razvojna i investicijska agencija |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje atraktivnosti projektnog područja • Povećanje turističke posjećenosti • Podizanje zadovoljstva i lojalnosti gostiju • Povećanje prihoda od turizma |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj koncepcije turističkog interpretacijskog sustava u promatranom području • Priprema projektne dokumentacije i izrada koncepcije • Odabir lokacija za interpretacijske ploče i osiguravanje sredstava • Razvoj opsežnog interpretacijskog sustava i itinerera • Edukacija interpretacijskog osoblja i turističkih vodiča • Provjeda i praćenje |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj interpretacijskog sustava – 2 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Odabir lokacija, priprema projektne dokumentacije, izrada koncepcije i sredstva – 4 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Edukacija osoblja – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Provjeda – 7 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj koncepcije turističkog interpretacijskog sustava – 25-30 tisuća EUR • Provjeda sustava – 100-150 tisuća EUR na račun Gradskih turističkih zajednica. Moguća sredstva od sponzorstva. |

| NAZIV PROJEKTA | | Osnivanje ruralnih turističkih klastera |
|--------------------|--|---|
| Vrsta projekta | <i>Razvoj proizvoda</i> | |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije • Turistički atraktivna područja | |
| Opis projekta | <p>Projekt ima za cilj procijeniti mogućnosti za osnivanje nekoliko regionalnih klastera u privatnom vlasništvu i poljoprivrednih imanja prikladnih za razvoj agroturizma. Pojedinačna poljoprivredna zemljišta trebala bi nuditi slične turističke doživljaje i raspolagati sličnim sadržajima. Ideja je stvoriti atraktivan turistički proizvod na osnovi autentičnog ruralnog okruženja i očivane ruralne baštine u tom području. Proizvod bi podrazumijevao aktivan odmor, počevši od pomaganja u tipičnim poljoprivrednim poslovima, do raznih aktivnosti u prirodi (vožnja biciklom, planinarenje, ribolov, branje bobičastih plodova, promatranje biljnog i životinjskog svijeta itd.). Razvijeni proizvod i kластер mogli bi se zajednički promovirati i komercijalizirati. Projektna ideja podrazumijeva osnivanje posebnog upravljačkog tijela (udruge) koje bi trebalo osigurati edukaciju, standardizaciju proizvoda, savjetodavne usluge i marketinške aktivnosti za klastere. S obzirom na resursnu bazu u području, ova bi ideja mogla postati jedan od najvažnijih proizvoda u Županijama ciljajući u početku na domaće tržišne segmente i postupno se šireći na inozemna tržišta.</p> | |

Slika 8.1. *Stara Kapela – primjer autentičnog ruralnog okruženja*



Projekt: Osnivanje ruralnih turističkih klastera (nastavak)

| | |
|-------------------------------|--|
| Provđbeni model | Županijske turističke zajednice u suradnji s individualnim dobavljačima ruralnih turističkih usluga i njihovim udruženjima |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s malom djecom, parovi starosne dobi 50 godina ili više • Trgovačka udruženja, poduzeća, razne organizacije • Skupine s posebnim interesima • Gosti na proputovanju |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice • Udruženja dobavljača ruralnih turističkih usluga • Privatni sektor – pojedinci vlasnici ruralnih nekretnina |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje integriranog ruralnog doživljaja • Mogućnost dodatnog zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Očuvanje i oživljavanje tradicionalnih obrta/tradicionalne arhitekture i kulture • Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje Udruge dobavljača ruralnih doživljaja, • Razrada koncepcije i promocija projekta • Privlačenje potencijalnih dobavljača usluga (distribucija informacija, stručna pomoć, edukacija) • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija • Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje Udruge dobavljača ruralnih doživljaja – odmah nakon odobrenja Master plana • Razrada koncepcije i promocija projekta - 2 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Privlačenje potencijalnih dobavljača usluga (distribucija informacija, stručna pomoć, edukacija) – trajna aktivnost • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija – ne prije nego što se organizira 30 – 40 dobavljača usluga • Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti – trajno nakon plasiranja na tržiste |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj koncepcije i promocija projekta – 25-30 tisuća EUR • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija – 50 tisuća EUR • Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti – ovisi o veličini klastera i interesa stvorenog u fazi plasiranja na tržiste |

| NAZIV PROJEKTA | | Osnivanje ruralnih turističkih klastera (primjeri) |
|--------------------|---|--|
| Vrsta projekta | <i>Razvoj infrastrukture za agroturizam</i> | |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije | |
| Opis projekta | <p>Razvoj infrastrukture privatnog agroturizma za posjetitelje u promatranom području. Primjer takvog projekta mogao bi biti spoj odmora i poljoprivrednih aktivnosti. Rad na polju, sudjelovanje u svakodnevnom životu, briga o životinjama, hranjenje, čišćenje mogli bi biti dio aktivnog odmora. U obje županije su već razvijena takva seoska gospodarstva. Međutim, da bi se dobio konkretan rezultat, treba razviti mrežu od najmanje 50 objekata. Ovdje treba spomenuti dva primjera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Konjska farma u blizini Slavonskog Broda u vlasništvu Mate Kaludera. Uzgaja tradicionalnu bijelu slavonsku vrstu konja "Lipicaner". Posjetitelji mogu boraviti na farmi, jahati konje, sudjelovati u svakodnevnim poslovima. Konji se koriste i u terapeutske svrhe. 2) Seosko gospodarstvo u selu Šušnjevci, u vlasništvu Snježane Eckman. Na farmi se uzgajaju pilići i proizvodi se bioški proizvedeno meso i jaja. To je tipično slavonsko gospodarstvo koje također nudi tradicionalnu kuhinju od bioški proizvedenih proizvoda. | |
| Provđbeni model | Županijske turističke zajednice u suradnji s individualnim dobavljačima ruralnih turističkih usluga i njihovim udruženjima | |

Slika 8.2 i 8.3. Primjer tipičnog ruralnog doživljaja u projektном području



Projekt: Osnivanje ruralnih turističkih klastera – primjeri (nastavak)

| | |
|-------------------------------|---|
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s djecom, parovi od 50 ili više godina • Trgovačka udruženja, poduzeća, razne organizacije • Skupine s posebnim interesima • Gosti na proputovanju |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice • Udruženja dobavljača ruralnih turističkih usluga • Privatni sektor – pojedinci vlasnici ruralnih nekretnina |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje integriranog ruralnog doživljaja • Mogućnost dodatnog zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Očuvanje i oživljavanje tradicionalnih obrta/arhitekture i kulture • Podizanje turističke atraktivnosti na širem području |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja infrastrukture (sobe, apartmani, staje, itd.) • Izrada studije o potencijalnim aktivnostima na seoskom gospodarstvu • Izrada programa aktivnosti na seoskom gospodarstvu • Marketing i promocija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktura – 12 mjeseci • Studije i programi – 6 mjeseci • Marketing i promocija – trajni proces |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Za infrastrukturu svakog seoskog gospodarstva od 5 apartmana trebalo bi oko 120 tisuća EUR • Izgradnja tradicionalnog restorana – dodatnih 60 tisuća EUR • Promotivne aktivnosti – trebalo bi specificirati za pojedinačna gospodarstva i za cijelu mrežu (vidi ruralni turistički klasteri – razvoj proizvoda) |

| NAZIV PROIZVODA | Razvoj biciklističkih ruta u promatranom području |
|-------------------------------|--|
| Vrsta projekta | Razvoj proizvoda |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije • Turistička područja • Turistička mjesta (atrakcije) |
| Opis projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Temelji se na već organiziranim biciklističkim rutama u nekoliko destinacija (Kutjevo, Slavonski Brod, Požega, uz rijeku Savu). Projektom se žele promovirati aktivnosti i iskustva u prirodi, s ciljem da se regija pozicionira kao primarno biciklistička destinacija. Sadašnja mreža biciklističkih ruta fragmentirana je i nepovezana. Projekt ima za cilj razraditi postojeće biciklističke rute, izvidjeti kako se mogu povezati da bi bile atraktivne planinarama, sastaviti popis atrakcija, sadržaja i usluga duž ruta i razviti iste tamo gdje treba. Uvesti jedinstveni sustav informiranja i obilježavanja odgovarajućim informativnim materijalom (geografske karte sa svim potrebnim informacijama). |
| Provedbeni model | Turističke zajednice s nevladnim organizacijama koje imaju iskustva u razvijanju biciklističkih ruta (npr. Pedala) |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Biciklistički turizam |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Rekreacijski biciklisti • Pasionirani biciklisti |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Županije • Turističke zajednice • Nevladine organizacije • Turistička razvojna i investicijska agencija |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Biciklizam kao dobro organizirani turistički proizvod ovog područja • Povećanje broja posjetitelja • Povećanje poslovnih mogućnosti za lokalne poduzetnike u dobavljanju usluga i sadržaja za biciklističke turiste |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Karta postojećih ruta • Razviti dodatne rute i povezati ih s postojećima • Identificirati atrakcije, proizvode i usluge uz put kao i mjesta gdje ih nema • Identificirati mogućnosti investiranja za privatni sektor (npr. prodaja/najam bicikala, servis, smještaj prilagođen biciklistima) • Provedba • Razviti promocijski plan za biciklističke proizvode u ovom području |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Prikaz postojećih i razvoj povezanih ruta - 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Provedba – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Promocija na biciklističkom tržištu - 20 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Promocija poslovnih mogućnosti za privatni sektor- 10 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Koncepcija mreže biciklističkih ruta – 10-15 tisuća EUR • Izgradnja i održavanje – ovisi o koncepciji. • Promocija – 10.000 EUR u početku, 5.000 EUR godišnje nakon organizacije |

| NAZIV PROJEKTA | Razvoj vinskog turističkog proizvoda |
|------------------------|--|
| Vrsta projekta | Razvoj proizvoda |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje županije • Vinorodna brda • Turistička mjesta (atrakcije) |
| Opis projekta | S obzirom na nacionalno poznati vinski podrum Kutjevo i nekoliko obiteljskih vinarija, u regiji bi se trebao razviti snažan vinski proizvod. Razvoj proizvoda odnosi se na vinarije kao turističke atrakcije gdje se nudi niz doživljaja, slikovite vinske ceste, vinski podrumi i tematski događaji vina/hrane. Projekt ima za cilj oblikovati i razviti dobro organizirani vinski turistički proizvod koji će nadići postojeću, iako ograničenu i visoko fragmentiranu potražnju, dvojakim pristupom: konceptualnim planiranjem kako bi se postavila ukupna koncepcija i razvijanjem zajednice kako bi se uključili dionici. |
| Provjedbeni model | Udruženje vinara u suradnji s turističkim zajednicama u gradskim upravama |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Vinarije/vinski restorani/tematski vinski smještaj • Prodavaonice vina/tematski vinski posjetiteljski centri • Vožnja kroz prirodu • Tematski događaji vina/hrane • Vinske ture kroz regiju • Paket aranžmani s doživljajima vinskog turizma |

