

Strateški marketinški plan turizma

SLAVONIJE

s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.

Naručitelj:

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije u ime Turističkog klastera Slavonija, kao Koordinator projekta (temeljem Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda „Slavonija“ sklopljenog 26. rujna 2018. godine), uz potporu **Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice**.

Izvođač:

Institut za turizam

Koordinatorica projekta:

Rujana Bušić Srpak, dipl. polit.

Autori:

dr.sc. Snježana Boranić Živoder, voditeljica projekta

dr.sc. Sanda Čorak

dr.sc. Zoran Klarić

dr.sc. Ivo Kunst

dr.sc. Renata Tomljenović

dr.sc. Izidora Marković Vukadin

dr.sc. Milan Sivački, vanjska suradnja

Grafičko oblikovanje:

Goran Curl

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Slavonija	5
2.1. Osnovna obilježja prostora	5
2.2. Turistička kretanja na području Slavonije	9
2.3. Turističko-atrakcijska osnova - ključne atrakcije	20
3. Istraživanja tržišta	25
4. Tržišni trendovi	41
5. SWOT analiza	45
6. Marketinški ciljevi	49
7. Koncept brenda Slavonije	51
7.1. Atributi jedinstvenosti Slavonije	52
7.2. Koncept brenda Slavonije	55
8. Strategija turističkih proizvoda i ciljna tržišta	59
8.1. Ciljna tržišta	59
8.2. Proizvodni portfelj Slavonije	62
8.3. Obilježja i razvoj turističkih proizvoda	63
9. Strategija komunikacije	85
9.1. Promocijske konstante, poruke i priče	85
9.2. Promocijski materijali	86
9.3. Promocijske aktivnosti	87
9.4. E-marketing aktivnosti	88
9.5. Interni marketing	90
10. Akcijski plan	91
10.1. Podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža	92
10.2. Razvoj i ponuda turističkih proizvoda	95
10.3. Komunikacija s tržištem	104
10.4. Organizacija i upravljanje	108
PRILOZI	113
PRILOG A. Turistička kretanja na području Slavonije	113
PRILOG B. Istraživanje tržišta	117
PRILOG C. Izabrane teme u funkciji razvoja turizma i procesa brendiranja	118



1. Uvod

Zahvaljujući povijesnim kretanjima i prostornim obilježjima, te obilju prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti, Slavonija predstavlja iznimno zanimljivu regiju. Sastavljena od pet županija, od kojih svaka nosi svoje posebitosti, identitetski je povezana njihovim brojnim zajedničkim obilježjima koji je pretvaraju u kompaktnu cjelinu, što je podloga za definirani klaster Slavonije, kao i za turistički brend koji bi trebao pomoći u njezinom, znatno boljem, tržišnom pozicioniranju.

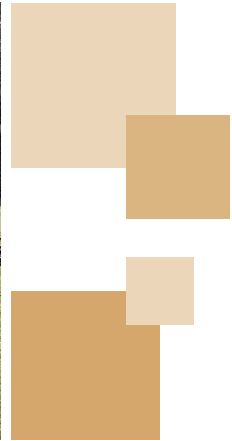
Slavonija se, u ovome trenutku, suočava s nizom izazova, bilo da proizlaze iz potrebe promjena određenih percepcija ili iz činjenice kako uspješnost turizma, kao gospodarske aktivnosti, ovisi o razvoju i uključenosti drugih djelatnosti i promjenama koje se svakodnevno događaju u društvu i gospodarstvu.

U ovome trenutku, turistička su kretanja skromna u odnosu na turistički razvijenije dijelove Hrvatske. U cijeloj regiji, ostvaruje se nešto manje od 500.000 noćenja godišnje u oko 10 tisuća ležajeva. Ove brojke valja promatrati u odnosu na potencijale koji govore u korist mogućnosti intenzivnijeg razvoja turizma na ovom prostoru.

U ovome dokumentu, pod nazivom 'Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025.', oni su detaljno opisani, kao i u pratećim marketinškim planovima za svaku od Županija. Važna je svjesnost o tome kako danas Slavonija, suvremenim turistima, može ponuditi ono što sve više traže i vrednuju – zeleno, mirno, ugodno i 'turistički nepotrošeno'. To im može ponuditi kroz svoju čistu i očuvanu prirodu, prezentaciju kontinuiteta života i znanja, doživljaj srednjeeuropske plemićke tradicije ili jedinstvene slavonske ruralne arhitekture, bogatu gastronomsku ponudu i tradiciju vinarstva te gostoljubivo okruženje i brojne druge 'neispričane priče', koje Slavoniju čine turistički 'neotkrivenom regijom'.

Rezultati istraživanja, predstavljeni u ovome dokumentu, pokazuju kako domaće tržište ove regije prepoznaje ponajviše po 'ravnici' i 'hrani'. Iako uzroci toga mogu biti različiti, činjenica je da se takve pojednostavljene percepcije trebaju postepeno mijenjati, te otkrivati bogatstvo ove regije i stvarati slike s puno više slojeva. Strana tržišta nedovoljno poznaju Slavoniju, odnosno, istočni, kontinentalni dio Hrvatske, čime zadatak brendiranja Slavonije postaje još izazovniji.

U ovome dokumentu polazište čine analize kretanja turističke ponude i potražnje te resursna i atrakcijska osnova, kojom su se opisali i kategorizirali najvažniji resursi i atrakcije. Dalje, akceptiralo se kako potencijalno tržište razmišlja i koliko poznaje Slavoniju te što vrednuje prilikom putovanja. Također, posebno se uzelo u obzir na koji način promišljaju lokalni dionici. Zatim se pokušalo odgovoriti na pitanje kako se Slavonija, kao jedinstvena turistička regija, treba predstavljati tržištu i koje obećanje treba dati onima koji je žele posjetiti i otkrivati. Na temelju navedenog, kreiran je i predstavljen koncept brenda koji ponajprije treba biti 'ideja vodilja' u formiranju turističkih proizvoda i u komunikaciji s tržištem. Još važnije, potrebno je naglasiti kako je njegova funkcija u jačanju suradnje i partnerstva među dionicima na prostoru cijele Slavonije s ciljem stvaranja turističke ponude i upravljanja turizmom koje će njegovati kvalitetu, autentičnost i kreativnost i biti odgovorna prema budućim naraštajima.



2. Slavonija

Sažetak

- Slavonija obuhvaća 22 % površine i 19 % stanovništva Hrvatske
- u Slavoniji živi 732,7 tisuće stanovnika u 22 grada, 105 općine i 998 naselja
- u 2018. godini ostvareno je 250,6 tisuća dolazaka i 481,1 tisuće noćenja
- većinu noćenja ostvaruju 'domaći' turisti (63,7 %), od stranih najbrojniji gosti iz Njemačke, Srbije i Bosne i Hercegovine
- većina noćenja ostvaruje se u hotelima (37,3 %), domaćinstvima (15,4 %) i hostelima (14,3 %)
- u 2018. godini Slavonija raspolaže s ukupno 9,9 tisuća ležajeva u 696 objekta

2.1. Osnovna obilježja prostora

Pod pojmom Slavonije u ovom se dokumentu podrazumijeva područje koje obuhvaća pet županija na istoku Hrvatske - Virovitičko-podravske, Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske. Dakle, uključen je i prostor Baranje u Osječko-baranjskoj županiji, koji čini posebnu povijesnu regiju čiji se veći dio nalazi u susjednoj Mađarskoj, te područje Pitomače na zapadu Virovitičko-podravske županije, koje usprkos vezanosti uz Viroviticu, zajedno s gradovima Koprivnicom i Đurđevcom i njihovom okolicom, povijesno i kulturološki pripada regiji Srednje Podravine. Podrazumijeva se da je uključen i prostor Srijema u Vukovarsko-srijemskoj županiji, koji je u širem povijesnom kontekstu također dio Slavonije.

Istodobno ovim dokumentom nisu obuhvaćeni prostori koji se tradicionalno smatraju Slavonijom istočno od rijeke Ilove kao njene povijesne granice u Bjelovarsko-bilogorskoj (područje Daruvara) i Sisačko-moslavačkoj županiji (područje Novske s Jasenovcem), ali se opće značajke identiteta i atrakcijske osnove znakovite za Slavoniju odnose i na njih. To se posebice odnosi na slikoviti grad

Daruvar na zapadnim obroncima Papuka, koji je prometno i infrastrukturno usko vezan s Pakracom i Lipikom, te na područje Jasenovca i edukativnog centra Krapje kao jedne od ključnih lokacija u Parku prirode Lonjsko polje.

Ovako definiran prostor poklapa se s turističkom regijom Slavonije prema teritorijalnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice i zauzima površinu od 12.486 četvornih kilometra. Tu je prema Popisu stanovništva 2011. godine živjelo 805.998 stanovnika, što čini 22 % površine i 19 % stanovništva Hrvatske. Prema najnovijoj službenoj procjeni broja stanovnika za 2017. godinu u pet slavonskih županija živjelo je 732.744 stanovnika, što je pad od 9,1 % u odnosu na 2011. godinu. Iako skoro svi dijelovi Slavonije bilježe visoku stopu depopulacije, treba istaknuti da je situacija u Osječko-baranjskoj županiji povoljnija nego u preostale četiri slavonske županije, ali i od situacije u Sisačko-moslavačkoj, Karlovačkoj i Bjelovarsko-bilogorskoj županiji u Središnjoj Hrvatskoj te županijama Ličko-senjskoj i Šibensko-kninskoj u primorskom dijelu Hrvatske.

Slika 2.1.1. Prostorni obuhvat Slavonije



Autor karte: Dr. sc. Zoran Klarić

Prostor Slavonije pravilnog je pravokutnog oblika i od najzapadnije točke na zapadu kod ribnjaka Pakračka Poljana pokraj Garešnice do najistočnije točke Hrvatske kod Iloka dug je 200 kilometara. Širina smjerom sjever - jug kreće se od stotinjak kilometara na zapadu i istoku do sedamdesetak kilometara u središnjem dijelu. Najsjevernija točka nalazi se na krajnjem sjeverozapadu kod naselja Križnica na lijevoj obali Drave, a najjužnija točka na krajnjem jugoistoku kod naselja Račinovci na Savi. S tri strane prostor Slavonije okružen je trima

najvećim hrvatskim rijekama - na sjeveru Dravom koja većim dijelom čini granicu s Mađarskom, na istoku Dunavom koji čini granicu sa Srbijom i na jugu Savom kao granicom s Bosnom i Hercegovinom. Granica sa ostalim dijelovima Hrvatske na zapadu, odnosno s Koprivničko-križevačkom, Bjelovarsko-bilogorskom i Sisačko-moslavačkom županijom rezultat je suvremenih zbivanja, tako da nije prirodna niti se poklapa s tradicionalnim granicama Slavonije.

Tablica 2.1.1. Površina i broj stanovnika pet slavonskih županija prema popisu stanovništva 2011. godine i procjenom za 2017. godinu

Županija	površina	broj stanovnika			
	u km ²	popis 2011.	procjena 2017.	razlika 17/11 %	na km ² 2011.
Virovitičko-podravska	2.024	84.836	77.086	-9,1	41,9
Požeško-slavonska	1.823	78.034	69.583	-10,8	42,8
Brodsko-posavska	2.030	158.575	143.827	-9,3	78,1
Osječko-baranjska	4.155	305.032	283.035	-7,2	73,4
Vukovarsko-srijemska	2.454	179.521	159.213	-11,3	73,2
Slavonija	12.486	805.998	732.744	-9,1	64,6
Hrvatska	56.594	4.284.889	4.124.531	-3,7	75,7

Izvor: www.dzs.hr

Većinu prostora Slavonije zauzimaju ravnice i blago valoviti prostori, kojih je najviše na istoku te uz rijeke Dravu na sjeveru i Savu na jugu, dok se brdski dijelovi pretežito odnose na središnji zapadni dio. Većina ravnica nalazi se na visinama od 90 do 120 metara nad morem, dok se najniži dijelovi ispod 90 metara nad morem odnose samo na prostore neposredno uz Dunav i donje dijelove tokova Drave i Save. Na Slavoniju se odnosi svih 137 kilometara toka Dunava u Hrvatskoj od ukupno 2.857, na Savu 270 od ukupno 945 i 510 kilometra toka Save u Hrvatskoj, a na Dravu 181 od ukupno 707 i 323 kilometara toka Drave u Hrvatskoj. Ostale slavonske rijeke znatno su uže i siromašnije vodom, a duljinu veću od 100 kilometara imaju samo pritoka Save Bosut i pritoka Dunava Vuka na istoku.