Slika 8.4 i 8.5. Vinarija i tradicionalna hrana u regiji



Projekt: Razvoj vinskog turističkog proizvoda (nastavak)

| | |
|------------------------|--|
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Regionalni posjetitelji • Ljubitelji vina • Vinom privučeni posjetitelji • Poticajna/poslovna putovanja |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Udrženja vinara • Županije • Turističke zajednice • Turistička razvojna i investicijska agencija |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Dobitak od dobro organiziranog vinskog proizvoda • Povećanje broja posjetitelja • Razvoj lojalnosti posjetitelja/generiranje ponovljenih posjeta • Povećanje poslovnih mogućnosti za lokalne poduzetnike osiguravanjem usluga i sadržaja vezanih za vinski proizvod |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluirati postojeće vinske proizvode, praznine u proizvodima i potrebu za njegovim povećavanjem • Identificirati dionike i njihove ljudske i finansijske resurse • Razviti plan za razvoj vinskog turizma kako bi se osigurala sinergija između aktivnosti javnog i privatnog sektora • Koristeći razvojna načela zajednice generirati potporu i angažiranost svih uključenih dionika • Razviti akcijski plan • Provedba – unapređenje proizvoda i promocija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Faza planiranja - 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Provedba – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Promocija - 20 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Faza planiranja - koncepcija – 10-15 tisuća EUR • Provedba – ovisi o koncepciji. • Promocija – 10.000 EUR u početku, 5.000 EUR godišnje nakon ustanovljenja proizvoda |

| | |
|-------------------------------|--|
| NAZIV PROJEKTA | Turistički i rekreativski centar 'Papuk' |
| Vrsta projekta | <i>Razvoj proizvoda</i> |
| Djelokrug projekta | Park prirode „Papuk“ |
| Opis projekta | <p>Cilj projektne ideje je pomoći u upravljanju Parkom prirode „Papuk“ kako bi se kreirala inovativna dugoročna održiva razvojna koncepcija koja bi omogućavala bolju i korisniju uporabu resursa parka prirode „Papuk“. Projekt bi stoga trebao procijeniti postojeću razvojnu koncepciju parka prirode „Papuk“, kvalitetu i primjerenost tržištu njegovih sadržaja, odgovarajući tržišni profil, nakon čega će se ponuditi prijedlozi o tome kako profilirati, proširiti i poboljšati postojeću turističku ponudu i rekreativске sadržaje. Posebna pozornost обратит će se stvaranju modernog, dobro opremljenog ulaza u park koji će najvjerojatnije biti smješten u selu Velika.</p> <p>Tematska područja bi obuhvaćala:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dvorac Ružica (kulturni turizam) 2) Kutjevo (gastro turizam) 3) Velika – edukacijski centar; termalni izvori (zdravstveni turizam), paragliding – alpinizam (športski turizam) 4) Jankovac, jezera i grofov grob (kulturni turizam) 5) Geološka mjesta i ostaci Panonskog mora – izložbeno-edukacijski centar. |
| Provđeni model | Uprava Parka prirode „Papuk“ u suradnji s Turističkom zajednicom Požeško-slavonske županije i gradska uprava Velike |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Eko turizam • "Meke" pustolovine • Edukacija u prirodi • Izleti vikendom • MICE |

Slika 8.6 i 8.7.. Ružica-grad i Jankovačko jezero u Parku prirode "Papuk"



Izvor: Park prirode "Papuk"

Projekt: Turistički i rekreativski centar "Papuk" (nastavak)

| | |
|-------------------------------|--|
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Pojedinačni gosti • Skupine sa specijalnim interesima (ljubitelji prirode, aktivni turizam, meke pustolovine) • Studijska putovanja i školski izleti • Ljetni kampovi za djecu i omladinu • Korporativni sektor (<i>Team building</i>, poticajni programi) |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Uprava Parka prirode „Papuk“ • Turistička zajednica Požeško-slavonske županije • Gradska uprava Varaždina |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Očuvanje prirodnih resursa <p>Povećanje turističke atraktivnosti na širem području</p> |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture (katalozi, CD, edukacijski material, bilteni) <p>Plasiranje na tržište i komercijalizacija</p> |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana <p>Plasiranje na tržište i komercijalizacija – nakon odobrenja razvojne koncepcije</p> |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada razvojne koncepcije – 25-30 tisuća EUR • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture – treba definirati • Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 50 tisuća EUR |

| | |
|------------------------|--|
| NAZIV PROJEKTA | Turističko i rekreativsko područje 'Psunj' |
| Vrsta projekta | <i>Razvoj proizvoda</i> |
| Djelokrug projekta | Šire područje Psunja |
| Opis projekta | Cilj projektne ideje je stvaranje koncepcije dugoročnog održivog razvoja koji će omogućiti bolju i korisniju uporabu resursa šireg područja Psunja. Projekt stoga treba procijeniti razvojnu koncepciju područja, kvalitetu i tržišnu primjerenost postojećih turističkih i srodnih sadržaja, odgovarajući tržišni profil, nakon čega će se ponuditi prijedlozi o tome kako profilirati, proširiti i poboljšati postojeću turističku ponudu i rekreativske sadržaje. |
| Provđeni model | Turistička zajednica Požeško-slavonske županije i turističke zajednice i uprave gradova Pakrac i Lipik |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Eko turizam • Meke pustolovine • Edukacija u prirodi • Vikend izleti |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Pojedinačni gosti • Skupine specijalnih interesa (ljubitelji prirode, aktivni turizam, meke pustolovine) • Studijska putovanja i školski izleti • Ljetni kampovi za djecu i omladinu |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica Požeško-slavonske županije • Gradske uprave i Turističke zajednice gradova Lipik i Pakrac |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Kreiranje sustava diverzifikacije turističkih doživljaja • Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Očuvanje prirodnih resursa • Povećanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture • Plasiranje na tržište i komercijalizacija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Plasiranje na tržište i komercijalizacija – nakon odobrenja razvojne koncepcije |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada razvojne koncepcije – 25-30 tisuća EUR • Izgradnja neophodne turističke infra i superstrukture – treba definirati • Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 50 tisuća EUR |

| NAZIV PROJEKTA | | Turističko i rekreativsko područje „Strmac“ |
|------------------------|--|---|
| Vrsta projekta | <i>Razvoj proizvoda</i> | |
| Djelokrug projekta | Općina Cernik, južne padine Psunja | |
| Opis projekta | Revitalizacija rekreativskog područja Strmac sadržajima na vodi, izletničkim područjima, športskim terenima, dodatnim sadržajima (objekti hrane i pića, parkiralište, sanitarni prostori) smještajnim objektima (obnova hotela i nadogradnja planinarakog doma). Svi sadržaji već postoje, ali je područje devastirano i treba razviti novu koncepciju "najbolje iskoristivosti" što bi privuklo ulaganja od strane privatnog sektora. | |
| Provđenbeni model | Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Županijska Uprava i Turističke zajednice gradova Cernik i Nova Gradiška | |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Zabava na vodi • Rekreacija na otvorenom • Edukacija u prirodi • Izleti vikendom • Ribolov • Planinarenje/biciklizam • Lov | |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Lokalna potražnja • Regionalna potražnja • Tržište vikend i kratkih izleta • Skupine sa specijalnim interesima (ljubitelji prirode, biciklizam, ribolov, lov) • Studijska putovanja i školski izleti • Ljetni kampovi za djecu i omladinu | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica Požeško-slavonske županije / Županijska uprava • Gradske Uprave i Turističke zajednice Cernika i Nove Gradiške | |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Novi proizvodi koji će obogatiti turistički doživljaj • Generator regionalne potražnje • Novi smještajni sadržaji u prostoru oko Nove Gradiške • Unapređenje rekreativskih sadržaja za lokalne stanovnike | |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja • Izgradnja neophodne turističke infrastrukture • Plasiranje na tržište i komercijalizacija | |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada dobro utemeljene koncepcije održivog razvoja – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Izgradnja neophodne turističke infra i superstruktura – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Plasiranje na tržište i komercijalizacija – nakon odobrenja razvojne koncepcije | |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Izrada razvojne koncepcije – 25-30 tisuća EUR • Izgradnja neophodne turističke infra i superstruktura – treba definirati • Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 50 tisuća EUR | |

| | |
|------------------------|--|
| NAZIV PROJEKTA | Termalni i wellness centar Lipik |
| Vrsta projekta | Razvoj proizvoda |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj turističkog resorta • Javno-privatni mega projekt |
| Opis projekta | <p>Cilj projekta je definirati koncepciju najbolje iskoristivosti i procijeniti ekonomsku održivost modernog topičkog i wellness resorta koji se temelji na koncepciji "prevencije-oporavka-rekreacije-zabave". Organiziranje različitih turističkih sadržaja trebalo bi se temeljiti na dugoj povijesti termalnih izvora u Lipičkom kraju i njihovoj dokazanoj medicinskoj ljekovitosti, ali bi se trebalo odmaknuti od klasične medicinsko – ljekovite koncepcije. Stoga bi pri pozicioniranju resorta trebalo dati naglasak na potrebu za prevencijom, održavanjem dobrog zdravlja, dobrog izgleda te kondicije. Osim (re)konstrukcije termalnih wellness sadržaja, projektna ideja bi mogla uključiti i širu uporabu termalnih voda u smislu alternativnog izvora energije.</p> <p>Dopunska aktivnost ovom projektu je aktivnost koju su razvili gradovi Pakrac i Lipik nazvana "Tragovima vode i stazama kune". Ta aktivnost uključuje izgradnju staza pored vode staza koje prolaze pored rijeke Pakre, jezera i izvora, tvornice vode Studenac, toplica Lipik i drugih mesta povezanih s vodom. Ovom aktivnosti namjeravaju se napraviti različite staze (pješačke, biciklističke, klizačke, jahačke), rekonstruirati planinska izletišta, signalizacija i promocija. Ova aktivnost je odobrena za podnošenje na IPA program.</p> |
| Provđeni model | Uprava centra Lipik u suradnji s Turističkom zajednicom Požeško-slavonske županije i Turističkim zajednicama Pakraca i Lipika i njihovim Gradskim upravama Uprava dopunskih aktivnosti, kao što je izgradnja staza |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Termalni i wellness tretmani • Antistresni programi • Aktivnosti na vodi • Aktivnosti u prirodi • MICE – manji kongresi / konferencije, <i>team building</i>, poticajni izleti |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Aktivno radno stanovništvo podložno stresu • Srednjovječni pojedinci s višom platežnom moći (kozmetički i wellness programi) • Mlađa populacija i obitelji s djecom koje privlače aktivnosti na (sniženja vikendom) • Bračni parovi s odraslim djecom koja više ne žive s njima |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Uprava centra Lipik • Turističke zajednice županije, Lipika i Pakraca • Lokalne uprave |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Povećanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Koncepcija najbolje iskoristivosti i procjena održivosti • Priprema projektne dokumentacije • Međunarodni natječaj |