U Slavoniji nema većih prirodnih jezera osim ukoliko se u njih ne uračunaju močvarni prostori i mrtvice uz veće rijeke. Najveće prirodno jezero je Kopačevsko jezero u Parku prirode Kopački rit, koje za visokih voda zna imati površinu veću od 200 hektara, dok Sovsko jezero kao najveće prirodno jezero koje se ne odnosi na močvarne prostore ima površinu svega 0,4 hektara. Stoga se kao najveće jezero u Slavoniji najčešće ističe Borovik na istočnim obroncima Krndije površine također oko 200 hektara, nastao pregradnjom toka rijeke Vuke 1978. godine. Osim Borovika ima i više manjih umjetnih jezera popularnih kao ribolovni pa i kupališni lokaliteti, od kojih su najznačajnija: Orahovičko jezero, Lapovac kod Našica, Jošava kod Đakova, Petnja kod Slavonskog Broda te najslikovitije,

Jankovac na Papuku. Ima i dosta ribnjaka od kojih mnogi imaju površinu od nekoliko stotina hektara, a najveći su: Pakračka Poljana, Jelas polje, Lađanska, Grudnjak i ribnjaci kod Donjeg Miholjca.

Gorski dio Slavonije na zapadu sastoji se od dva niza gora - na sjeveru bliže Dravi pružaju se Papuk i Krndija, a na jugu bliže Savi Psunj, Požeška gora i Dilj. Postoje i tri manja i niža uzvišenja na istoku - Banska kosa u Baranji, Dalj planina kod Osijeka i zapadni obronci Fruške gore kod Iloka kao nastavak većeg dijela ove gore u susjednoj Srbiji, dok na krajnjem sjeverozapadu Slavoniju dotiču istočni obronci Bilogore. Najviši vrh Slavonije je Brezovo Polje na Psunju visok 984 metara, a slijedi Papuk visok 954 metra nad morem. Većinu ravničarskih prostora prekrivaju oranice, brežuljkasta područja u podnožju gora vinorodni prostori, dok se šume uglavnom odnose na više dijelove gora, osobito na Papuk kao površinom najveću goru u Slavoniji. U nižim dijelovima uz velike rijeke, posebno uz Savu na jugoistoku Slavonije, ima i dosta nizinskih šuma hrasta lužnjaka.

Klima na području cijele Slavonije je umjereno kontinentalna, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 12^o C, godišnje količine oborina 600-800 mm, a broj dana sa snijegom iznosi oko 30 dana u godini. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 22-24^o C, a najhladniji siječanj s oko -5^o C. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih je najviše u

jesenskim mjesecima. Istočni ravničarski dijelovi Županije nešto su sunčaniji od prosjeka i s manje oborina, dok su viši dijelovi gora oblačniji i kišovitiiji te nižih prosječnih temperatura, osobito na visinama iznad 500 metara nad morem.

U pet slavonskih županija nalaze se ukupno 22 grada i 105 općina te 998 naselja. Prema Popisu stanovništva 2011. godine najviše stanovnika imalo je područje grada Osijeka - 108.048, a slijede gradovi Slavonski Brod s 59.141, Vinkovci s 35.312, Đakovo s 27.745, Vukovar s 27.683, Požega s 26.248 stanovnika i Virovitica s 21.191. stanovnika. Više od 10.000 stanovnika imala su i područja gradova Našica, Nove Gradiške, Slatine, Županje, Belog Manastira, Valpova, Pleternice i Belišća te općina Čepin.

Unatoč negativnim demografskim trendovima dobná struktura stanovništva Slavonije 2011. godine bila je bolja od prosjeka Hrvatske. Udio populacije do 14 godina iznosio je 16,2 %, što je iznad hrvatskog prosjeka od 15,2 %, dok je stanovnika starijih od 64 godine u Slavoniji bilo u prosjeku 17,2 %, a u Hrvatskoj 17,7 %. No, obrazovna struktura znatno je lošija, posebice kada je riječ u udjelu stanovništva starijeg od 15 godina samo sa završenom osnovnom školom (28,1 %) i onih s nezavršenom osnovnom školom ili bez škole (11,4 %), dok je u Hrvatskoj u cjelini udio osoba samo sa osnovnom školom bio tek 21,3 %, a osoba s nezavršenom osnovnom školom ili bez škole 9,7 %. I udio osoba starijih od 15 godina s visokim obrazovanjem u Slavoniji od 10,6 % znatno je ispod hrvatskog prosjeka od 16,4 %. Kao i u slučaju stope depopulacije, Osječko-baranjska županija i prema pokazateljima vezanima uz dob i stupanj naobrazbe odstupa od ostatka Slavonije, i to na način da je udio mlađe populacije niži nego u ostalim županijama, a obrazovna struktura bolja, odnosno bliža hrvatskom prosjeku.

Geoprometni položaj Slavonije može se ocijeniti umjereno povoljnim, a znakovite su i velike razlike između pojedinih dijelova. Njome prolaze dvije autoceste: A-3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo, poznata kao Posavska autocesta i A-5 Beli Manastir - Osijek - Đakovo - Svilaj, poznata kao Slavonika. Autocesta A-3 dio je paneuropskog

prometnog koridora X Salzburg - Ljubljana - Zagreb - Beograd - Niš - Skopje - Thessaloniki te međunarodne europske cestovne komunikacije E-70, koja povezuje La Corunu u Španjolskoj preko Francuske, Italije, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Rumunjske, Bugarske i Turske s gradom Poti u Gruziji. Autocesta A-5 dio je paneuropskog koridora Vc Budimpešta - Osijek - Sarajevo - Mostar - Ploče i europske cestovne komunikacije E-73 koja, prolazi istom trasom. No, ni autocesta A-3 i ni autocesta A-5 nisu dijelovi osnovnih prometnih pravaca kojima većina turista dolazi u Hrvatsku.

Izravnu vezu s autocestama A-3 i A-5 imaju dva najveća grada i županijska sjedišta Osijek i Slavonski Brod, a Vinkovci i Požega su od najbližih čvorišta na ovim autocestama udaljeni oko 30 kilometara. Vukovar je od najbližeg čvorišta Županje na autocesti A3 udaljen oko 45 kilometara i isto toliko minuta vožnje, dok je Virovitica kao najizoliranije županijsko središte u Slavoniji i cijeloj Hrvatskoj od najbližeg čvorišta Kutine na autocesti A-3 udaljeno 80 kilometara i sat i dvadeset minuta vožnje. Više od sat vremena vožnje do najbliže autoceste ima i do preostala dva grada Slatine i Orahovice u Virovitičko-podravskoj županiji te od Iloka kao najizoliranijeg grada u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Kroz Slavoniju prolazi i 35 državnih cesta, među kojima najveću važnost ima cesta D-2 Podravska magistrala, koja se pruža paralelno uz rijeku Dravu na sjeveru Slavonije i povezuje Osijek i Vukovar sa županijama na sjeveru Hrvatske. Ističu se i dvije ceste međunarodnog značaja D-5 Terezino Polje - Virovitica - Daruvar - Okučani - Stara Gradiška kao dio međunarodne europske cestovne komunikacije E-662 jezero Balaton - Barcs - Virovitica - Banja Luka - Sarajevo, te cesta D-212 Karanac - Batina kao dio europske ceste E-662, koja Osijek povezuje sa Somborom i Suboticom u Srbiji. Unutarnja cestovna povezanost može se ocijeniti uglavnom dobrom zbog pretežitó ravničarskog terena, razmjerno male prometne opterećenosti cesta te kvalitetnih prometnih veza između glavnih naselja. Iako su sva veća naselja povezana asfaltiranim cestama, mnoge županijske i lokalne ceste imaju tek makadamsku podlogu, a mnogo je i asfaltiranih cesta na kojima je kolnik u lošem stanju.

U željezničkom prijevozu najveću važnost imaju željeznička pruga Zagreb - Slavonski Brod - Vinkovci - Beograd na Posavskom prometnom pravcu i Paneuropskom koridoru X, te željeznička veza Osijek - Našice - Virovitica - Koprivnica po podravskom prometnom pravcu, po kojoj se odvija željeznički promet od Osijeka prema Zagrebu. Na ovim se prugama odvija nešto intenzivniji promet na većim udaljenostima i vozi više brzih vlakova, dok veza Beli Manastir - Osijek - Vrpolje na koridoru Vc ima znatno manji promet i po njoj ne prometuju brzi vlakovi, tako da nema veći prometni značaj. U Slavoniji se nalaze i dva najveća željeznička čvorišta u Hrvatskoj: Vinkovci, iz kojih vlakovi voze u šest smjerova i Osijek, iz kojeg vlakovi voze u pet smjerova. No, zbog loših tehničkih značajki pruga i s time povezanih malih brzina, željeznice nemaju veliku ulogu u prometnom povezivanju.

Jedina slavonska zračna luka Osijek nalazi se jugoistočno od Osijeka uz granicu s Vukovarsko-srijemskom županijom i od središta Osijeka udaljena je 18 kilometra. No, kako je putnički promet zrakoplova na osječkoj zračnoj luci

razmjerno rijedak i znatnim se dijelom odnosi na low cost prijevoznike, većina stanovnika Slavonije orijentirana je na zračnu luku Zagreb sa znatno većim brojem letova. Do nje iz istočnih i sjevernih dijelova Slavonije ima nešto više od dva sata vožnje, a iz jugozapadnih dijelova manje od dva sata. Istočnim dijelovima Slavonije najbliža zračna luka s većim brojem letova je Beograd u Srbiji, do kojeg, pod pretpostavkom da nema zadržavanja na granici Hrvatske i Srbije iz Vinkovaca i Vukovara, ima manje od dva sata vožnje.

Iako je Slavonija s tri strane okružena velikim plovnim rijekama Dunavom, Dravom i Savom, redovni vodeni promet nije zastupljen, osim ukoliko se u njega ne uračunaju izletničke veze do lokalnih kupališta Vukovarske ađe na Dunavu i Poloj na Savi u Slavonskom Brodu, Osječkog zoološkog vrta na lijevoj obali Drave te izletišta Sopotac uz Bosut pokraj Nijemaca. No, po Dunavu se odvija intenzivan promet riječnih kruzera, a kao glavna luka ističe se Vukovar s više od 200 pristajanja tijekom godine. Pristaništa za kruzere postoje i u Batini, Aljmašu i Iloku na Dunavu te u Osijeku na Dravi.

2.2. Turistička kretanja na području Slavonije

Turistička potražnja

Prema podacima sustava eVisitor, tijekom 2018. godine u svim jedinicama lokalne samouprave na području pet slavonskih županija ostvareno je 250,6 tisuća dolazaka te 481,1 tisuća noćenja turista. U odnosu na 'baznu' 2016. godinu, turistički se promet povećao za 40,1 tisuća dolazaka (stopa rasta od 9,1 % prosječno godišnje), odnosno za 82,2 tisuće noćenja (stopa rasta od 9,8 % prosječno godišnje).

Najveći dio turističkog prometa u Slavoniji, mjereno kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja odvija se na području Osječko-baranjske (100,4 tisuća dolazaka i 202,3 tisuća noćenja u 2018. godini) i Vukovarsko-srijemske županije (82,6 tisuća dolazaka i 141,6 tisuća noćenja u 2018. godini). Drugim riječima, na području ove dvije

županije ostvaruje se čak 73,0 % svih dolazaka turista, odnosno 71,5 % svih noćenja turista na području Slavonije.

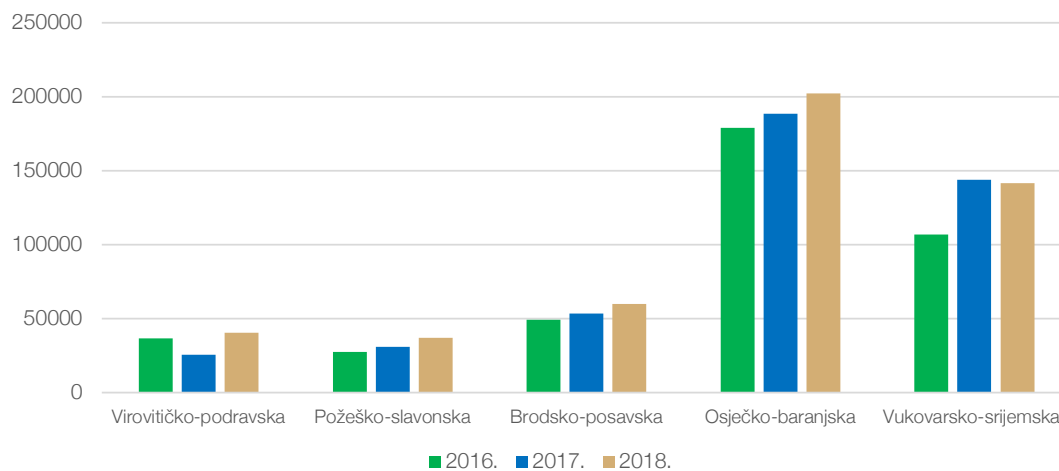
Kad je riječ o dinamici rasta turističkog prometa u Slavoniji, Vukovarsko-srijemska županija uvjerljivo prednjači kada je riječ o broju noćenja, dok Brodsko-posavska županija iskazuje najbržu stopu rasta turističkih dolazaka. Naime, broj ostvarenih dolazaka turista na području Brodsko-posavske županije u promatranom je trogodišnjem razdoblju rastao po stopi od 14,8 % prosječno godišnje, dok se broj noćenja na području Vukovarsko-srijemske županije povećavao po stopi 15,0 % prosječno godišnje.