| | |
|--------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Izbor najprimjerijenijeg investicijskog prijedloga |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> Koncepcija najbolje iskoristivosti i procjena održivosti – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana Priprema projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana Međunarodni natječaj – 7 mjeseci nakon odobrenja Master plana Izbor najprimjerijenijeg investicijskog prijedloga – 9 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> Koncepcija najbolje iskoristivosti i procjena održivosti – 35-40 tisuća EUR Priprema projektne dokumentacije – 20-30 tisuća EUR Međunarodni natječaj – 10 tisuća EUR “Tragovima vode i stazama kune” predložen za IPA – 1,3 milijuna EUR |

| | |
|-------------------------------|---|
| NAZIV PROJEKTA | Tematski park „Lipicaner“ |
| Vrsta projekta | Razvoj proizvoda |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj turističkog resorta • Javno-privatno partnerstvo |
| Opis projekta | Cilj projektne ideje je procijeniti održivost razvijanja tematskog parka „Lipicaner“. Park bi bio spoj poučnih, zabavnih, rekreacijskih i zdravstvenih sadržaja povezanih s dugom poviješću uzgoja i dresiranja konja Lipicanera. Ponuda bi podrazumjevala i izravan fizički kontakt s konjima i edukativne elemente (virtualna interaktivna kompjuterizirana oprema) gdje bi se govorilo o Lipicancima i njihovoj ulozi u životu Slavonije. Pretpostavka je da bi takav tematski park bio komplementaran s Termalnim i wellness centrom Lipik, a mogao bi se komercijalizirati ili kao zasebna atrakcija, ili u sklopu Centra. |
| Provedbeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Uprava centra za uzgoj i dresuru konja Lipik u suradnji s Turističkom zajednicom Požeško-slavonske županije i Turističkim zajednicama Pakraca i Lipika i njihovim Gradskim upravama |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Edukacija i zabava • Rekreacijski i aktivni odmor • Terapeutski tretmani (djeca s posebnim potrebama) • Događaji |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s djecom • Izleti i školski izleti • Tržiste specijalnih interesa • Djeca s posebnim potrebama |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Uprava centra za uzgoj i dresuru konja Lipik • Turističke zajednice županije, Lipika i Pakraca • Lokalna uprava |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Mogućnost zapošljavanja • Povećanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti • Priprema projektne dokumentacije • Međunarodni natječaj • Izbor najpovoljnijeg investicijskog prijedloga |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Priprema projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Međunarodni natječaj – 7 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Izbor najpovoljnijeg investicijskog prijedloga – 9 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti – 30 tisuća EUR • Priprema projektne dokumentacije – 20-30 tisuća EUR • Međunarodni natječaj – 10 tisuća EUR |

| | |
|------------------------|---|
| NAZIV PROJEKTA | Ribolovni i biljni i životinjski resort Lužani |
| Vrsta projekta | <i>Razvoj proizvoda</i> |
| Djelokrug projekta | Razvoj turističkog mesta |
| Opis projekta | Premda močvarna dolina rijeke Save nudi mnogo mogućnosti za promatranje ptica te bogata lovišta i terene za promatranje biljnog i životinjskog svijeta, proizvod još nije dobro razvijen, unatoč činjenici da je tržište promatranja ptica u porastu, a promatrači ptica željni novih neotkrivenih područja. Cilj projektne ideje je procijeniti održivost razvijanja malog turističkog resorta u blizini benzinske stanice Lužani i prostora za odmor usmjerenog na ribolovne doživljaje i doživljaje biljnog i životinjskog svijeta u obližnjem Jelas polju. Projekt bi sadržavao mjesta za kampiranje, male (obiteljske) projekte koji nude noćenje s doručkom (3*) i interpretacijski centar. U kasnijoj fazi, u projekt bi se mogli uključiti i bungalovi. Osim navedenih smještajnih objekata, projekt bi trebao uključiti razne turističke sadržaje za jednodnevne izletnike i tranzitne posjetitelje (male centre koji nude zabavu na vodi, nekoliko objekata za hranu i piće, parkirna mjesta, sanitarnе sadržaje) |
| Provđenbeni model | Turistička zajednica Brodsko-posavske županije u suradnji s lokalnim poduzetničkim centrom. |
| Potencijalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Tržište specijalnih interesa (ribolov, promatranje ptica, foto safari...) • Kratki izleti (vikend izleti) • Edukacija u prirodi (školski izleti) |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Ljubitelji prirode i biljnog i životinjskog svijeta • Turisti sa specijalnim interesima • Jednodnevni izletnici • Obitelji s djecom • Gosti na proputovanju |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Turističke zajednice u Županiji • Poduzetnički centar • Privatni sektor (mali i srednji poduzetnici) |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Mogućnost zapošljavanja • Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Koncepcija najbolje iskoristivosti i procjena održivosti • Priprema projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Izbor najpovoljnijeg investicijskog prijedloga |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti – 3 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Priprema projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Priprema i provedba natječaja – 7 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Izbor najpovoljnijeg investicijskog prijedloga – 9 mjeseci nakon odobrenja Master plana |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti – 25 tisuća EUR • Priprema projektne dokumentacije – 20-30 tisuća EUR • Natječaj – 2-3 tisuća EUR |

| | |
|------------------------|---|
| NAZIV PROJEKTA | Etno selo „Stara Kapela“ |
| Vrsta projekta | <i>Marketing proizvoda</i> |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Općina Nova Kapela • Južni obronci Požeškog gorja |
| Opis projekta | <p>Stara Kapela je dobro očuvano i restaurirano autentično selo gdje su mještani formirali nevladinu organizaciju s namjerom da selo pretvore u turističku atrakciju kombinirajući smještaj u izvornim kućama, restoran i butik hotel u istom stilu, rekreaciju u prirodi s nekim uslugama i sadržajima zanimljivim izletnicima. Projektom se želi privući značajna sredstva od donacijskih agencija za unapređenje infrastrukture, te od privatnih investitora. Projekt će uskoro doći u fazu da je spremjan za tržiste, pa bi trebalo razviti marketinški plan s fokusom na razvoj proizvoda i promociju. Proizvod bi obuhvaćao odmor i rekrekaciju u mirnom, jedinstvenom okruženju s nizom aktivnosti (sudjelovanje u svakodnevnim seoskim poslovima, šetnje u prirodi, promatranje biljnog i životinjskog svijeta, sudjelovanje u branju voća, bilja, tradicionalnim obrtima i slično) što treba sustavno razvijati i komunicirati ciljanim tržistima.</p> |
| Provđbeni model | Nevladina organizacija Stara Kapela uz pomoć turističkih zajednica |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> • Obitelji s djecom, parovi od 50 i više godina – romantično-nostalgični tržišni segment • Tržište specijalnih interesa • Poticajna/poslovna putovanja |

Slika 8.8 i 8.9. Jedinstveno podneblje na seoskom domaćinstvu etno sela “Stara Kapela”



Projekt: Etno selo “Stara Kapela” (nastavak)

| | |
|----------------------------|---|
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Nevladina organizacija • Turističke zajednice • Općina Nova Kapela • Privatni investitori |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje integriranog ruralnog doživljaja • Mogućnost dodatnog zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Očuvanje i oživljavanje tradicionalnih obrta i tradicionalne arhitekture i kulture • Reprezentativni model za druga sela sa sličnim aspiracijama • Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj proizvoda i marketinška koncepcija • Izrada promotivnog materijala (web-stranica i tradicionalnih) • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija • Trajni operativni marketing i promotivne aktivnosti |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj proizvoda i marketinška koncepcija – 12 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Izrada promotivnog materijala – 15 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija – 16 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Trajni operativni marketing i promotivne aktivnosti – trajno nakon plasiranja na tržiste |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj proizvoda i marketinška koncepcija – 15-18 tisuća EUR • Izrada promotivnog materijala – 20 tisuća EUR • Plasiranje na tržiste i komercijalizacija – 40 tisuća EUR • Trajni operativni marketing i promotivne aktivnosti – treba obračunati nakon inicijalnog plasiranja i monitoringa promotivne učinkovitosti |

| NAZIV PROJEKTA | Tvrđava Brod |
|--|---|
| Vrsta projekta | <p><i>Razvoj proizvoda</i> <i>Razvoj kulturnog turizma</i></p> |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> Grad Slavonski Brod (Brodsko-posavska županija) Tvrđava |
| Opis projekta | Tvrđava Brod iz 18. stoljeća zaštitni je znak Slavonskog Broda. Smještena je u samom centru grada i u njegovu je vlasništvu. Tu je smješteno nekoliko zgrada, gradskih ureda, turističkih ureda, Klasična gimnazija, umjetnička galerija, omladinski centar. Stari dio tvrđave je napušten, a grad ga planira obnoviti i pretvoriti u centar obrtničkih trgovina. |
| Provodeni model | <ul style="list-style-type: none"> Grad Slavonski Brod Turističke zajednice Udruženje obrtnika i privatnih investitora |
| Slika 7.10: <i>Tvrđava u Slavonskom Brodu</i> | |
| Potencijalna potražnja | <ul style="list-style-type: none"> Turisti svih dobnih skupina Lokalno stanovništvo Tržište specijalnih interesa Gosti na putovanju |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> Grad Slavonski Brod Turističke zajednice Privatni sektor – komercijalni sektor |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> Oživljavanje i očuvanje tradicionalnih obrta Mogućnosti za zapošljavanje Očuvanje tradicionalne arhitekture i kulture Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> Izrada i dovršenje planova o obrtničkom centru Izgradnja infrastrukture Obnova trgovina – ugradnja materijala i opreme Privlačenje potencijalnih investitora – izbor vlasnika trgovina Marketing i promocija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> Infrastruktura – 5 mjeseci Osnivanje trgovina – 12 mjeseci (uključujući izbor vlasnika) Inicijalni marketing i promocija – najmanje 6 mjeseci |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> Obrtničke trgovine – 1 milijun EUR Marketinške i promotivne aktivnosti u razdoblju plasiranja – 15 tisuća EUR |