Tablica 2.2.1. Dolasci i noćenja turista na području pet slavonskih županija, 2016. – 2018.

Županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Virovitičko-podravska	36.458	25.604	40.276	13.792	12.171	16.033
Požeško-slavonska	27.428	30.962	37.108	11.507	13.399	16.465
Brodsko-posavska	49.168	53.409	59.774	26.672	28.851	35.145
Osječko-baranjska	178.779	188.562	202.287	88.563	94.098	100.415
Vukovarsko-srijemska	106.990	143.964	141.606	69.974	90.111	82.590
SLAVONIJA UKUPNO	398.823	442.501	481.051	210.508	238.630	250.648

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Slika 2.2.1. Noćenja na području pet slavonskih županija, 2016.-2018.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U strukturi turističkog prometa na području Slavonije u svim promatranim godinama prevladavaju, u pravilu, dolasci i noćenja ostvarena od strane žitelja Republike Hrvatske. Tijekom 2018. godine u svih je pet slavonskih županija ostvareno 165,9 tisuća 'domaćih' turističkih dolazaka (66,2 % svih turističkih dolazaka), odnosno 306,3 tisuće

'domaćih' noćenja turista (63,7 % svih statistički registriranih noćenja).

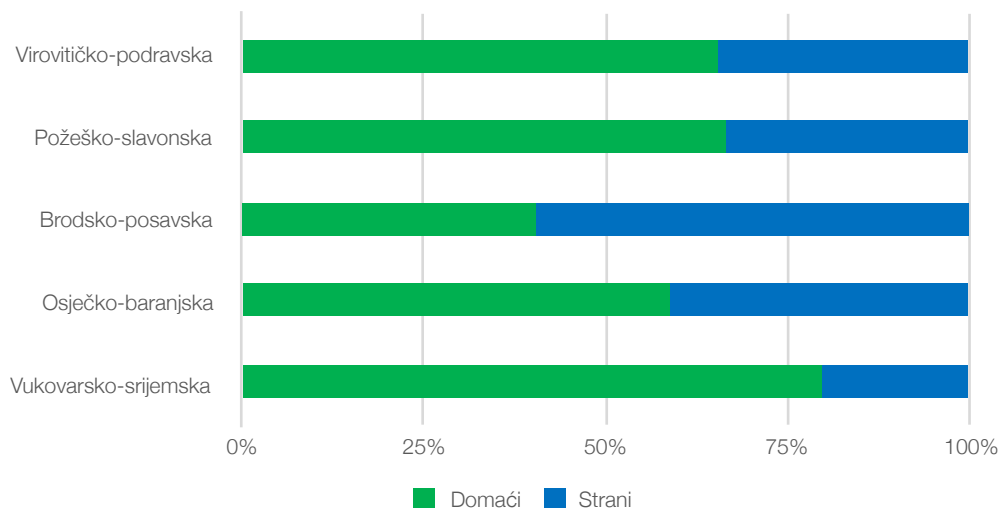
Istodobno, inozemni su gosti tijekom 2018. godine ostvarili 84,8 tisuća dolazaka (33,8 % svih turističkih dolazaka), odnosno 174,6 tisuća noćenja (36,3 % svih turističkih noćenja).

Tablica 2.2.2. Dolasci i noćenja stranih i domaćih turista u Slavoniji, 2016.-2018.

	Dolasci						Noćenja					
	2016.		2017.		2018.		2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Domaći turisti	139.890	66,5	158.128	66,3	165.859	66,2	256.311	64,3	286.046	64,6	306.363	63,7
Strani turisti	70.618	33,5	80.502	33,7	84.789	33,8	142.512	35,7	156.455	35,4	174.688	36,3
UKUPNO	210.508	100,0	238.630	100,0	250.648	100,0	398.823	100,0	442.501	100,0	481.051	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Slika 2.2.2. Odnos noćenja domaćih i stranih turista u Slavoniji prema županija, 2018. godina



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U razdoblju od 2016. do 2018. godine, usprkos značajnom rastu ukupnog turističkog prometa, udjeli domaćih i inozemnih gostiju u strukturi, kako ostvarenog broja dolazaka, tako i noćenja na području pet slavonskih županija, bitnije se ne mijenjaju (vidi Prilog A. Tablice 1.- 4.).

Analiza turističkog prometa u 2018. godini prema vrstama smještajnih objekata pokazuje, da se većina noćenja (179,6 tisuća ili 37,3 %) na području pet slavonskih županija ostvaruje u hotelima, a potom slijede noćenja koja se ostvaruju u domaćinstvima (73,9 tisuća ili 15,4 %) i hostelima (68,7 tisuća noćenja ili 14,3 %). U gotovo svim

slavonskim županijama značajan udio noćenja još uvijek se ostvaruje u smještajnim objektima niže kvalitativne razine poput prenočišta, soba za iznajmljivanje i/ili ostalim objektima smještajne ponude.¹ Indikativna je i činjenica da je broj noćenja koji se ostvaruje u OPG-ovima/seljačkim domaćinstvima izrazito malen što se može tumačiti i njihovim izrazito malim brojem. (vidi Prilog A. Tablica 5.)

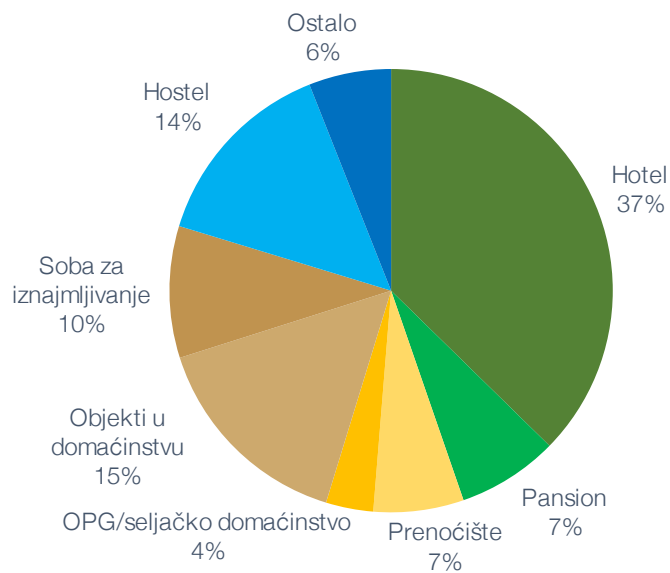
¹Riječ je o smještajnim objektima kao što su, primjerice, lovački domovi, kuće za odmor, planinarski domovi, učenički/studentski domovi i sl.

Tablica 2.2.3. Struktura turističkog prometa u Slavoniji prema vrsti smještaja, 2018.

Vrsta smještaja	Županija					UKUPNO
	Virovitičko-podravska	Požeško-slavonska	Brodsko-posavska	Osječko-baranjska	Vukovarsko-srijemska	
Hotel	18.319	2.492	19.390	89.987	49.390	179.578
Pansion	0	3.077	16.744	13.877	1.762	35.460
Prenočište	1.845	18.525	5.271	4.315	1.730	31.686
OPG/seljačko domaćinstvo	678	277	1.203	12.650	1.816	16.624
Objekti u domaćinstvu	3.232	5.407	7.839	40.343	17.066	73.887
Soba za iznajmljivanje	11.391	1.082	4.462	24.625	4.654	46.214
Hostel	470	594	4.139	4.852	58.655	68.710
Ostalo	4.341	5.654	726	11.638	6.533	28.892
UKUPNO	40.276	37.108	59.774	202.287	141.606	481.051

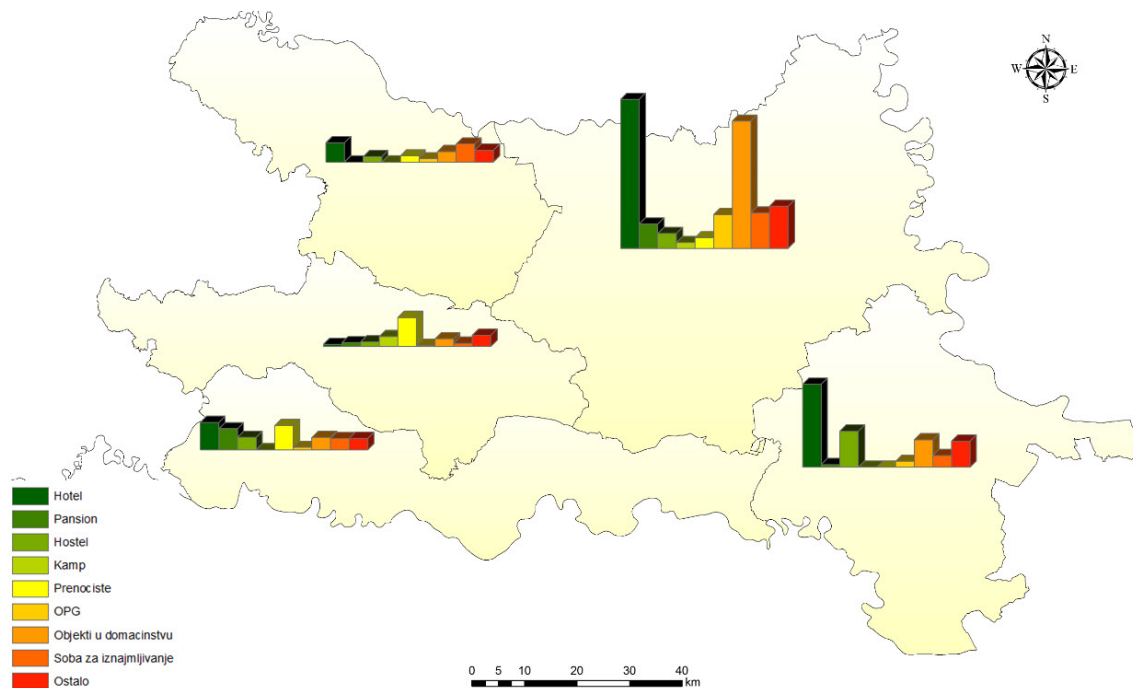
Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Slika 2.2.3. Struktura turističkog prometa u Slavoniji prema vrstama smještaja, 2018.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Slika 2.2.4. Struktura turističkog prometa prema vrstama smještaja i županijama, 2018.

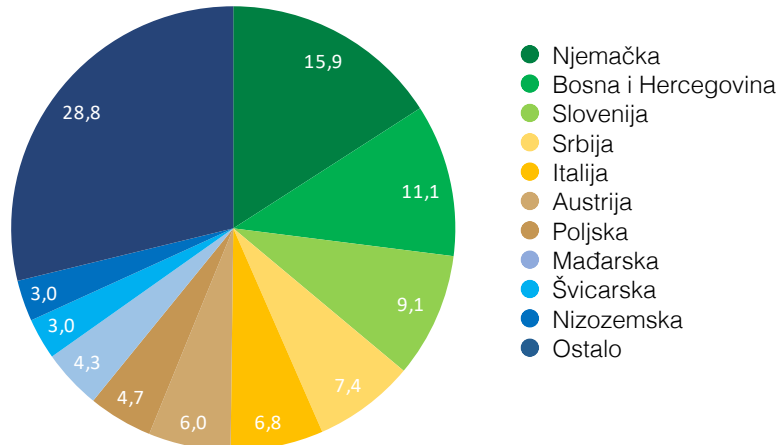


Autorica karte: Dr.sc. Izidora Marković Vukadin

Kad je riječ o broju ostvarenih noćenja prema zemljama podrijetla turista, na temelju podataka sustava eVisitor, najveći broj noćenja na području slavonskih županija tijekom 2018. godine ostvarili su gosti iz Njemačke (26,3 tisuće), dok su gosti iz

Srbije (13,0 tisuća noćenja) i Bosne i Hercegovine (12,2 tisuća noćenja) na drugom i trećem mjestu. Potom slijede noćenja ostvarena od strane gostiju iz Italije (11,8 tisuća), Slovenije (11,7 tisuća), Austrije (8,9) i Mađarske (8,7 tisuća).

Slika 2.2.5. Struktura inozemnih noćenja u Slavoniji prema zemljama podrijetla, 2018.

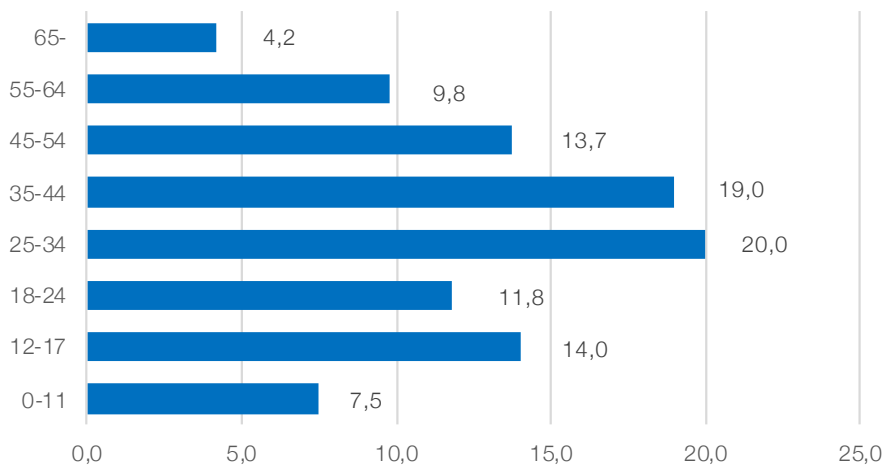


Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Iako turističku potražnju Slavonije sačinjavaju različite dobne skupine, prema zadnjim podacima sustava eVisitor za 2018. godinu, najzastupljenije su dobne skupine od 25 do 34 godine (20,0 % svih

ostvarenih noćenja) i 35 do 44 godine (19,0 % svih ostvarenih noćenja). Struktura ostvarenih noćenja prema dobi gostiju ukazuje i na relativno mali udio djece, odnosno osoba starijih od 65 godina života.

Slika 2.2.6. Struktura noćenja turista u Slavoniji prema dobnim skupinama, 2018.

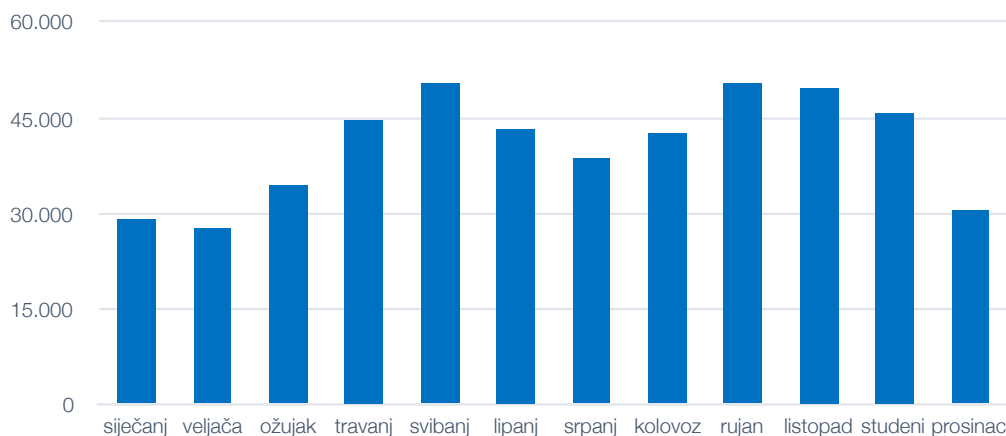


Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Istodobno, turistički promet na području Županije, a prema podacima iz sustava eVisitor o ostvarenim dolascima i noćenjima turista tijekom 2018. godine, karakterizira relativno ravnomjerna disperzija tijekom svih mjeseci, pri čemu su uočljiva dva razdoblja pojačane turističke aktivnosti. Riječ je o razdoblju

od travnja do lipnja, odnosno razdoblju od rujna do studenog. Istodobno, mjeseci s najvećim brojem noćenja su svibanj, rujan i listopad, dok su siječanj, veljača i prosinac mjeseci u kojima se ostvaruje najmanji broj noćenja tijekom godine.

Slika 2.2.7. Struktura turističkih noćenja u Slavoniji prema mjesecima u godini, 2018.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Prosječna duljina boravka turista u Slavoniji tijekom 2018. godine, neovisno o razlikama među pojedinim županijama, kreće se na razini od 1,9 dana, pri čemu valja ukazati na činjenicu da nema nikakvih pomaka na bolje ili na lošije u odnosu na prethodne godine. S druge strane, kada je riječ o pojedinim

županijama, uz manje oscilacije po godinama, turisti se najduže zadržavaju na području Virovitičko-podravske županije (2,5 dana), a najkraće na području Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije (1,7 dana).

Tablica 2.2.4. Prosječna duljina boravka turista u pet slavonskih županija, 2016. - 2018.

Županija	2016.	2017.	2018.
Virovitičko-podravska	2,6	2,1	2,5
Požeško-slavonska	2,4	2,3	2,3
Brodsko-posavska	1,8	1,9	1,7
Osječko-baranjska	2,0	2,0	2,0
Vukovarsko-srijemska	1,5	1,6	1,7
SLAVONIJA UKUPNO	1,9	1,9	1,9

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Osim višednevnih turističkih posjeta, za turizam na području Slavonije izuzetno su važni i jednodnevni posjetitelji, budući da cijeli ovaj prostor, ponajviše zbog raznovrsnosti i kvalitete svoje resursno-atraktivne osnove (rijeka, gore, vinogorja, gastronomije, kulturni spomenici, vjerska i druga događanja, Domovinski rat i sl.), već danas

predstavlja važnu izletničku destinaciju. Uz sve veći broj Hrvata, posjetitelji dolaze ponajviše iz susjednih županija, ali su i osobe/turisti u tranzitu. S obzirom da ne postoje službeni statistički podaci o ovom segmentu potražnje, teško je objektivno procijeniti broj jednodnevnih dolazaka na područje pet slavonskih županija.

Turistička ponuda

Na području pet slavonskih županija tijekom 2018. godine djelovalo je 696 smještajnih objekata koji su imali na raspolaganju 4.320 smještajnih jedinica, odnosno 9.979 postelja. Kad je riječ o vrstama smještaja, najveći broj objekata čine objekti u

domaćinstvu i ostali smještajni objekti. Neovisno o tome, što se tiče raspoloživog smještajnog kapaciteta (sobe, kreveti), hotelski objekti, a osobito ako se pridodaju i pansioni, znatno nadmašuju sve ostale oblike smještajne ponude.

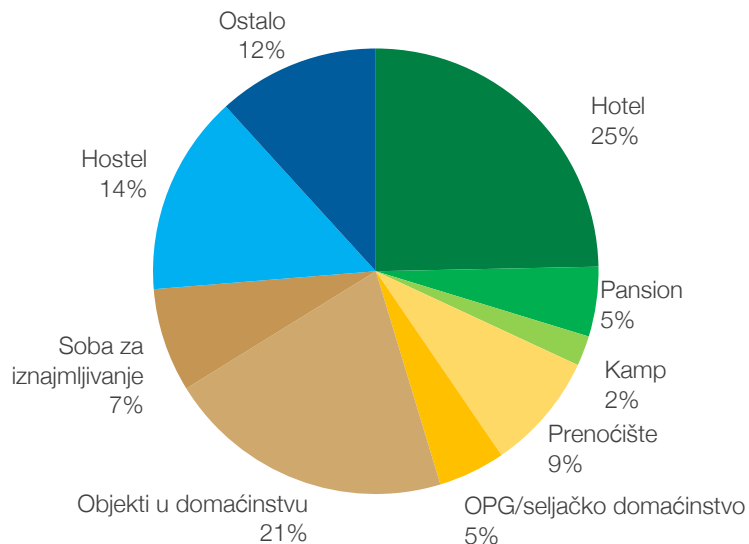
Tablica 2.2.5. Broj smještajnih objekata u pet slavonskih županija prema vrsti smještaja, 2018.

Smještajni objekti	Županije					UKUPNO
	Virovitičko-podravaska	Požeško-slavonska	Brodsko-posavska	Osječko-baranjska	Vukovarsko-srijemska	
Hotel	5	1	6	22	10	44
Pansion	0	1	7	9	1	18
Kamp	0	2	0	2	0	4
Prenočište	6	19	13	6	0	44
OPG/seljačko domaćinstvo	4	4	5	63	11	87
Objekti u domaćinstvu	26	19	26	209	50	330
Soba za iznajmljivanje	9	3	11	27	7	57
Hostel	3	1	6	10	11	31
Ostalo	11	5	9	38	18	81
UKUPNO	64	55	83	386	108	696

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

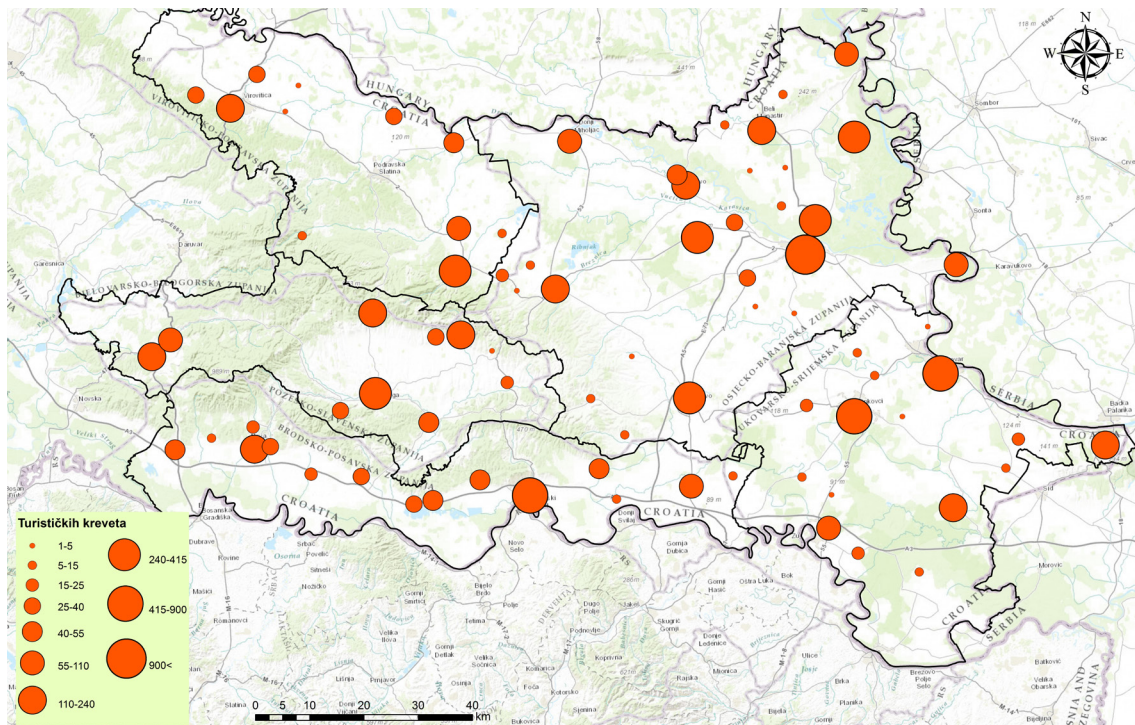
Prosječni broj smještajnih jedinica po objektu (manje od 6) ukazuje na činjenicu da je pretežito riječ o malim smještajnim objektima. S druge strane, kada je riječ o hotelskom smještaju, prosječni broj soba u hotelima kreće se na razini od 25 jedinica. (Vidi Prilog A. Tablice 5. - 6.)

Slika 2.2.8. Broj kreveta u Slavoniji prema vrstama smještaja, 2018.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Slika 2.2.9. Raspored smještajnih jedinica (kreveta) u Slavoniji, 2018. godina



Autorica karte: Dr.sc. Izidora Marković Vukadin

Nadalje, u razdoblju od 2016. do 2018. godine, ukupni se smještajni kapacitet Slavonije značajno povećao. Ovaj se rast može pripisati ponajviše izgradnji na području Osječko-baranjske županije. Kad je riječ o novim objektima, najmanji rast smještajne ponude bilježi Virovitičko-podravska županija.²

smještajnih objekata, tako i brojem smještajnih jedinica i postelja, nalazi se na području Osječko-baranjske županije. Potom, slično kao i u broju turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja, slijedi Vukovarsko-srijemska županija. Najmanji broj smještajnih objekata, ali i smještajnih jedinica/postelja nalazi se na području Virovitičko-podravske županije.

U prostorno-administrativnom smislu, daleko najveći smještajni kapacitet, mjeren, kako brojem

Tablica 2.2.6. Ukupna smještajna ponuda u pet slavonskih županija, 2016. - 2018.

Županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Virovitičko-podravska	51	285	714	58	331	830	64	354	864
Požeško-slavonska	33	176	533	42	275	756	55	344	1.001
Brodsko-posavska	63	497	1.088	72	536	1.190	83	588	1.328
Osječko-baranjska	265	1.731	3.661	314	1.883	4.148	386	2.114	4.542
Vukovarsko-srijemska	75	961	2.101	89	871	2.161	108	920	2.244
SLAVONIJA UKUPNO	487	3.650	8.097	575	3.896	9.085	696	4.320	9.979

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 2.2.7. Struktura smještajne ponude u pet slavonskih županija, 2016. - 2018.

Županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Virovitičko-podravska	10,5	7,8	8,8	10,1	8,5	9,1	9,2	8,2	8,7
Požeško-slavonska	6,8	4,8	6,6	7,3	7,1	8,3	7,9	8	10
Brodsko-posavska	12,9	13,6	13,4	12,5	13,8	13,1	11,9	13,6	13,3
Osječko-baranjska	54,4	47,4	45,2	54,6	48,3	45,7	55,5	48,9	45,5
Vukovarsko-srijemska	15,4	26,3	25,9	15,5	22,4	23,8	15,5	21,3	22,5
SLAVONIJA UKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

² Kad je riječ o broju smještajnih jedinica ili posteljama, najsporiji rast bilježi Vukovarsko-srijemska županija, usprkos činjenici da je ova županija, po dinamici izgradnje smještajnih objekata, odmah iza Osječko-baranjske.

Korištenje smještajnih kapaciteta

U 2018. godini, prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti soba odnosno postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta na području svih pet slavonskih županija dostigla je 30,5 % odnosno

13,2 %. Usporedi li se ta razina popunjenosti s onom u prethodne dvije godine, vidljivo je da nema bitnih pomaka.

Tablica 2.2.8. Prosječna zauzetost postelja u pet slavonskih županija, 2016. – 2018.

Županija	2016.		2017.		2018.	
	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti
Virovitičko-podravska	35,0	14,0	21,2	8,5	31,2	12,8
Požeško-slavonska	42,7	14,1	30,8	11,2	29,6	10,2
Brodsko-posavska	27,1	12,4	27,3	12,3	27,9	12,3
Osječko-baranjska	28,3	13,4	27,4	12,5	26,2	12,2
Vukovarsko-srijemska	30,5	14	45,3	18,3	42,2	17,3
SLAVONIJA UKUPNO	29,9	13,5	31,1	13,3	30,5	13,2

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Razvoj turističke aktivnosti na području svih pet slavonskih županija u razdoblju od 2016. do 2018. godine karakteriziraju pozitivna kretanja. To se odnosi, ne samo na brojnost, prostornu diversifikaciju i zastupljenost različitih vrsta smještaja, već i na kontinuirani postupni rast turističkog interesa, osobito onog međunarodnog karaktera.

Usljed činjenice da je riječ o prostoru koji je, povijesno bio orijentiran uglavnom na poljoprivredu, a dijelom i na industrijsku proizvodnju, dok turističko privređivanje od strane lokalnih razvojnih dionika,

sve donedavno, nije bilo prepoznato kao jedan od mogućih generatora dodatnog gospodarskog rasta i razvoja, može se konstatirati da bi raspoloživu resursno-atrakcijsku osnova svih pet županija bilo potrebno znatno bolje koristiti u cilju pojačanog privlačenja različitih segmenata turističke potražnje.

2.3. Turističko-atrakcijska osnova - ključne atrakcije

Unatoč, trenutno razmjerno malom turističkom prometu, velik broj turističkih atrakcija Slavonije ima međunarodnu važnost, što znači da se radi o jedinstvenim atrakcijama zbog kojih vrijedi poduzeti posebno putovanje i koje imaju potencijal privlačenja turista i iz udaljenijih prostora, uključivo i inozemstva. Još je više atrakcija nacionalnog značaja koje čine dio obvezatnih itinerera prilikom boravka u Slavoniji, a i mnoštvo atrakcija regionalnog i lokalnog značaja uglavnom orijentiranih na turističku potražnju iz bližeg okruženja. U nastavku su, uz međunarodne i nacionalne atrakcije za svaku Županiju, izdvojene i regionalne atrakcije veće privlačne snage i više razine uređenosti te one koje imaju perspektivu prerastanja u atrakcije nacionalnog i međunarodnog značaja.

Uz osnovne atrakcije s jasnim geografskim određenjem postoji i više elemenata atrakcijske osnove koji se odnose na cijelu Slavoniju, među kojima se osobito ističu **enogastronomija i tradicijska narodna kultura**. U gastronomskoj tradiciji najistaknutije mjesto imaju tradicija izrade slavonskog i baranjskog kulena/kulina te priprema fiš paprikaša i čobanca, u vinogradarskoj tradiciji proizvodnja **traminca, graševine**, zelenog silvanca i drugih jedinstvenih sorti te višestoljetna tradicija podrumarstva, a vrijedi istaknuti i bogatu ponudu **domaćih rakija**. Izvorna narodna kultura predstavljena je u brojnim folklornim, glazbenim i gastronomskim manifestacijama, tamburaškoj glazbi, **bećarcu** te tradiciji čuvanja narodnih nošnji poznatih po karakterističnom **slavonskom zlatovezu**.

U zajedničke elemente atrakcijske osnove Slavonije koji su prisutni u svih pet županija mogu se ubrojiti i karakteristična **slavonska ruralna arhitektura sa širokim ulicama i izduženim kućama, jedinstveni ugođaj iskonske slavonske ravnice te tradicionalna slavonska gostoljubivost**. Ovi su elementi prisutni, ne samo na području koje se odnosi na povijesnu regiju Slavoniju, nego i na prostoru Srijema i Baranje. Mali dio Srednje Podravine u sastavu Virovitičko-podravске

županije ističe se bogatom, iako nešto drugačijom gastronomskom ponudom i tradicijskom kulturom. No, kako ovi elementi nemaju konkretno teritorijalno određenje, nisu uvršteni u popis glavnih atrakcija cijele Slavonije niti u detaljniji popis glavnih atrakcija po pojedinim županijama.

Podrazumijeva se da se neće navoditi konkretni segmenti tih atrakcija koji se odnose na dijelove povijesne regije Slavonije izvan pet 'slavonskih' županija u širem području Daruvara u sastavu Bjelovarsko-bilogorske i Novske u sastavu Sisačko-moslavačke županije. No, iako se ovaj dokument neće baviti konkretnim atrakcijama u ovim prostorima poput lječilišta Daruvar ili Edukativnog centra Krapje u Lonjskom polju, preporučuje se i njihovo uključivanje u slavonske itinerere pod kapom jedinstvenog brenda Slavonije. U razradi atrakcijske osnove navest će se samo segmenti tih atrakcija u pet županija za koje se može odrediti konkretna geografska lokacija, kao npr. Kutjevačko vinogorje ili Erdutski podrum u kategoriji enogastronomije, glazbeni festival Pjesme Podravine i Podravlja u Pitomači ili muzej tambure u Slavonskom Brodu u kategoriji izvorne narodne glazbe, a Vinkovačke jeseni ili Gorjanske ljelje u kategoriji tradicijske kulture.

U razradi atrakcijske osnove po pojedinim županijama atrakcije su grupirane u tri skupine s obzirom na tipologiju i motivaciju - prvu čine atrakcije koje se odnose na prirodnu baštinu, drugu atrakcije koje se odnose na kulturno-povijesnu baštinu, dok treća okuplja specifične atrakcije orijentirane na uže segmente potražnje, a koje se odnose na razne vrste manifestacija i dijelove prateće turističke infrastrukture koje čine atrakciju same po sebi, poput uređenih kupališta ili poučnih staza. Temeljem analize po županijama za cijelo područje Slavonije kao atrakcije međunarodnog značenja i ključne nacionalne atrakcije posebno se izdvajaju:

Naziv atrakcije	Tip atrakcije
Rijeka Dunav	Rijeka
Rijeka Drava i Regionalni park Mura-Drava (Križnica, Noskovačka Dubrava)	Rijeka
Rijeka Sava	Rijeka
Park prirode Kopački rit	Močvarno područje
Spačvanske šume s rijekom Bosut	Močvarno područje
Park prirode i geopark Papuk (Rupnica, Jankovac)	Gora
Vinogorje Kutjevo	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Baranja (Kneževi Vinogradi, Zmajevac, Suza)	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Erdut	Vinogorje / vinski podrumi
Vinogorje Srijem (Ilok)	Vinogorje / vinski podrumi
Osječka 'Tvrđa' s muzejom Slavonije	Povijesno urbanistička cjelina i muzej
Tvrđava u Slavonskom Brodu s muzejom tambure i galerijom Ružić	Tvrđava i muzej / galerija
Muzej Vučedolske kulture i Arheološki park Vučedol	Arheološki lokalitet i muzej
Galerija Meštrović u Vrpolju	Muzej / galerija
Đakovačka katedrala	Sakralni objekt
Osječka katedrala	Sakralni objekt
Trg Svetog Trojstva i katedrala u Požegi	Povijesno urbanistička cjelina i sakralni objekt
Pastuharna lipicanaca u Đakovu s ergelom u Ivandvoru	Konjički turizam
Smotra folklor Slavonije i Baranje Đakovački vezovi	Folklorna manifestacija
Vinkovačke jeseni	Folklorna manifestacija
Pannonian challenge - glazba i ekstremni biciklizam u Osijeku	Sportsko-glazbena manifestacija
Lipik 3x3 Challenger	Sportska manifestacija
ViroExpo	Gospodarska manifestacija
Marijansko svetište Aljmaš	Hodočasnički lokalitet
Memorijalni lokaliteti u Vukovaru sa sustavom obilaska Vukovarski Nokturno	Memorijalni lokalitet / Turistički put
Lipik	Lječilište
Dunavska biciklistička ruta EuroVelo 6	Biciklistička ruta
Dravska biciklistička ruta i EuroVelo 13 ruta 'Željezna zavjesa'	Biciklistička ruta
Savska biciklistička ruta	Biciklistička ruta

Kao temeljne prirodne atrakcije međunarodne važnosti ističu se velike rijeke Dunav i Drava i u manjoj mjeri najdulja i turistički još nedovoljno valorizirana hrvatska rijeka Sava, te dva parka prirode Kopački rit i Papuk. Na Dunav i Dravu odnosi se jedan od najvećih europskih rezervata biosfere pod zaštitom UNESCO-a Mura-Drava-Dunav, čija je ključna točka upravo Kopački rit na ušću Drave u Dunav, a vrlo važan dio i hrvatski Regionalni park Mura-Drava s dvije istaknute atraktivne lokacije Križnica i Noskovačka Dubrava. Park prirode Papuk za sada je jedini hrvatski geološki park pod zaštitom UNESCO-a, poznat

po jedinstvenim ostacima vulkanske aktivnosti na lokalitetu Rupnica, slikovitim Jankovačkim jezerom i vodopadom te prostranim očuvanim šumama.

Velikim šumskim bogatstvom ističu se i brojni ravničarski močvarni dijelovi Slavonije poznati po monumentalnim stablima hrasta lužnjaka, posebice područje Spačvanskog bazena između Bosuta i Save. Slavonija je poznata i po svojim vinogorjima i tradiciji podrumarstva, osobito Kutjevačko, Baranjsko, Erdutsko i Srijemsko vinogorje sa čuvenim podrumima u Kutjevu, Kneževim Vinogradima, Zmajevcu, Suzi, Erdutu i Iloku.

Slika 2.3.1. Ključne turističke atrakcije u Slavoniji



Autor karte: Dr. sc. Zoran Klarić

Prostor Slavonije obuhvaća veći broj atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja nastalih djelovanjem čovjeka. Osobito velika koncentracija takvih atrakcija odnosi se na najveći slavonski grad Osijek sa čuvenom Tvrđom u kojoj se nalazi Muzej Slavonije, ali i središtem grada s katedralom i brojnim secesijskim građevinama. Velika tvrđava u kojoj su smješteni jedinstveni

muzej tambure i galerija krasi i veličinom drugi slavonski grad Slavonski Brod. Grad heroj Vukovar kao najveći hrvatski grad na Dunavu poznat je ponajviše po memorijalnim lokalitetima koje se odnose na najveću bitku u Domovinskom ratu, a u njegovoj neposrednoj blizini nalazi se i jedan od najvažnijih arheoloških lokaliteta u Europi, Vucedol s atraktivnim muzejom. Turistički potencijal ima i

arheološki lokalitet Sopot u Vinkovcima, poznatim po kalendaru Orion. Bogata baština krasi i Đakovo, u kojem se nalazi najmonumentalniji i najvažniji sakralni objekt u Slavoniji Đakovačka katedrala te čuvena ergela lipicanaca s pastuharnom.