| NAZIV PROJEKTA | Unutarnji marketing |
|--------------------|--|
| Vrsta projekta | Promocija i marketing / Ljudski resursi |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije |
| Opis projekta | <p>U fazi zatečenog stanja turističkog razvoja ne zna se dovoljno što je to zapravo turizam, o čemu ovisi njegov razvoj, koje su uloge raznih aktera u njegovu razvijanju i kako se može postati dijelom tog procesa. S tako slabim poznavanjem turizma, lokalno stanovništvo rijetko kada percipira svoju regiju kao atraktivnu za posjetitelje, stoga ne samo da ima tendenciju podcenjivanja njezine turističke atraktivnosti, nego ima i poteškoća u prepoznavanju turističke atraktivnosti. Naposljetku, uz oskudna promotivna sredstva s kojima raspolaže, primjećeno je da lokalni stanovnici u kontaktima sa stanovnicima izvan svoje regije i usmeno šireći pozitivne informacije o regiji potičući posjete, postaju aktivni promotori destinacije.</p> <p>Vodeći računa o tome marketing i promocija usmjereni su na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informiranje lokalnih poduzetnika o vrijednosti turizma i o mogućnostima za ulaganja u turizam • Senzibiliziranje donositelja odluka na županijskoj i općinskoj razini o ekonomskim potencijalima turizma (u smislu stvaranja poslova i poboljšanja standarda te prevencije emigracije) i njihove uloge u razvoju turizma • Promociju vrijednosti turizma i turističkih atrakcija u regiji široj populaciji i na poučavanje o tome kako usmenim preporukama promovirati regiju • Promoviranje potrebe da se osigura konzistentna kvaliteta usluga tercijarnog sektora u promatranom području <p>Projektom se predlaže razvoj specifično ciljanih poruka za svaku od navedenih skupina odgovarajućim promotivnim i komunikacijskim alatima i aktivnostima kojima se podiže svijest o koristi od turizma i generira potpora njegovu razvoju.</p> <p>Trebala bi se organizirati trajna kampanja zajedničkog marketinga koja uključuje izravan kontakt s članovima ciljanih skupina nekim od ciljanih mass-medija koji će kampanji dati prepoznatljivost te čitavim nizom tiskanih/internetskih promotivnih materijala.</p> |
| Provedbeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Preporuča se da se razvoj cijele strategije i njezinih komponenata povjeri županijskim turističkim zajednicama uz dodatnu stručnu pomoć. Gradske turističke zajednice bile bi odgovorne za provedbu strategije na lokalnoj razini. Najbolji pristup je 'podučiti učitelja'. |
| Ciljane skupine | <ul style="list-style-type: none"> • Lokalne uprave (općinske, županijske) • Nevladina organizacija • Privatni sektor • Zaposlenici koji su u kontaktu s turistima i/ili velikim brojem ljudi za vrijeme posla (vlasnici trgovina i pomoćnici, konobari, hotelsko osoblje, vozači autobusa, frizeri, bankovni službenici, službenici u pošti, zaposlenici u javnom prijevozu) • Srednjoškolci • Šira populacija |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Partnerstvo na županijskoj razini – program bi trebao biti proveden konzistentno u obje županije; partnerstvo s predstavnicima medija (razne vrste promocije); partnerstvo s organizatorima dogadaja; partnerstvo s privatnim sektorom (donacije, sponzorstvo) |

Projekt: Unutarnji marketing (nastavak)

| | |
|---------------------|--|
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Bolje razumijevanje turizma i koristi od njega • Stjecanje javne potpore za turistički razvoj /ulaganje • Osvještavanje stanovnika o turističkim atrakcijama u regiji i kroz to olakšavanje: a) regionalne potražnje lokalnog stanovništva; b) usmena promocija izvan promatranog područja • Mobiliziranje lokalnih poduzetnika na investiranje u turističke projekte • Mobiliziranje lokalnih/županijskih vlasti na potporu turističkih projekata |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Razviti jednoobrazni program za ciljane aktivnosti odnosa s javnošću • Razviti i proizvesti biltene za navedene specifične segmente • Educirati članove turističkih zajednica o provedbi programa za podizanje svijesti zajednice • Osigurati da se program podizanja turističke svijesti prikazuje na svim događajima vezanim uz turizam • Promovirati korist od turizma županijskim/općinskim vlastima kako bi se osigurala potpora i investiranje u infrastrukturu za razvoj turizma • Pripremiti redovne radijske programe i novinske priloge o inicijativama turističkog razvoja u regiji • Dogovorati s lokalnim medijima promociju turističkih atrakcija i događaja u regiji kako bi se potakla regionalna potražnja • Razviti aktivnosti za srednje škole kako bi se potaknuo interes za obrazovanje u turizmu i podigla vrijednost razvijanja turističkih potencijala u regiji |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Pripremna faza (planiranje, priprema materijala) – 6 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Program Podući učitelja – 6-8 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Plasiranje medijskih programa – 8 mjeseci nakon odobrenja Master plana • Provedba kampanje – intenzivne aktivnosti 8 – 23 mjeseca nakon odobrenja Master plana • Trajni program podizanja javne svijesti - trajno |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Troškovi pripreme: 20,000 EUR • Provedba: 30,000-50,000 EUR godišnje |

| NAZIV PROJEKTA | Priprema strateškog regionalnog marketing plana za projektno područje |
|-----------------------|--|
| Vrsta projekta | Marketing, promocija, razvoj ljudskih resursa |
| Djelokrug projekta | <ul style="list-style-type: none"> • Obje Županije |
| Opis projekta | Nedostatak dobro promišljenog marketinškog i promocijskog plana projektnog područja trenutno predstavlja jednu od većih prepreka za privlačenju većeg broja turista u područje, kao i za upravljanje procesom razvoja turizma na efikasan način. Kako bi se poboljšala sadašnja situacija, potrebno je pripremiti sveobuhvatan Strateški marketinški plan projektnog područja. Utemeljen na analizi baze sredstava/atrakcija i cjelokupnoj procjeni potencijala za razvoj turizma, ovaj dokument bi trebao predložiti najefikasnije marketinško pozicioniranje za projektno područje kao cjelinu, kao i za različite karakteristične regije/zone/područja i/ili klaster unutar projektnog područja. Nadalje, dokument bi trebao predložiti koji turistički proizvod bi se trebao razviti i kako bi trebao biti komercijaliziran na međunarodnom i/ili domaćem tržištu. Konačno, dokument bi trebao skicirati neophodne aktivnosti koje bi se trebale provesti s procjenom operativnih troškova po svakoj aktivnosti. |
| Provđeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Predložena Agencija za razvoj turizma u suradnji s Županijskim turističkim zajednicama |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Javni i privatni sektor zajedno s turističkom industrijom |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Bolja upotreba javnih sredstava za marketing i promociju • Povećan broj uspješnih investicijskih projekata privatnog sektora • Obogaćenje i diverzifikacija turističke ponude u projektnom području • Osnaženje turističke aktivnosti • Unapređenje kvalitete života lokalne populacije |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj • Izbor institucija/autora • Priprema dokumenta • Odobrenje dokumenta • Implementacija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj – odmah nakon odobrenja Master plana turizma • Izbor institucija/autora – 1 mjesec od javnog poziva za natječaj • Konačna verzija dokumenta – 5 mjeseci od izbora autora • Implementacija – 5 mjeseci od izbora institucije/osoblja za obuku |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Priprema dokumenta – 40,000 EUR |

Skupina 2: Projekti koje su predložili dionici

| NAZIV PROJEKTA | | Sovsko jezero – ekskluzivna turistička destinacija |
|---------------------|--|--|
| Vrsta projekta | Infrastruktura, marketing, promocija i razvoj ljudskih resursa | |
| Djelokrug projekta | <p>Razvoj integriranog turističkog proizvoda koji je oslanja na Sovsko jezero – zaštićeni prirodni krajolik, kao ekskluzivnu destinaciju kontinentalnog turizma koja se temelji na sačuvanim prirodnim izvorima, na tradicionalnim vrijednostima slavonskih sela i jedinstvenom turističkom program za specifičnu ciljanu grupu koja traži potpunu promjenu</p> | |
| Opis projekta | <p>Smještajni objekti od prirodnog građevinskog materijala (drvo) u blizini Sovskog jezera – zaštićeni prirodni krajolik – ukupnog kapaciteta 76-100 osoba Elaboracija marketinške strategije utemeljena na “time-sharing” principu i specifičnim potrebama ciljanih skupina Stvoriti originalnu ponudu hrane i pića utemeljenu na lokalnoj eko-poljoprivrednoj proizvodnji Razviti “Sovsko jezero” brand kao sinonim za zdrav okoliš, zdravu hranu i piće i aktivnosti za oslobađanje od stresa Osnovati javnu ustanovu koja će upravljati Sovskim jezerom – zaštićenim prirodnim krajolikom Izraditi studiju geoloških i prirodnih resursa područja Sovskog jezera za promotivne svrhe Izgraditi odmaralište sa drvenim kućama (76-100 kreveta) sa kuhinjom i restoranom Izgraditi komunalnu infrastrukturu za odmaralište (električna energija, vodovod, odvodnja i pristupni put sa sjeverne strane sa pješačkim stazama između drvenih kuća i restorana Dizajnirati ručno rađeni namještaj za restoran i sobe Dizajnirati detaljni program aktivnosti za goste koji bi trebalo biti skrojen prema posebnim potrebama identificiranih ciljnih skupina, utemeljen na “time-sharing” principu kroz cijelu godinu Napraviti web stranicu Odmarališta na Sovskom jezeru na hrvatskom i engleskom jeziku Pripremiti promotivne materijale i power-point prezentaciju za ciljane skupine Dizajnirati robnu marku „Odmaralište Sovsko jezero“ Izraditi program edukacijskih potreba za osoblje odmarališta</p> | |
| Provjedbeni model | <ul style="list-style-type: none"> Predložena Agencija za razvoj turizma u suradnji s Županijskim turističkim zajednicama | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> Javni i privatni sektor zajedno s turističkom industrijom | |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> Javna ustanova Odmaralište Sovsko jezero je osnovana Elaborirana je studija geoloških i prirodnih resursa Odmaralište s drvenim kućama (7 s jednokrevetnim sobama i 6 s dvokrevetnim sobama) i restoran je izgrađen Komunalna infrastruktura za odmaralište je uspostavljena (električna struja, vodovod, odvodnja, pristupni put i pješačke staze) Dizajniran je ručno rađeni namještaj Elaboriran je detaljni program aktivnosti za goste tijekom cijele godine Napravljena je web stranica Odmarališta Sovski dol na hrvatskom i engleskom jeziku Pripremljeni su promotivni materijali i power-point prezentacija Dizajnirana je robna marka „Odmaralište Sovski dol“ Elaboriran je program edukacijskih potreba osoblja | |