Uz Đakovo i Osijek status biskupskog središta ima i Požega, čija je katedrala smještena u samom središtu grada na jednom od najljepših hrvatskih trgova Svetog Trojstva. Atraktivnom kulturnom baštinom ističe se i preostalo županijsko sjedište Virovitica s nedavno obnovljenim lijepim dvorcem obitelji Pejačević okruženim jedinstvenim parkom u francuskom stilu, u kojem je smješten Gradski muzej. Atraktivni dvorci u kojima se nalaze gradski muzeji postoje i u Vukovaru, Iloku, Valpovu i Našicama, dok je u jedinstvenom dvorcu engleskog stila u Donjem Miholjac, smješteno gradsko poglavarstvo, a u Suhopolju - luksuzni hotel. Arhitektonski vrijedni objekti krasi i staro lječilište u Lipiku, smješteno u lijepom pejzažnom parku. Treba istaknuti i baštinu vezanu uz slavne osobe koje su rođene ili djelovale u Slavoniji, među kojima se, uz Ivana Meštrovića, ističu veliki hrvatski pjesnik Petar Preradović i srpski fizičar Milutin Milanković s lijepo uređenim muzejima u njihovim rodnim kućama, a velik turistički potencijal imaju i čuveni književnici Antun Gustav Matoš i Ivana Brlić Mažuranić, skladateljica Dora Pejačević, nobelovac Lavoslav Ružička i mnogi drugi.

Slavonija je poznata i po brojnim manifestacijama, među kojima se ističu Vinkovačke jeseni i Đakovački vezovi kao najznačajnije folklorne manifestacije u cijeloj Hrvatskoj. Treba istaknuti i Festival ekstremnih sportova Pannonian challenge u Osijeku i Lipik 3x3 Challenger kao osobito važne manifestacije sportskog karaktera te Viro expo kao jednu od vodećih gospodarskih manifestacija u Hrvatskoj. Kao jedinstvena manifestacija izdvaja se i Dan sjećanja na žrtve Vukovara, uz koji se vezuje Vukovarski Nokturno - sustav obilaska memorijalnih lokaliteta vezanih uz Domovinski rat. Velik broj ljudi posjećuje i vjerske manifestacije, a uz glavno slavonsko marijansko svetište Aljmaš kod ušća Drave u Dunav ističu se i svetišta u Voćinu, Pleternici i Ilači kod Vinkovaca.

Od dijelova turističke infrastrukture koji funkcioniraju kao atrakcije same po sebi ističu se dvije EuroVelo biciklističke rute međunarodnog značaja: EV6 Atlantik - Crno more uz Dunav, kod nas poznata kao Dunavska ruta, i EV13 Ruta željezne zavjese uz Dravu, koja se u Hrvatskoj preklapa s rutom 'Drava'. Status EuroVelo rute mogla bi uskoro dobiti i ruta 'Sava'. Dunav s glavnim pristaništem u Vukovaru i manjima u Batini i Iloku jedna je od glavnih svjetskih rijeka na kojima se odvija međunarodni promet riječnih kruzera, a pristanište za kruzere postoji i u Osijeku na rijeci Dravi.

Za atrakcije je navedena i njihova procijenjena tržišna spremnost s obzirom na uređenost i opremljenost interpretacijskim sadržajima rangirana u četiri kategorije - spremno, uglavnom spremno, djelomično spremno i nespremno. Spremno znači da je pojedina atrakcija posve opremljena za turističko posjećivanje, odnosno da nisu nužno dodatna ulaganja u njeno uređivanje. Uglavnom spremno znači da je neke sadržaje potrebno unaprijediti kako bi se povećao broj turista i podigla razina njihovog zadovoljstva, a što se u prvom redu odnosi na unapređenje interpretacijsko-informacijskih sadržaja (putokazi, info panoi) i pristupne infrastrukture (parkiranje, sanitarije i sl.). Djelomično spremno znači da neki bitni sadržaji nedostaju ili je atrakcija tek djelomično dostupna, što se osobito odnosi na sakralne objekte koji su uglavnom zatvoreni i uz koje nema informacija o tome što se može vidjeti u njihovoj unutrašnjosti. Kategorija nespremno odnosi se na posve neuređene lokacije koje trenutno nisu skoro uopće posjećene, a navedena je samo kod atrakcija koje bi pod pretpostavkom primjerenog uređenja mogle imati međunarodni ili nacionalni značaj.



3. Istraživanja tržišta

Sažetak

Domaće tržište

- prve asocijacije uz pojam 'Slavonija' su 'ravnica; hrana; žito, žitnica, pšenica'
- Slavonija je najprepoznatljivija po 'dobroj hrani', 'očuvanim običajima' i 'lijepoj prirodi'
- uz Slavoniju se najviše vežu pojmovi 'ravno, tradicionalno, prijateljsko, mirno i lijepo'
- na posjet Slavoniji najviše bi motivirali: 'boravak u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju', 'gastronomske i vinske ture', 'obilazak gradova', 'posjet manifestacijama i događanjima', 'vožnja turističkom brodom po rijekama'

Strana tržišta

- pojam 'Slavonija' razmjerno je slabo poznat; najpoznatiji u Sloveniji, potom u Mađarskoj i Njemačkoj; najmanje u Italiji
- Istočna, kontinentalna Hrvatska percipira se kroz 'planine, gore', 'male gradove', 'ruralna naselja', 'brežuljkasta područja', 'slikovite rijeke kroz pitom krajolik'
- u kontinentalna područja odlazi se zbog 'osjećaja mira i opuštenosti', 'slikovitog krajolika', 'zelenog okruženja'
- na posjet Slavoniji najviše bi motivirali: 'obilazak gradova', 'gastronomske i vinske ture', 'pješačenje, planinarenje i jahanje' 'vožnja turističkim brodom po rijekama'

Zajedničko

- na tržištima je stvorena jednodimenzionalna slika Slavonije koju valja mijenjati
- najveći udio potencijalnih stranih i domaćih gostiju planirali bi posjet Slavoniji u trajanju od '3 do 5 noćenja', potom od '1 do 2 noćenja'
- razlozi za moguć posjet Slavoniji koji su zajednički upućuju na mogućnost formiranja proizvoda sličnih sadržaja za sva tržišta

Obilježja uzorka

Za potrebe projekta provedena su istraživanja na domaćem i četiri inozemna tržišta - Mađarskoj, Italiji, Njemačkoj i Sloveniji, metodom anketnog upitnika (CAVI). Veličina uzorka na domaćem tržištu bila je 600 ispitanika, pri čemu je 150 ispitanika bilo u sjevernoj Hrvatskoj, središnjem dijelu Hrvatske, Istri i Kvarneru te Dalmaciji. Dob ispitanika bila je između 18 i 65 godina i više, pri čemu je udio ispitanika od 18 do 25 godine iznosio 9,7 %, udio ispitanika od 65 i više 21,6 %, dok se udio ostalih dobnih skupina kretao između 16 % i 20 %. Nešto veći udio ispitanika bile su žene (52,1 %).

Istraživanje na stranim tržištima provedeno je na uzorku od 200 ispitanika u svakoj od odabranih zemalja. U Sloveniji je bio zastupljen nešto veći udio muškaraca (52,2 %). Kada je riječ o dobi, najveći udio su činili ispitanici od 25 do 54 godine (45,8 %), dok je udio mlađih ispitanika od 18 do 34 godine bio 28,4 %, a udio starijih od 55 do 65 godina iznosio je 25,9 %. Iz Istočne Slovenije bilo je 52,7 % ispitanika i 47,3 % iz Zapadne Slovenije.

Sadržaj istraživanja

Sadržaj istraživanja domaćeg stanovništva i istraživanja na inozemnim tržištima dijelom se poklapao, a dijelom je bio različit zbog specifičnosti tržišta. Na domaćem tržištu ispitanike se pitalo jesu li posjetili Slavoniju zadnjih pet godina, koja je njihova prva misao/asocijacija na spomen Slavonije, koje su ostale asocijacije, ponudile su im se tvrdnje vezane uz definirane attribute Slavonije te ih se tražilo da izraze svoje slaganje s njima. Nadalje, tražilo se da izraze svoje slaganje ili neslaganje s ponuđenim pojmovima koji opisuju atmosferu Slavonije, pitalo ih se što bi ih najviše motiviralo za posjet i boravak u Slavoniji, te koliko bi dana odmora unutar jedne godine planirali provesti u Slavoniji.

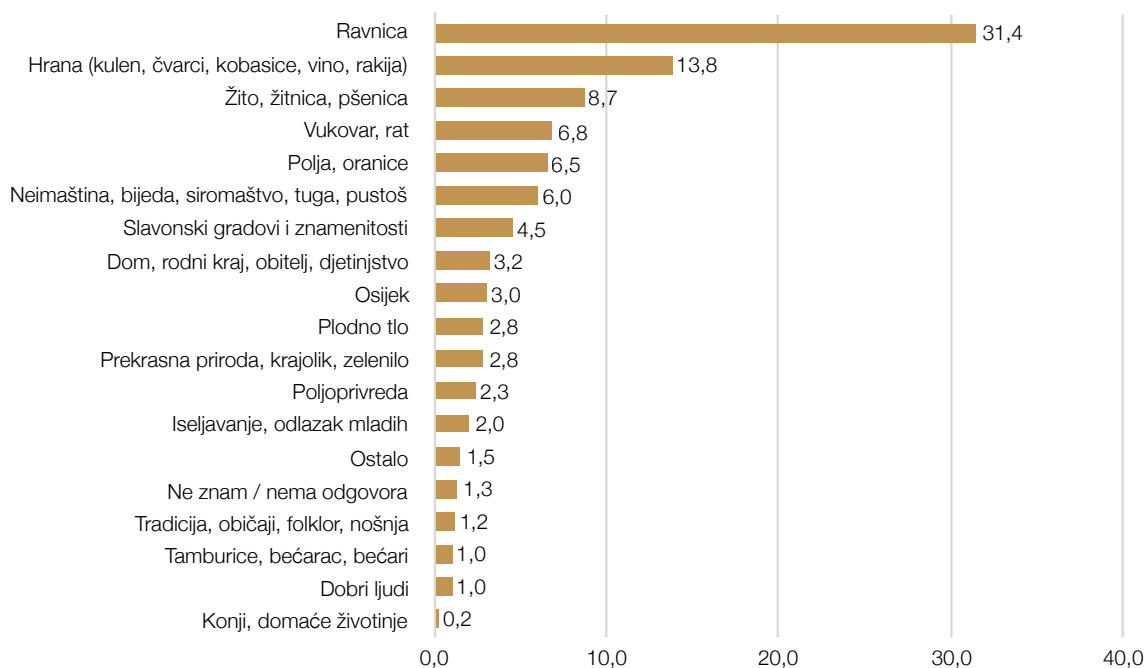
U Mađarskoj je u istraživanje bilo uključeno 51,2 % žena, a najzastupljenija dobna grupa bila je od 35 do 54 godine (43,3 %). Po regijama, najviše ispitanih bilo je iz Sjeverne Nizine (40,3 %), potom Središnje Mađarske (30,3 %) te Podunavlja (29,4 %). U slučaju Italije, žene su činile 51,5 % uzorka, a muškarci 48,9 %. Po dobi, grupa između 35 i 54 godine imala je udio od 48,5 %, između 18 i 34 udio od 27,7 % i starija dobna skupina između 55 i 65 godina udio od 23,8 %. S obzirom na regije, ispitanici iz sjeverozapadne Italije bili su uključeni s udjelom od 26,7 %, sjeveroistoka 19,3 %, centralne Italije 19,8 %, Juga 23,3 % i otoka s udjelom od 10,9 %. Istraživanje u Njemačkoj uključilo je 50,2 % žena i 49,8 % muškaraca, najviše u dobi između 35 i 54 godine (45,8 %), te 28,9 % između 18 i 34 godine, a 25,4 % između 55 i 65 godina. Najzastupljenije regije su Nordrhein-Westfalen (23,9 %), Bayern (14,4 %), Baden-Wurtemberg (12,9 %), dok je ostali dio ispitanika bio iz drugih dijelova Njemačke.

U slučaju stranih tržišta pitalo se jesu li ispitanici čuli za Slavoniju i jesu li je posjetili zadnjih 10 godina. Budući da veliki dio ispitanika (što se i pretpostavljalo) nije čuo za regiju, sljedeće pitanje bilo je o tome kako zamišljaju istočni, kontinentalni dio Hrvatske, bi li posjetili takav prostor za odmor, jesu li već bili u takvom prostoru u nekoj drugoj zemlji i zbog kojih sadržaja. Također se željelo istražiti koliko bi dana odmora proveli u kontinentalnom prostoru unutar jedne godine i što bi ih najviše motiviralo za posjet i boravak u Slavoniji, pri čemu su se ponudile aktivnosti i sadržaji koje Slavonija danas nudi.

U nastavku slijedi prikaz provedenih istraživanja.