| | |
|---------------------------|--|
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj • Izbor institucije/autora • Priprema dokumenta • Odobrenje dokumenta • Implementacija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Predviđeno trajanje projekta je 2 godine. Projekt je pogodan za IPA program i u skladu je sa mjerom 17 ROP-a |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Tehnička pomoć – 200.000 EUR, radovi – 1.200,000 EUR, oprema – 100,000 EUR, UKUPNO: 1.500,000 EUR |

| | |
|-----------------------|--|
| NAZIV PROJEKTA | Razvoj integriranog turističkog proizvoda Vinogradarsko područje Kutjevo |
| Vrsta projekta | Infrastruktura, marketing, promocija i razvoj ljudskih resursa |
| Djelokrug projekta | Razviti turističke, kulturne, prirodne i etno vrijednosti Vinogradarskog područja Kutjevo do stupnja integriranog turističkog proizvoda, obilježiti Vinogradarsko područje Kutjevo kao izrazito poželjnu turističku destinaciju |
| Opis projekta | Identificirati moguće vrste kontinentalnog turizma i njihove predvodnike čije dalje jačanje je ekonomski isplativo Spojiti individualne turističke usluge i uvesti dodatne vrijednosti Stvoriti zajedničku marketinšku strategiju koja je osobito namijenjena stranom tržištu |
| Provđenbeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Grad Kutjevo • Općina Kaptol |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Kutjevo d. d., Kutjevo • Udruga vinogradara i vinara, Kutjevo • Udruga vinogradara i vinara, Z. Turković, Kutjevo • Proizvodnja vina i grožđa Enjingi d. o. o., Hrnjevac • Proizvodnja vina Krauthaker, Kutjevo • Vinska kuća Majetić, Venje • Jakobović, Ramanovci • Schon Blick Restoran, Vetovo • Ivic d. o. o., Kaptol • OPG Vjenceslav Hruška • Planinarsko društvo VIDIM, Kutjevo |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Analiza smještajnih kapaciteta i njihova kategorizacija s prijedlogom dodatnog investiranja • Program edukacijskih potreba s programom novih tečajeva • Marketinška strategija za Hrvatsku i inozemstvo • Osnovana Agencija za turistički marketing • Uspostavljeni turistički info-centri • Napravljena zajednička web stranica • Radio i televizijske emisije • Tiskane brošure i mape • Interpretacijske ploče i turistička smeđa signalizacija je napravljena • Sagrađena je dodatna komunalna infrastruktura |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Analizirati sve smještajne kapacitete grada Kutjeva i općine Kaptol i kategorizirati s ponudama za daljnje investiranje • Izložiti edukacijske potrebe za postojeće zaposlenike u području kontinentalnog turizma i uvesti programe za nove tečajeve, seminare, radionice (turistički vodiči, etno-vodiči, povijeni vodiči, animatori, itd.) • Pripremiti analizu tržišta potencijalnih ciljnih skupina iz inozemstva (60% minimalno) i iz razvijenih područja Hrvatske • Pripremiti individualne turističke priče identificiranih dionika i njihovu prezentaciju na web stranici, radiju, TV-u, brošurama i sl. (na hrvatskom i engleskom jeziku) • Osnovati Agenciju za turistički marketing za područje utemeljenu na najboljoj |

| | |
|---------------------------|--|
| | <p>europskoj praksi i opremiti njen prostor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uspostaviti turističke info-centre na vinskim cestama s potrebnom opremom • Pripremiti i objaviti karte vinskih cesta, biciklističke staze, šetnice i staze za jahanje, turističke info-centre • Napraviti interpretacijske ploče u blizini povijesnih, arheoloških, geoloških lokaliteta, vinograda i drugih zanimljivih mjesta • Napraviti turističku smeđu signalizaciju – razvoj turizma u području • Izgraditi dodatnu komunalnu infrastrukturnu mrežu (ceste, vodovod, električnu energiju, odvodnju, parkirališta, plinovod) u Vinogradskom području Kutjevo koja je potrebna da bi se upotpunili specifični ciljevi projekta |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Predviđeno trajanje projekta je 2 godine. Projekt je pogodan za IPA program i u skladu je sa mjerom 17 ROP-a |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Tehnička pomoć – 200.000 EUR, radovi – 500,000 EUR, oprema – 300,000 EUR, UKUPNO: 1.000,000 EUR |

| NAZIV PROJEKTA | | Izgradnja turističkog centra "Zlatni lug" Požega |
|---------------------|---|--|
| Vrsta projekta | Infrastruktura, marketing, promocija i razvoj ljudskih resursa | |
| Djelokrug projekta | Unaprijediti turističku i sportsko-rekreacijsku ponudu na području Požege za različite ciljane grupe iz zemlje i inozemstva, kroz turističku ponudu različitog sadržaja koja će omogućiti jedinstven doživljaj turistima | |
| Opis projekta | <p>Osigurati smještajne kapacitete u etno selu u Turističkom centru "Zlatni lug" pored turističko rekreacijskih sadržaja u krugu od 50 ha</p> <p>Omogućiti smještajne kapacitete u hotelskom smještaju unutar Turističkog centra za zahtjevnu klijentelu</p> <p>Izložiti sportsko – rekreacijski program aktivnog odmora za specifične ciljane skupine u skladu s tradicionalnim načinom života u slavonskom selu</p> | |
| Provedbeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Pandžić | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Grad Požega • Turistička zajednica grada Požege | |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Sagrađene tradicionalne slavonske kuće s ukupnim kapacitetom od 70, uređena igrališta za tenis, odbojku i nogomet • Uređena mjesto za izlete, uključujući i umjetno jezero, dječje igralište, teren za golf, mali ZOO vrt, staza za jahanje • Izgrađen restoran s kapacitetom 150 sjedala • Izgrađeni objekti za smještaj stoke i poljoprivredne mehanizacije • Uređeni pašnjaci • Pripremljena zemlja za uzgoj kukuruza, voćnjake i vinograde • Napravljena skijaška staza i klizalište | |
| Akcijiski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Sagraditi tradicionalne slavonske kuće s ukupnim kapacitetom od 70 kreveta • Sagraditi igrališta za tenis, odbojku i nogomet • Urediti mjesto za izlete, uključujući i umjetno jezero, dječje igralište, teren za golf, mali ZOO vrt, staza za jahanje • Izgraditi restoran s kapacitetom 150 sjedala • Izgraditi objekte za smještaj stoke i poljoprivredne mehanizacije • Urediti pašnjake • Pripremiti zemlju za uzgoj kukuruza, voćnjake i vinograde • Napraviti skijašku stazu i klizalište | |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Predviđeno trajanje projekta je 2 godine. Projekt je pogodan za IPA program i u skladu je sa mjerom 17 ROP-a | |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Investicija: 1. Faza 1.000,000 EUR, 2. Faza 2.000,000 EUR, 3. Faza 5.000,000 EUR | |

| NAZIV PROJEKTA | | Eko-etno selo Javorove Livade |
|--------------------|--|-------------------------------|
| Vrsta projekta | Infrastruktura, marketing, promocija i razvoj ljudskih resursa | |
| Djelokrug projekta | <p>Razvoj eko etno sela po ekološkim standardima sa proizvodnim kapacitetima ekoloških i tradicijskih proizvoda za prehranu lokalnog stanovništva, prehranu posjetitelja (godišnji kapacitet do 10.000 korisnika), prehranu privremenih stanovnika tijekom edukacijskog razdoblja (cca . 80 privremenih stanovnika godišnje), te za prodaju proizvodnih viškova na tržištima ekoloških proizvoda (specijalizirane prodavaonice zdrave prehrane i mini lanci eko trgovina) i eko-etno selima sa programima seoskog turizma u Slavoniji i Baranji, Istri i Primorju. Uz ekološku proizvodnju hrane, projekt je orientiran na revitalizaciju tradicijskih gospodarstava u prostoru zaleđa Akumulacije «Londža», kao i očuvanju izvornih tradicijskih obrta ovog prostora, sa cijelovitim programom zaštite okoliša – močvarna staništa i ptičja populacija</p> | |
| Opis projekta | <p>Program zaštite močvarnih staništa i zaštite ptica u području zaleđa akumulacije «Londža», površina 2 x 15 km, oko 30 prostornih kilometara, u suradnji sa djelatnicima Parka prirode «Papuk» i Udruge rendžera Slavonije iz Đakova, sa uređenje edukacijsko – poučne staze Stari Zdenkovac - Jezero</p> <p>Sanacija i uređenje edukacijskog centra EKO-CENTAR «Javorove livade» u Starom Zdenkovcu (zgrada i posjed bivše područne škole – u koncesiji udruge EKOMP 21), veličina zgrade 200 m2 + potkrovле 160 m2, sa dvorištem za prijem i rad sa korisnicima, za rad sa edukacijskim grupama korisnika dnevnog kapaciteta do 100 korisnika za programe cjelodnevnih radionica, specijalizacija iz područja ekološkog voćarstva i prerade voća, poduzetništva i zaštite okoliša, sa programima za aktivan odmor na tradicijskim gospodarstvima, sa deset dvokrevetnih soba u potkrovliju</p> <p>Obnova i revitalizacija ETNO KUĆE «KALAMARI» u Mokrešu, imanje u zakupu udruge EKOMP 21 s mogućnošću otkupa posjeda, sa ciljem uređenja etno kuće za prijem grupa u programu učenja rasadničarstva i revitalizacije tradicijskih voćnjaka – od cjepljenja voća do proizvodnje sadnica, te programa tradicijskih obrta (pletenje košara od vrbe, pletenje ograda, stolarija i drvomodelarstvo, grnčarija, klesarstvo i tkanje tradicionalnih materijala čaglianskog kraja)</p> <p>Uređenje rasadnika starih sorti autohtonih jabuka sađenih na području Općine Čaglin prije 1950. godine, za što je osiguran matični potencijal stabala jabuka (45 popisanih sorti u bazi podataka EKOMP 21, te sadni materijal u rasadniku 180 sadnica jabuka sa 30 sorti starih jabuka) , te izgradnja staklenika za uzgoj seoskog cvijeća i sakupljanje sjemena povrća i ratarskih kultura čaglianskog kraja, izgradnja krušne peći i sušare za voće</p> <p>Uključiti u program razvoja EKO-ETNO SELA «JAVOROV LIVADE» dvadeset lokalnih seoskih gospodarstava za proizvodnju ekološke hrane i tradicijskih proizvoda, te prijem i boravak gostiju na gospodarstvima (mogućnost izgradnje apartmana i soba za prijem gostiju – cca. 50 kreveta)</p> <p>Razvoj sadržaja za aktivan odmor, bicikлизam i prijem turista na području djelovanja EKO-ETNO SELA «JAVOROVE LIVADE»</p> | |
| Provjedbeni model | <ul style="list-style-type: none"> • Nevladina udruga EKOMP21, Požega | |
| Uključeni dionici | <ul style="list-style-type: none"> • Eko – turistička i poljoprivredna organizacija "Educo", Slavonski Brod • Općina Čaglin • Osnovna škola "Stjepan Radić", Čaglin (eko grupa i učenička organizacija) • Osnovna škola "Julije Kempf", Požega • Osnovna škola "Dora Pejačević", Našice (ekko grupa i školska organizacija) • Poljoprivredna srednja škola "M. A. Reljković", Slavonski Brod, program za ekološke tehničare i agroturističke tehničare • Obrtnička škola, Požega • BIOPA, udruga za organsko-biošku proizvodnju, Požega | |

| | |
|---------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada Požege, Požega • Hrvatsko planinarsko društvo "Krndija", Našice • Udruga rendžera Slavonije, Đakovo • Javna ustanova Park prirode Papuk, Velika |
| Očekivani rezultati | <ul style="list-style-type: none"> • Osnovano Eko-etno selo „Javorove Livade” u Starom Zdenkovcu Uređenje EKO-CENTRA «Javorove Livade» u Starom Zdenkovcu kako bi radio sa grupama (do 100 posjetitelja) i uređenje 10 dvokrevetnih soba (20 kreveta) Uređenje ETNO KUĆE «KALAMARI», Mokreš za obuku posjetitelja u tradicionalnim zanatima Uređenje rasadnika i staklenika, Mokreš Uređenje poučne staze Stari Zdenkovac – Jezero, u dužini 30 km Izgradnja biciklističke staze Čaglin – Jezero – Čaglin u dužini od 30 km Obrazovanje 20 članova lokalnih seoskih gospodarstava da rade sa gostima na vlastitim gospodarstvima 10 lokalnih seoskih gospodarstava je osposobljeno za pružanje usluga ruralnog turizma, kapacitet 50 kreveta Izdan godišnji katalog aktivnosti (Programi u Javorovoj Livadi) Redovno objavljivanje informacija o aktivnostima u eko-etno selu "Javorove livade" na web stranici Turističke zajednice grada Požege Eko-etno selo "Javorova Livada" upisano u registar destinacija obrazovnog turizma Županijske turističke zajednice Redovito godišnje obrazovanje za volontere i voditelje projekta unutar godišnjih programa aktivnosti |
| Akcijski plan | <ul style="list-style-type: none"> • Javni poziv za natječaj • Izbor institucije/autora • Priprema dokumenta • Odobrenje dokumenta • Implementacija |
| Vremenski raspored | <ul style="list-style-type: none"> • Predviđeno trajanje projekta je 2 godine. Projekt je pogodan za IPA program i u skladu je sa mjerom 17 ROP-a |
| Potrebna sredstva | <ul style="list-style-type: none"> • Tehnička pomoć – 100.000 EUR, radovi – 550,000 EUR, oprema – 140,000 EUR, UKUPNO: 790,000 EUR |

9. Zaključci

Kao što je već ranije istaknuto, promatrano područje ima nekoliko prednosti na kojima treba temeljiti turistički razvoj – blizina glavnih gradskih centara iz kojih dolazi potražnja za mirnim, ruralnim odmorom punim aktivnosti u prirodi i kulturnim aktivnostima, dobrom dostupnošću i jedinstvenim međuodnosom divljine, kultiviranih zemljišta i intrigantne povijesti uz dobro poznate atrakcije poput Kutjevačkih vinograda, Brodske tvrđave, Parka prirode Papuk, tradicije Lipičkih toplica i reputacije po prijateljskim, toplim i gostoljubivim ljudima. Ti su ljudi već pokrenuli malu turističku inicijativu, iako fragmentiranu, neorganiziranu i sa slabom potporom postojećih institucionalnih struktura.

Ovaj Master plan, kao što je rečeno na početku, izrađen je u svrhu sljedećeg:

1. Plan je trebao realno procijeniti potencijale turističkog razvoja u regiji i razraditi viziju i strateške ciljeve kojih se treba držati kako bi se taj potencijal u potpunosti iskoristio.
2. Plan je trebao definirati ključne projekte turističkog razvoja koji će osigurati punu realizaciju turističkih potencijala, izbjegavajući fragmentaciju i nekompatibilnost u dizajniranju proizvoda i usluga.
3. Master plan je strateški dokument koji pruža smjernice o mogućnostima i izvorima financiranja koji će biti dostupni projektnom području. Vrlo je bitno da se odaberu projekti koji će značajno doprinijeti turističkom razvoju područja.

Stoga plan donosi cjelovitu procjenu trenutne situacije i daje pregled glavnih turističkih resursa, njihovu evaluaciju i tržišne potencijale. Na temelju toga i zajedno s lokalnim dionicima, oblikovane su ambiciozne ali realne vizije i misije turističkog razvoja, a definiranjem strateških ciljeva i zadataka zacrtan je pravac akcija. Naposljetu, osmišljen je set projekata koji će značajno pridonijeti turističkom razvoju tog područja osiguravajući da ti projekti podupiru viziju i strateške ciljeve turističkog razvoja.

Međutim, ovaj bi dokument trebao biti tek prvi korak prema koordiniranom turističkom razvoju u promatranom području. Drugi korak je operativna učinkovitost onih koji su na vlasti da ga provedu – turističke zajednice uz punu podršku Vlade i lokalnih i gradskih uprava. Oni trebaju realizirati turističke potencijale ublažavajući gospodarske i društvene probleme s kojima se susreću u promatranom području. Oni bi također trebali odigrati značajnu ulogu u identificiranju i poticanju onih lokalnih poduzetnika koji mogu i žele rasti i napredovati, tako što će im nuditi pomoć, privući investitore u promatranu područje i poticati privatno-javno partnerstvo te promovirati vrijednosti turističkog razvoja lokalnih zajednica.

U idealnim uvjetima planiranje turističkog razvoja ne bi trebalo završiti s ovim dokumentom. Lokalne zajednice i manja turistička područja trebala bi vlastitim snagama razviti svoju vlastitu, detaljniju i operativniju razvojnu strategiju turizma koja će biti u skladu s ukupnom razvojnom strategijom koju donosi Master plan. Istovremeno bi dionici trebali shvatiti da je potreban jedinstveni, koordinirani pristup marketingu regije i u tom se smislu zagovara razvoj zajedničke marketinške strategije turizma kako bi se učinkovitije iskoristili skromni promotivni resursi. Istovremeno, trebalo bi sagledati i primijeniti mogućnosti za sklapanje partnerstva u susjednim županijama i regijama izvan granica zemlje, kako u razvijanju turizma tako i u razvijanju mogućnosti za ponudu paket-aranžmana i prodaju turističkih proizvoda iz regije.

Dodatak 1: Procjena prihoda od turizma u Brodsko-posavskoj županiji

Za potrebe ovog dokumenta izrađena je procjena s pretpostavkom da se ukupan prihod od turizma u Brodsko-posavskoj županiji ostvaruje od stacioniranih gostiju, tranzitnih turista, turista koji borave u ne-komercijalnim smještajnim objektima i jednodnevnih gostiju. Kako bi se procijenili prihodi od turizma za svaki od tržišnih segmenata, izrađen je set pretpostavki kako slijedi:

Stacionirani gosti:

- Prema zadnjoj anketi posjetitelja za područje istočne Slavonije, koju je izradio Institut za turizam¹⁴, ukupni dnevni prihod od stacionarnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji iznosio je 77,5 EUR po osobi.
- Prosječna dnevna potrošnja u Brodsko-posavskoj županiji ne razlikuje se mnogo od Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije.
- Obrazac potrošnje i prosječna dnevna potrošnja nisu se značajno mijenjali od 2005. godine.

Na temelju iznesenih pretpostavki, prihod od stacioniranih gostiju u Brodsko-posavskoj županiji, iznosio je **2,0 milijuna EUR**.

Table A1.1: Prihod od gostiju registriranih u smještajnim objektima u Brodsko-posavskoj županiji

| Grad ili općina | Dolasci turista | Noćenja turista | Prosječni boravak | Prosječna dnevna potrošnja (EUR) | Ukupni godišnji prihod (EUR) |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------------------------|------------------------------|
| Brodska Stupnik | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 77,5 | 0,0 |
| Garčin | 31,0 | 87,0 | 2,8 | 77,5 | 6.742,5 |
| Klakar | 137,0 | 373,0 | 2,7 | 77,5 | 28.907,5 |
| Nova Gradiška | 5.643,0 | 8.709,0 | 1,5 | 77,5 | 674.947,5 |
| Orlovac | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 77,5 | 0,0 |
| Rešetari | 538,0 | 1.140,0 | 0,0 | 77,5 | 88.350,0 |
| Sibinj | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 77,5 | 0,0 |
| Slavonski Brod | 7.011,0 | 15.100,0 | 2,2 | 77,5 | 1.170.250,0 |
| Slavonski Šamac | 513,0 | 513,0 | 1,0 | 77,5 | 39.757,5 |
| Velika Kopanica | 79,0 | 79,0 | 1,0 | 77,5 | 6.122,5 |
| UKUPNO | 13.952,0 | 26.001,0 | 1,9 | | 2.015.077,5 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

¹⁴ Istraživanje posjetitelja Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije, Institut za turizam, Zagreb, 2005.

Tranzitni turisti:

- Prema posljednjoj anketi TOMAS Tranzit¹⁵, ukupni dnevni prihod od turista na proputovanju iznosio je 19,8 EUR po osobi, s tim da je za gorivo potrošeno – 7,8 EUR, za trajekt – 2,1 EUR, za hranu u objektima hrane i pića – 1,8 EUR, za piće u objektima hrane i pića – 1,2 EUR, za namirnice – 1,6 EUR, za suvenire – 0,2 EUR, ostalo – 0,6 EUR;
- Tranzitni turisti prolaze većinom auto-cestom Zagreb – Beograd (Okučani – Slavonski Brod)
- Obrasci potrošnje i potrošeni iznosi vrijede za turiste koji putuju prema hrvatskim obalnim destinacijama i koriste auto-cestu Zagreb – Split i Zagreb – Rijeka slični su onima koji koriste auto-cestu Zagreb – Beograd na putovanju kroz Hrvatsku (a na putu za Srbiju, Makedoniju, Bugarsku, Grčku i Tursku).
- Prosječni dnevni promet na godinu u Županiji nije se mijenjao od 2005. godine, zbog čega su to pouzdani podaci.
- 5% od ukupnog broja vozila u tranzitu na auto-cesti Zagreb – Beograd zaustavilo se zbog osvježenja /goriva, prosječno je u vozilu bilo 2,5 osobe
- Oni koji su se zaustavili, prosječno su potrošili 13,1 EUR po osobi (2/3 novca potrošenog po osobi prema anketi TOMAS Tranzit)
- 1,5% od ukupnog broja zaustavljanja zbog osvježenja/goriva zabilježeno je na drugim cestama u Županiji i bilo je prosječno 2,5 osobe u vozilu
- Oni koji su se zaustavili potrošili su prosječno 4,0 EUR po osobi

Na temelju tih pretpostavki, ukupni prihod od tranzitnih turista u promatranom području procijenjen je na **7,9 milijuna EUR**.