Hrvatska

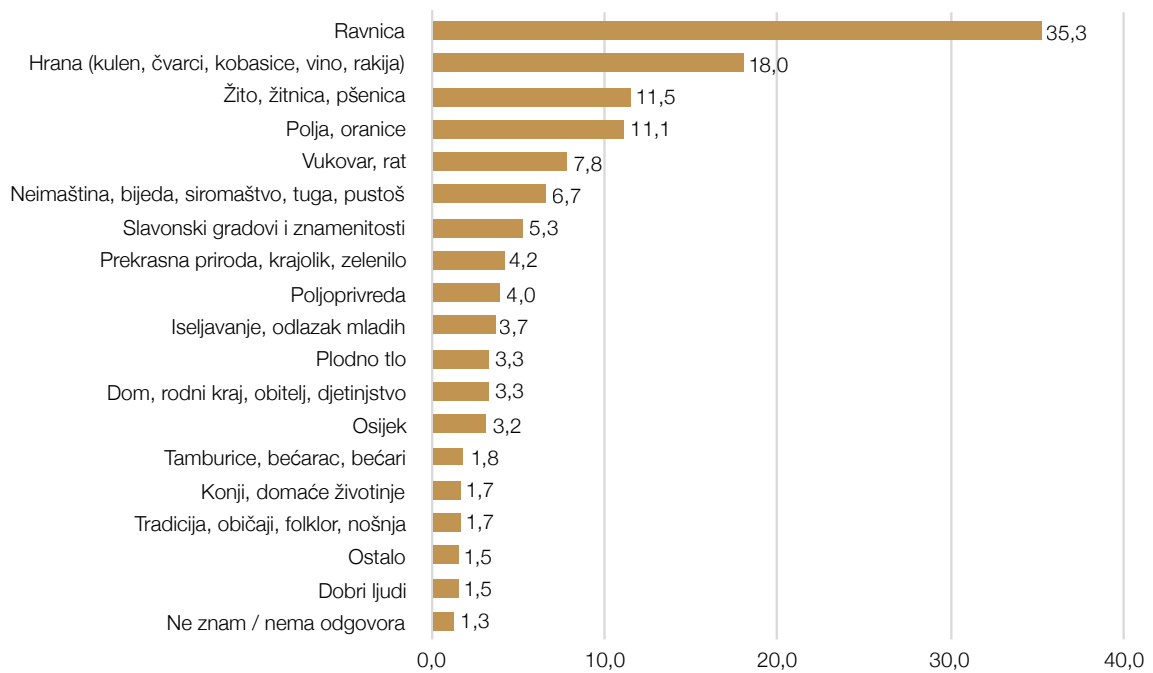
Slika 3.1. Prva misao/asocijacija na spomen Slavonije (u %)



Prva misao ili asocijacija na spomen Slavonije na domaćem tržištu je 'ravnica', koju je spomenula skoro trećina (31,4 %) ispitanika. Ona ujedno predstavlja i izrazito dominantnu asocijaciju iza koje slijedi 'hrana (kulen, čvarci, kobasice, vino,

rakija)', koju je spomenulo 13,8 % ispitanika. Ostale asocijacije koje je spomenulo između 5 i 10 % ispitanika bile su: 'žito, žitnica, pšenica', 'Vukovar, rat', 'polja, oranica', 'neimaština, bijeda, siromaštvo, tuga i pustoš'.

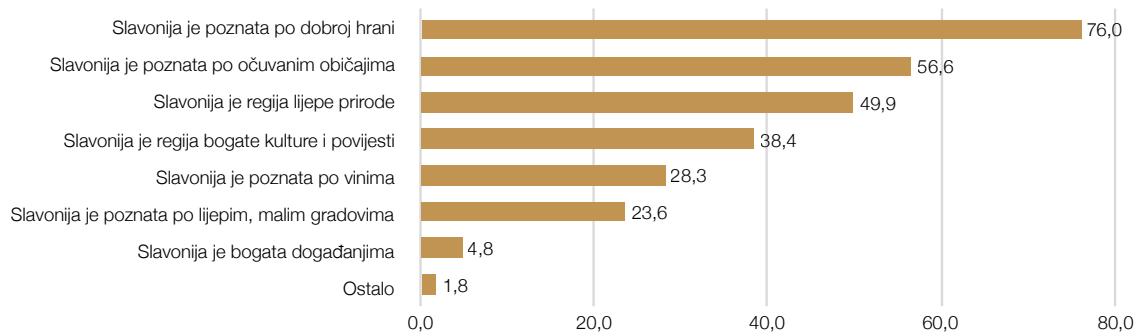
Slika 3.2. Ostale asocijacije na spomen Slavonije (u %)



Među ostalim spomenutim asocijacijama (nakon prve) opet su najviše puta spomenute 'ravnica' (35,3 %), na koju se logično nadovezuje asocijacija

'hrana' (kulen, čvarci, kobasice, vino, rakija) (18,0 %) te 'žito, žitnica, pšenica' (11,5 %).

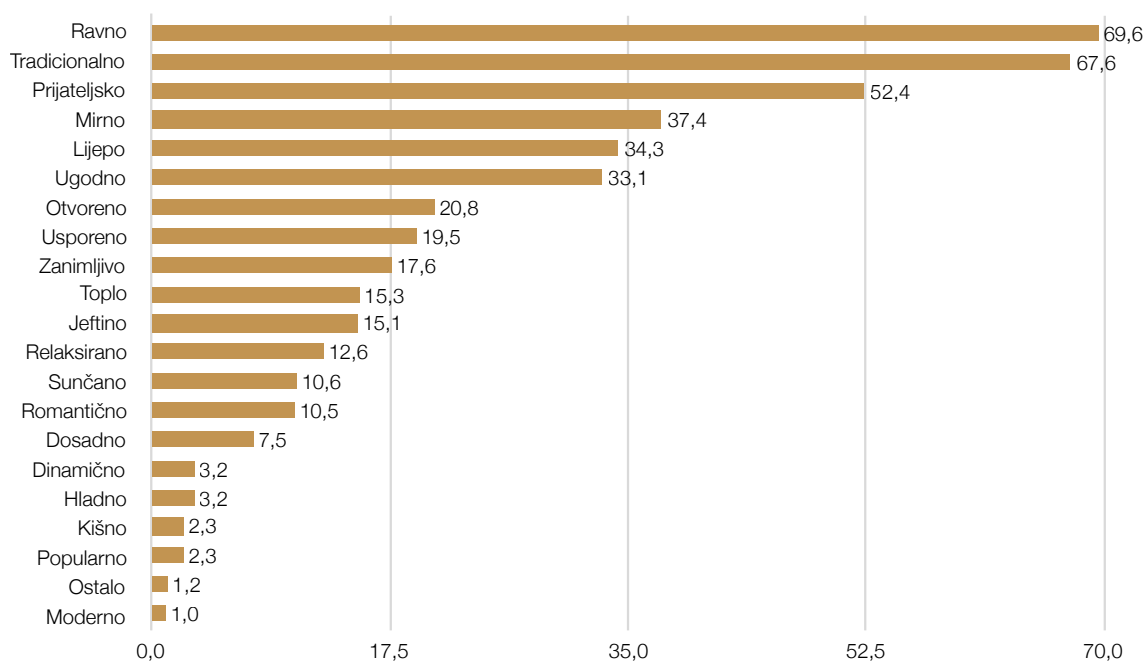
Slika 3.3. Slaganje s tvrdnjama o Slavoniji



Među ponuđenim tvrdnjama o Slavoniji najveći broj ispitanika složio se da je 'Slavonija poznata po dobroj hrani' (76 %). Sljedeće tvrdnje s kojima su se ispitanici najviše složili su 'Slavonija je poznata

po očuvanim običajima' (56,6 %) i 'Slavonija je regija lijepe prirode' (49,9 %). Prema rezultatima istraživanja najmanje su prepoznata događanja u Slavoniji (4,8 %).

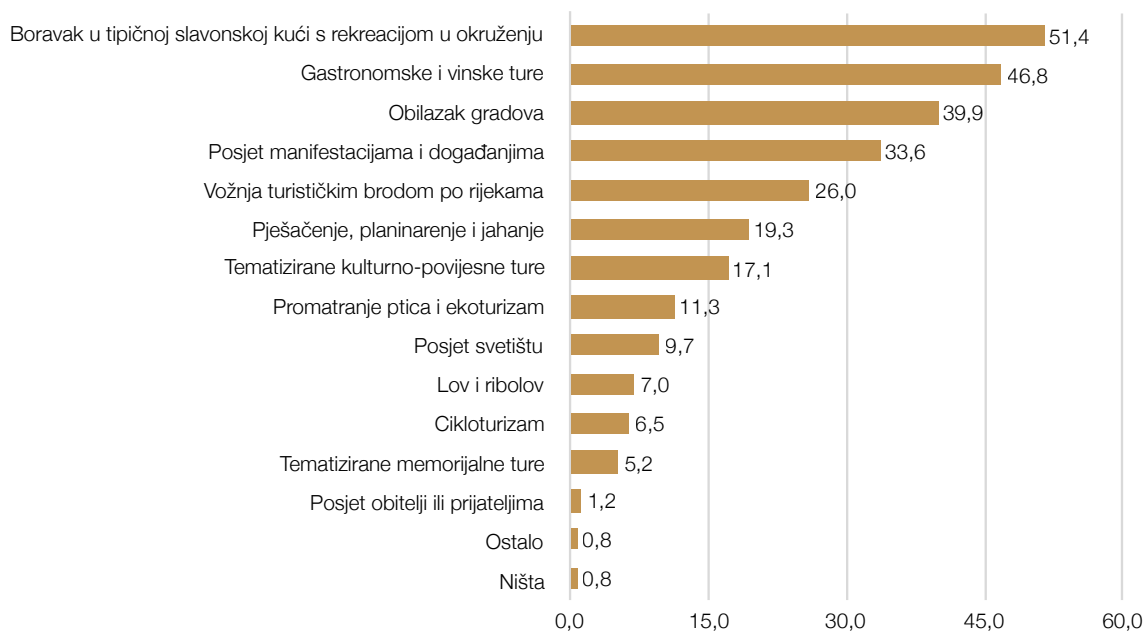
Slika 3.4. Pojmovi koji opisuju atmosferu u Slavoniji



'Ravno' (69,6 %), 'tradicionalno' (67,6 %) i 'prijateljsko' (52,4 %), prema stavovima ispitanika, najbolje opisuju atmosferu u Slavoniji. 'Mirno' (37,4 %), 'lijepo' (34,3 %) i 'ugodno' (33,1 %) su sljedeća

tri pojma koja su asocirana s ovom regijom. Svi ovi pojmovi, kao pozitivne asocijacije, u velikoj su mjeri komplementarne potrebama suvremenih turista, izražene najnovijim trendovima.

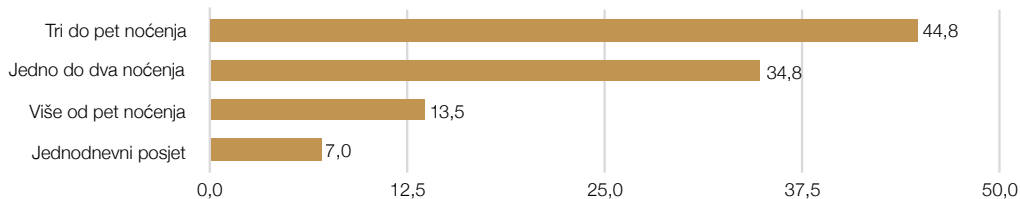
Slika 3.5. Motivi za posjet i boravak u Slavoniji



Među spomenutim motivima najviše se ističe 'boravak u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju' (51,4 %), što upućuje na 'slike' Slavonije među domaćim stanovništvom. S obzirom na

resurse i ponudu, očekivan je rezultat za sljedeća dva motiva - 'gastronomske i vinske ture' (46,8 %) te 'obilazak gradova (39,9 %).

Slika 3.6. Broj dana potencijalno planiranog odmora u Slavoniji

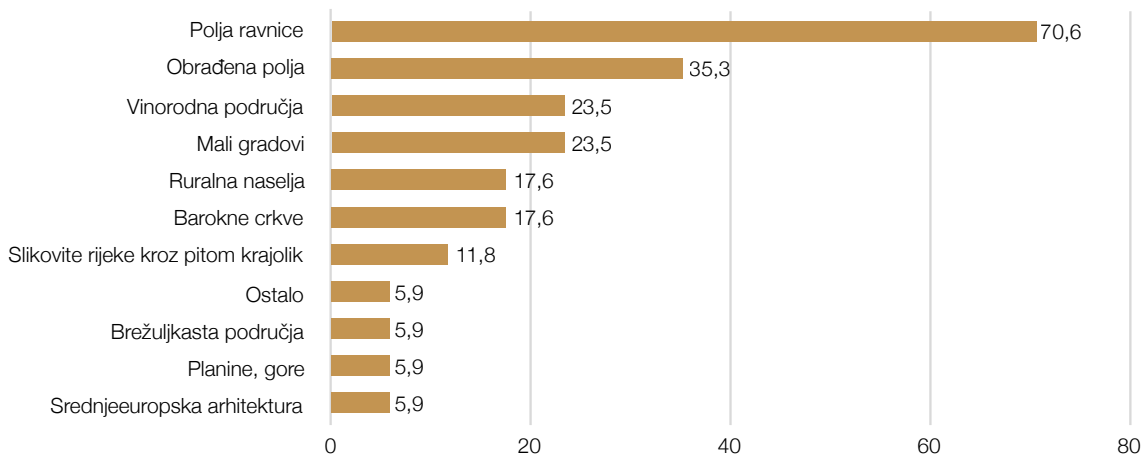


Unutar jedne godine, najveći bi dio ispitanika u Hrvatskoj, radi odmora u kontinentalnom području proveo tri do pet noćenja (njih 44,8 %).