¹⁵ Institut za turizam, Zagreb, 2005.

Tablica A1.2: Prihod od tranzitnih turista u Brodsko-posavskoj županiji

| Ključne ceste za turiste u Županiji | Prosječni # vozila na dan | Ukupni # vozila na godinu | % od ukupnog # zastavljenih vozila | # zastavljenih vozila u tranzitu | Prosječan # ljudi u vozilu | Ukupni # zastavljenih ljudi u tranzitu | Prosječna potrošnja po osobi | Ukupni prihod od tranzita |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|---------------------------|
| Autocesta Okućani - Sl. Brod | 12127,0 | 4.426.355,0 | 5,0 | 221.317,8 | 2,5 | 553.294,4 | 13,1 | 7.245.057,9 |
| Nova Gradiška - Požega | 1.649,0 | 601.885,0 | 1,5 | 9.028,3 | 2,5 | 22.570,7 | 4,0 | 89.560,5 |
| Pleternica - Lužani | 1.232,0 | 449.680,0 | 1,5 | 6.745,2 | 2,5 | 16.863,0 | 4,0 | 66.912,4 |
| Sl. Brod - Pleternica - Požega | 5.068,0 | 1.849.820,0 | 1,5 | 27.747,3 | 2,5 | 69.368,3 | 4,0 | 275.253,2 |
| Okućani - Stara Gradiška | 3.907,0 | 1.426.055,0 | 1,5 | 21.390,8 | 2,5 | 53.477,1 | 4,0 | 212.197,0 |
| UKUPNO | 23.983,0 | 8.753.795,0 | | 286.229,4 | | 715.573,4 | | 7.888.980,9 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

Turisti u nekomercijalnom smještaju:

- Kuće za odmor prosječno raspolažu s 4 kreveta i koriste se 50 dana godišnje
- Vlasnici kuća za odmor (ili njihovi gosti) troše prosječno 10 EUR dnevno po osobi
- Ljudi sa stalnim prebivalištem u Županiji raspolažu s dodatna 2 kreveta i pozivaju goste i/ili rodbinu da provedu 5 dana godišnje s njima
- Takvi gosti u prosjeku troše 5 EUR dnevno po osobi.

Na temelju tih prepostavki, prihod od gostiju u nekomercijalnom smještaju u Brodsko-posavskoj županiji procijenjen je na **5,4 milijuna EUR**.

Tablica A1.3: Prihod od turista u nekomercijalnim smještajnim objektima

| Nekomercijalni smještaj | Ukupni # jedinica | # raspoloživih postelja/jedinica | Ukupni # raspoloživih postelja | # korištenih dana godišnje | Ukupni # noćenja | Prosječna potroš./noćenj | Ukupni godišnji prihod |
|-------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|
| Kuće za odmor | 1.175,0 | 4,0 | 4.700,0 | 50,0 | 235.000,0 | 10,0 | 2.350.000,0 |
| Trajno prebivalište | 60.049,0 | 2,0 | 120.098,0 | 5,0 | 600.490,0 | 5,0 | 3.002.450,0 |
| UKUPNO | 61.224,0 | | 124.798,0 | | 835.490,0 | | 5.352.450,0 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

Jednodnevni posjetitelji:

- U Županiji prosječno 100.000 jednodnevnih posjetitelja posjeti razne destinacije/lokacije/mjesta
- Ti gosti prosječno troše 10 EUR po osobi
- Ukupni prihod od jednodnevnih posjetitelja procijenjen je na **1,0 milijun EUR**.

Na temelju tih prepostavki i procjena, ukupni prihod od turizma u Brodsko-posavskoj županiji procijenjen je na **16,3 milijuna EUR** što je prikazano u Tablici A1.4.

Tablica A1.4: *Ukupni procijenjeni prihod od turizma u Brodsko-posavskoj županiji*

| | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Prihod od noćenja gostiju | 2.015.077,5 |
| Prihod od tranzitnih gostiju | 7.888.980,9 |
| Prihod od nekomercijalnog smještaja | 5.352.450,0 |
| Prihod od ekskurzija | 1.000.000,0 |
| UKUPNO | 16.256.508,4 |

Izvor: Institut za turizam, Zagreb, 2007.



Dodatak 2: Procjena prihoda od turizma u Požeško-slavonskoj županiji

Za potrebe ovog dokumenta izvršena je procjena s pretpostavkom da se ukupni prihod od turizma u Požeško-slavonskoj županiji ostvaruje prihodom od stacioniranih gostiju, tranzitnih turista, turista koji borave u nekomercijalnim smještajnim objektima i jednodnevnih posjetitelja. Kako bi se procijenio prihod od turizma za svaki od tih segmenata, sastavljen je set pretpostavki kako slijedi:

Stacionarni gosti:

- Prema posljednjoj anketi Instituta za turizam o posjetiteljima u Istočnoj Slavoniji¹⁶, ukupni dnevni prihod od stacionarnog turizma u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji procijenjen je na 77,5 EUR po osobi.
- Prosječna dnevna potrošnja u Požeško-slavonskoj županiji ne razlikuje se mnogo od Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije.
- Obrazac potrošnje i prosječna dnevna potrošnja nije se značajnije mijenjala od 2005. godine.

Na temelju tih pretpostavki, prihod od stacionarnih gostiju u Požeško-slavonskoj županiji iznosio je **1,1 milijuna EUR**.

Tablica A2.1: Prihod od gostiju registriranih u smještajnim objektima u Požeško-slavonskoj županiji

| Grad ili općina | Dolasci turista | Noćenja turista | Prosječni boravak | Prosječna dnevna potrošnja (EUR) | Ukupni godišnji prihod |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|----------------------------------|------------------------|
| Kutjevo | 311,0 | 1.960,0 | 6,3 | 77,5 | 151.900,0 |
| Lipik | 1.199,0 | 3.035,0 | 2,5 | 77,5 | 235.212,5 |
| Požega | 4.672,0 | 7.122,0 | 1,5 | 77,5 | 551.955,0 |
| Velika | 550,0 | 2.071,0 | 3,8 | 77,5 | 160.502,5 |
| UKUPNO | 6.732,0 | 14.188,0 | 2,1 | | 1.099.570,0 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

Tranzitni turisti:

- Prema posljednjoj anketi TOMAS Tranzit¹⁷, ukupni dnevni prihod od tranzitnih turista iznosio je 19,8 EUR po osobi, i to za gorivo – 7,8 EUR, skelarinu – 2,1 EUR, hranu u

¹⁶ Istraživanje posjetitelja u Vukovarsko-srijemskoj i Osječko-baranjskoj županiji, Institut za turizam, Zagreb, 2005.

¹⁷ Institut za turizam, Zagreb, 2005.

objektima hrane i pića – 1,8 EUR, piće u objektima hrane i pića – 1,2 EUR, namirnice – 1,6 EUR, suvenire – 0,2 EUR, ostalo – 0,6 EUR;

- Budući da turisti u tranzitu koriste uglavnom auto-cestu Zagreb – Beograd (Okučani – Slavonski Brod), prihod od tog tržišnog segmenta u Požeško-slavonskoj županiji bit će značajno manji od prihoda u Brodsko-posavskoj županiji.
- Prosječni dnevni promet godišnje u Županiji nije se značajnije promijenio od 2005. godine pa su to pouzdani podaci.
- 1,5% od ukupnog broja zaustavljanja zbog osvježenja/goriva zabilježeno je na drugim cestama u Županiji i bilo je prosječno 2,5 osoba u vozilu na tim cestama
- Oni koji su se zaustavili prosječno su potrošili 4,0 EUR po osobi

Na temelju tih pretpostavki, ukupni prihod od tranzitnih turista u Požeško-slavonskoj županiji procijenjen je na **0,9 milijuna EUR**.

Tablica A2.2: Prihod od tranzitnih turista u Požeško-slavonskoj županiji

| Ključne ceste za turiste u Županiji | Prosječni # vozila na dan | Ukupni # vozila na godinu | % od ukupnog # zaustavljenih vozila | # zaustavljenih vozila u tranzitu | Prosječan # ljudi u vozilu | Ukupan # austavljenih ljudi u tranzitu | Prosječna potrošnja po osobi | Ukupni prihod od tranzita |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|--|------------------------------|---------------------------|
| Požega - Nova gradiška | 1.649,0 | 601.885,0 | 1,5 | 9.028,3 | 2,5 | 22.570,7 | 4,0 | 89.560,5 |
| Pakrac - Okučani | 1.536,0 | 560.640,0 | 1,5 | 8.409,6 | 2,5 | 21.024,0 | 4,0 | 83.423,2 |
| Lipik - Novska | 811,0 | 296.015,0 | 1,5 | 4.440,2 | 2,5 | 11.100,6 | 4,0 | 44.047,0 |
| Požega - Pleternica | 5.566,0 | 2.031.590,0 | 1,5 | 30.473,9 | 2,5 | 76.184,6 | 4,0 | 302.300,6 |
| Požega - Našice | 1.838,0 | 670.870,0 | 1,5 | 10.063,1 | 2,5 | 25.157,6 | 4,0 | 99.825,5 |
| Požega - Velika | 2.573,0 | 939.145,0 | 1,5 | 14.087,2 | 2,5 | 35.217,9 | 4,0 | 139.744,8 |
| Požega - Pakrac | 1.744,0 | 636.560,0 | 1,5 | 9.548,4 | 2,5 | 23.871,0 | 4,0 | 94.720,1 |
| UKUPNO | 15.717,0 | 5.736.705,0 | 1,5 | 86.050,6 | 2,5 | 215.126,4 | 4,0 | 853.621,7 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

Turisti u nekomercijalnim smještajnim objektima:

- Kuće za odmor prosječno raspolažu s 4 kreveta i koriste se 50 dana u godini.
- Vlasnici kuća za odmor (ili njihovi gosti) troše prosječno 10 EUR dnevno po osobi.
- Ljudi sa stalnim prebivalištem u Županiji u prosjeku raspolažu s 2 dodatna kreveta i pozivaju goste i / ili rodbinu da provedu kod njih 5 dana .
- Takvi gosti prosječno troše 5 EUR dnevno po osobi.

Na temelju tih pretpostavki prihod od gostiju u nekomercijalnim smještajnim objektima u Požeško-slavonskoj županiji procijenjen je na **2,3 milijuna EUR**.

Tablica A2.3: Prihod od turista u nekomercijalnim smještajnim objektima

| Nekomercijalni smještaj | Ukupni # jedinica | # raspoloživih postelja/jedinica | Ukupni # raspoloživih postelja | # korištenih dana godišnje | Ukupni # noćenja | Prosječna potroš./noćenj. | Ukupni godišnji prihod |
|-------------------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------|---------------------------|------------------------|
| Kuće za odmor | 414,0 | 4,0 | 1.656,0 | 50,0 | 82.800,0 | 10,0 | 828.000,0 |
| Trajno prebivalište | 31.187,0 | 2,0 | 62.374,0 | 5,0 | 311.870,0 | 5,0 | 1.559.350,0 |
| TOTAL | 31.601,0 | 2,0 | 64.030,0 | 6,2 | 394.670,0 | 6,0 | 2.387.350,0 |

Izvor: DZS i Institut za turizam, 2007.

Jednodnevni posjetitelji:

- Prosječno 100.000 jednodnevnih posjetitelja posjeti razne destinacije/lokacije/mjesta u Županiji
- Ti gosti prosječno troše 10 EUR po osobi
- Ukupni prihod od jednodnevnih posjetitelja procijenjen je na **1,0 milijun EUR**.

Na temelju tih prepostavki i procjena ukupni prihod od turizma u Požeško-slavonskoj županiji procijenjen je na **5,3 milijuna EUR** što je prikazano u Tablici A2.4.

Tablica A2.4: Ukupni procijenjeni prihod od turizma u Požeško-slavonskoj županiji

| | |
|-------------------------------------|--------------------|
| Prihod od noćenja gostiju | 1.099.570,0 |
| Prihod od tranzitnih gostiju | 853.621,7 |
| Prihod od nekomercijalnog smještaja | 2.387.350,0 |
| Prihod od ekskurzija | 1.000.000,0 |
| UKUPNO | 5.340.541,7 |

Izvor: Institut za turizam, Zagreb, 2007.

Dodatak 3: Konzultacije s dionicima

1. Uvod

Kako bi se identificiralo stajalište dionika o potencijalima za turistički razvoj, kao i o njihovoj percepciji snaga i slabosti turističkog razvoja u promatranom području, vođene su konzultacije u vidu radionice na kojoj je prisustvovalo xx sudionika iz privatnog i javnog sektora.

Radionica je trajala oko četiri sata i obuhvatila je:

- Kratki uvod u projekte, njegove ciljeve, svrhu i rezultate
- Vodila se diskusija oko glavnih činitelja koji nepovoljno utječu na razvoj turizma i analize konkurentnosti pored tih činitelja kako bi se utvrdile glavne prednosti i nedostaci tog područja u smislu turističkog razvoja.

Metode koje su se koristile na radionicama uključivale su kombinaciju samo-dopunjajućih upitnika (otvorenih i zatvorenih), rad u malim skupinama i stvaranje zajedničkog konsenzusa. Jedan upitnik bio je za utvrđivanje turističke konkurentnosti dviju Županija i bio je distribuiran sudionicima tjedan dana prije radionice. Drugim upitnikom, koji je podijeljen na samoj radionici, tražio se stav sudionika o najvažnijim turističkim atrakcijama u regiji od međunarodne i nacionalne važnosti.

2. Rezultati

2.1. Turističke atrakcije u promatranom području

Od sudionika se tražilo da sastave popis od pet najvažnijih turističkih atrakcija od međunarodne važnosti smještenih u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji. Prema dobivenim odgovorima, atraktivnost područja je u kombinaciji prirodnih i kulturnih atrakcija, s tim da ove posljednje uključuju i privredni turizam (vino). Atrakcije koje su prema mišljenju sudionika međunarodno važne:

- Park prirode "Papuk"
- Tvrđava Slavonski Brod
- Kutjevački vinski podrumi
- Vinske ceste
- Etno-sela (Stara Kapela, Lovčić)

Druge spomenute atrakcije su samostan u Cerniku, Lječilište "Lipik", Vinarija Zdjelarević, termalni/rekreacijski centar Velika, zaštićeni rezervati prirode (Gajna, Jelas, Sovsko jezero) i niz smotri i festivala.

Rezultati ispitivanja otkrili su neka ključna pitanja koja treba uzeti u obzir pri planiranju turističkog razvoja:

- Treba razviti shvaćanje što su aktualne turističke atrakcije, budući da je nekoliko sudionika navelo generičke resurse poput ljepote prirode, gastronomije i slično;
- Treba razviti vještine u objektivnom identificiranju turističkih atrakcija od međunarodne važnosti i razlikovanje atrakcije od resursa. Prema broju navedenih atrakcija (ukupno 37) može se zaključiti da među dionicima ima nejasnoča oko toga.
- Dionike treba upoznati s atrakcijskom osnovom obiju Županija. Iako je riječ o susjednim županijama, sudionici nisu mogli identificirati atrakcije izvan granica svoje Županije

2.2. Prednosti i nedostaci turističkog razvoja

Dionici su procijenili konkurentnost promatranog područja prema 80 elemenata grupiranih u nekoliko dimenzija: dostupnost i prijevoz, turistička atrakcijska osnova, smještaj, restorani, dodatne usluge, infrastruktura, turističke informacije, marketing i promocija i ljudski resursi.

Dionici su dobili upitnik tjedan dana prije radionice i zamoljeni su da daju svoju vlastitu procjenu. Na radionicama su bili podijeljeni u četiri skupine i trebali su postići konsenzus unutar skupina. Na kraju su skupine prezentirale svoje stavove i postignut je konsenzus između svih sudionika.

Rezultati su prikazani u Tablici A3.1.

Tablica A3.1: Rezultati diskusije o konkurentnosti projektnog područja

| Dimenzija | Pozitivna procjena | Negativna procjena |
|------------------------------------|--|--|
| Dostupnost | Cestovni pristup projektnom području (3-4*); | Ceste u projektnom području (3) i pristup manjim naseljima (2-3); kvaliteta javnog prijevoza (2-3); blizina međunarodnih zračnih luka (3); zračne luke u projektnom području (2) |
| Turistička atrakcijska osnova | Mirno i tiho područje (5); jezera i njihov turistički potencijal (5); količina i kvaliteta kulturne baštine (4-5); kvaliteta parkova prirode i zaštićenih područja (4); čistoća okoliša (4); rijeke i njihov turistički potencijal (4); gradovi i manja urbana naselja (4); karakteristični geomorfološki oblici (3-4) | Količina nacionalnih parkova i zaštićenih područja (3); interpretacija prirodne (3) i kulturne baštine (2); |
| Smještaj | Kvaliteta i raznovrsnost ponude pića u smještajnim objektima (5); dizajn i ukupna kvaliteta smještajnih objekata (4); kvaliteta usluge (4-5) ljubaznost osoblja u smještajnim objektima (4); kvaliteta hotela (3-4); | Kvaliteta i raznovrsnost gastronomске ponude (3); kvaliteta privatnih (3) i drugih smještajnih objekata (2); kapacitet i kvaliteta smještajnih objekata općenito(2); dodatne usluge u smještajnim objektima (2); |
| Restorani | Dizajn, čistoća i ukupni dojam (4); kvaliteta gastronomске ponude (4); kvaliteta i raznovrsnost ponude pića (5) | Dostupnost objekata hrane i pića u blizini turističkih atrakcija (2); raznovrsnost hrane (3); autentičnost gastronomске ponude (3), dostupnost lokalnih prehrabrenih proizvoda (3) |
| Ostale usluge | Raznovrsnost kulturnih manifestacija i događaja (4); dostupnost rekreacijskih sadržaja (4); dostupnost planinarskih staza (4) | Dostupnost turooperatora u destinaciji (3); raznovrsnost i bogatstvo ponude turooperatora (2); organizatori specijalnih aktivnosti (1); dostupnost i stručnost vodiča, interpretatora itd. (2); dostupnost organiziranih izleta u planine (2); dostupnost interpretacijskih centara (1); vinske/gastro ceste (2); muzeji (3); kulturne institucije (kazališta, galerije)(2); dostupnost konferencijskih sadržaja (2); dostupnost biciklističkih staza (3); teniski tereni (2); sportski sadržaji (3); sadržaji za športove i zabavu na vodi (1); trgovine, suvenirnice, obrtničke prodavaonice (2) |
| Infrastruktura | Vodoopskrbni sustav (4); sustav opskrbe električnom energijom (5) | Kanalizacijski i odvodni sustav (zbrinjavanje otpadnih voda (3); sustav odlaganja krutog otpada (3); "divlja" odlagališta krutog otpada (2); sustav recikliranja krutog otpada (2) |
| Turističke informacije | Interpretacija muzejskih izložbi (4); kvaliteta informacija na turističkoj signalizaciji (4) | Dostupnost informacijskih centara (2); kvaliteta i dostupnost informacija u destinaciji (...kad gost stigne)(3); standardizacija turističkog obilježavanja u destinaciji (3); obilježavanje povijesnih i/ili kulturnih atrakcija/mesta (2); obilježavanje prirodnih resursa/atrakcija (2); obilježavanje tura/itinera (2); dostupnost informacija na internetu (2) |
| Marketing i promocija | | Imidž dviju županija kao turističkih destinacija (2); dostatnost promotivnih sredstava (2); kvaliteta promocije (način korištenja budžeta za promociju)(2); raznovrsnost i kvaliteta brošura (turistički proizvod, potpodručja...) (3) |
| Ljudski resursi i društveni aspekt | Osobna sigurnost (6) te ljubaznost lokalnog stanovništva (5) | Profesionalizam lokalnog stanovništva u ponudi usluga i edukacija turističkog/ugostiteljskog osoblja (3) |
| Ostalo | Angažiranost lokalnih poduzetnika u razvoju turizma (4); „Vrijednost za novac“ (4); tolerancija lokalnog stanovništva prema turistima (5) | Usklađenost s međunarodnim standardima kvalitete (3); postojanje, organiziranost i suradnja privatnog i javnog sektora (2); angažiranost lokalne uprave u razvoju turizma (3); tolerancija lokalnog stanovništva prema inovacijama i promjeni stila života (3) |

* pokazuje rezultat procjene (od 1=vrlo loše do 6=izvrsno)