Slovenija

Ispitanicima u Sloveniji, Slavonija je dobro poznata (91,5 %), za razliku od drugih (ali i udaljenijih tržišta). Nešto manje od dvije trećine Slovenaca (64,1 %) posjetilo je Slavoniju u zadnjih 10-ak godina.

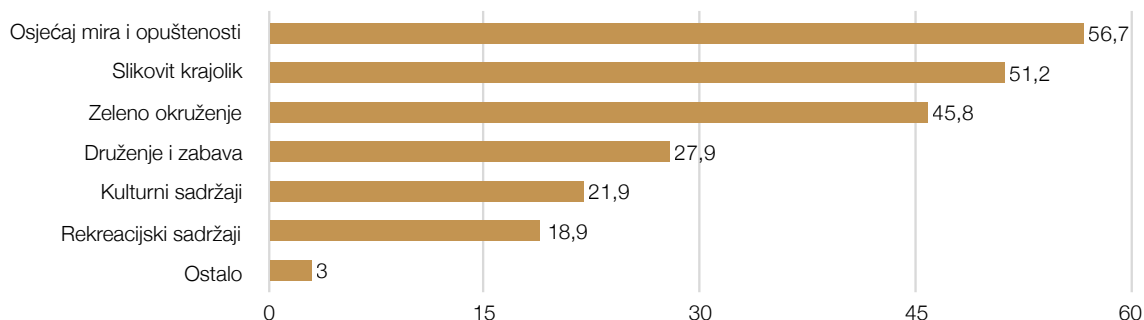
Slika 3.7. Percepcija istočne, kontinentalne Hrvatske



Percepcija istočne, kontinentalne Hrvatske kod Slovenaca ponajviše se odnosi na 'polja ravnice' (70,6 %) i 'obrađena polja' (35,3 %). Potom slijede vinorodna područja (23,5 %) i 'mali gradovi' (23,5

%). Za razliku od drugih međunarodnih tržišta, vidljivo je da ispitanici iz Slovenije 'brežuljkasta područja' i 'planine, gore' ne povezuju sa Slavonijom.

Slika 3.8. Razlozi za posjet kontinentalnom području za odmor



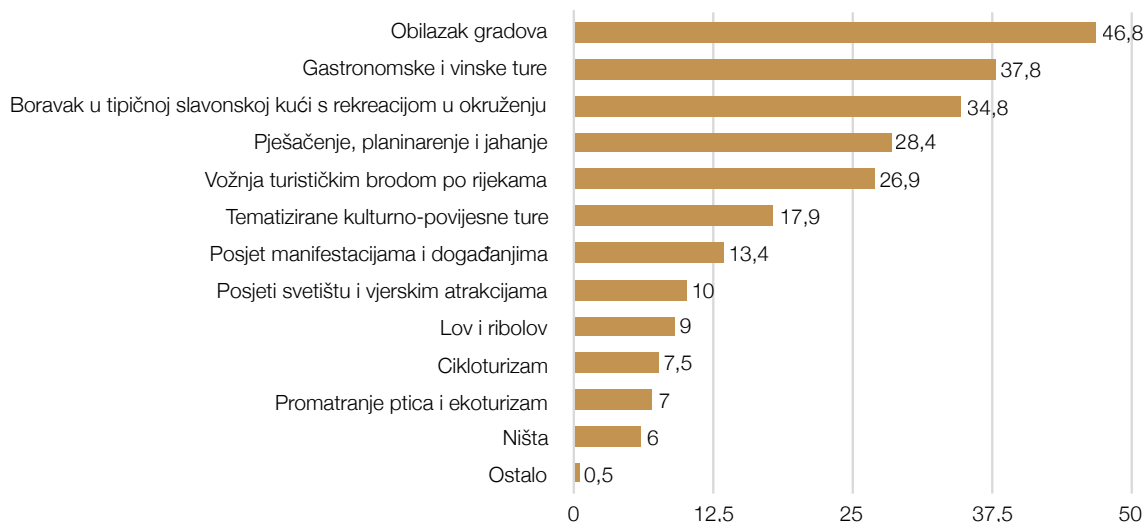
Na pitanje zašto bi posjetili ovo područje za odmor, na prvom mjestu je 'osjećaj mira i opuštenosti' (56,7 %), iza čega slijedi 'slikovit krajolik' (51,2 %), dok je na trećem mjestu 'zeleno okruženje' (45,8 %). Navedeni rezultati očekivani su i u skladu s potrebama suvremenih gostiju za opuštanjem od užurbane svakodnevnice.

Od ukupno ispitanih Slovenaca, više od polovine (59,7 %) je već bilo u kontinentalnom području radi odmora, što pokazuje njihovu sklonost odmoru u takvom okruženju. Ono što ih je motiviralo na posjet drugim kontinentalnom područjima bile su 'kulturne

znamenitosti, manifestacija i događanja' (36,7 %), pasivni odmor i opuštanje (25 %) kao i upoznavanje prirodnih ljepota (22,5 %). Zanimljivo je primijetiti da su 'nova iskustva i doživljaji' (9,2 %) i 'uživanje u jelu i piću, gastronomija' (5,8 %) relativno manje zastupljeni (Vidi Prilog B, Tablica 1.).

Kontinentalno područje privlači ispitanike iz Slovenije na boravak od tri do pet noćenja (52,2 %). Oko četvrtine ispitanika (23,4 %) otišlo bi na odmor u takav prostor na više od pet noćenja unutar jedne godine.

Slika 3.9. Motivi koji bi potaknuli posjet i boravak u Slavoniji



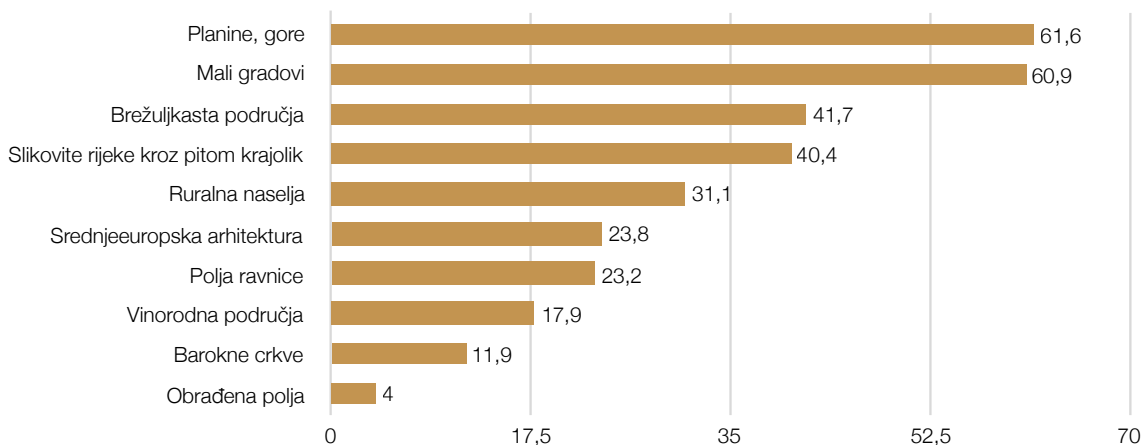
Na pitanje što bi ih potaknulo na posjet i boravak u Slavoniji, najveći je dio ispitanika (46,8 %) istaknuo 'obilazak gradova', iza čega slijede 'gastronomske i vinske ture' (37,8 %) te 'boravak u tipičnoj slavonskoj

kući s rekreacijom u okruženju' (34,8 %). Nešto više od četvrtine ispitanika istaknulo je aktivan odmor, 'pješačenje, planinarenje i jahanje' (28,4 %) te 'vožnju turističkim brodom po rijekama' (26,9 %).

Italija

Među ispitanicima iz Italije svega je 25,5 % čulo za pojam 'Slavonija'. Od onih koji su čuli, njih 27,5 % posjetilo je Slavoniju u zadnjih 10 godina.

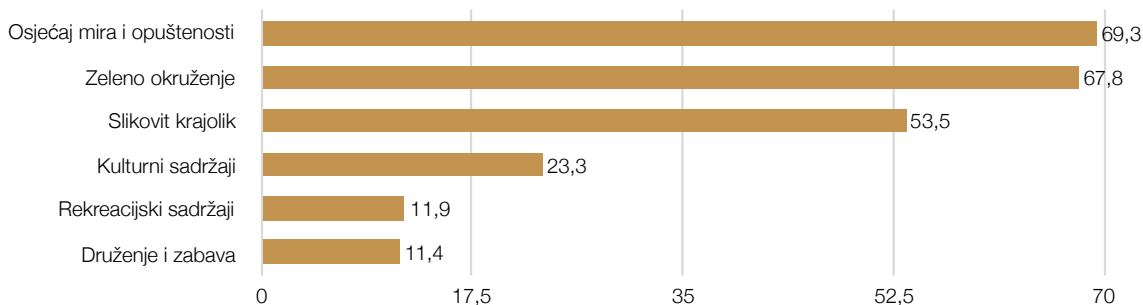
Slika 3.10. Percepcije istočne, kontinentalne Hrvatske



Zanimljivo je kako je najizraženija percepcija istočne, kontinentalne Hrvatske (među onima koji nisu bili u Slavoniji) - 'planine, gore' (61,6 %), iza koje slijede 'mali gradovi' (60,9 %), te brežuljkasta područja (41,7 %). Manje od 25 % ispitanika istaknulo je

'srednjeeuropsku arhitekturu', 'polja ravnice', 'vinorodna područja' te 'barokne crkve', što ukazuje na izrazito slabo poznavanje ovog područja Hrvatske.

Slika 3.11. Razlozi za posjet kontinentalnom području za odmor



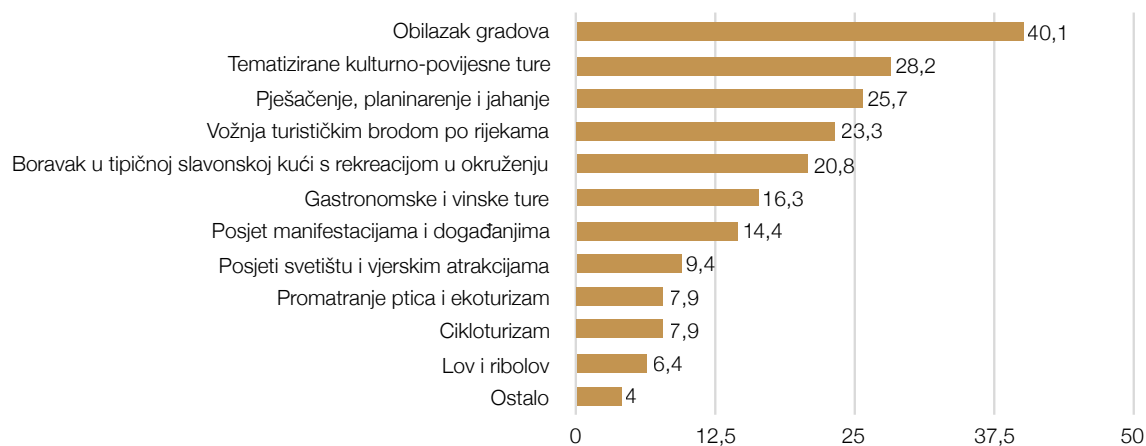
Razlozi za posjet kontinentalnom području za odmor su 'osjećaj mira i opuštenosti', 'zeleno okruženje' i 'slikoviti krajolik' (kao što je to bio slučaj kod ispitanika iz Slovenije), što još jednom potvrđuje potrebu za odmakom od svakodnevnog ritma života i vraćanjem mira i energije kroz zeleno, lijepo i ugodno okruženje. Tek nešto više od trećine ispitanika u Italiji (34,2 %) posjetilo je neke druge zemlje radi odmora u kontinentalnom području. (Vidi Prilog B. Tablica 1).

Oni koji su posjetili takva područja najviše su bili potaknuti 'pasivnim odmorom i opuštanjem' (21,7 %), upoznavanjem prirodnih ljepota (14,5 %) te 'praznicima/odmorom' (14,5 %).³

Najveći dio ispitanika u Italiji, unutar jedne godine u kontinentalnom području radi odmora, proveo bi tri do pet noćenja (njih 55,9 %).

³ Iako se pitalo za sadržaje, najveći dio ispitanika nabrajao je zemlje.

Slika 3.12. Motivi za posjet i boravak u Slavoniji



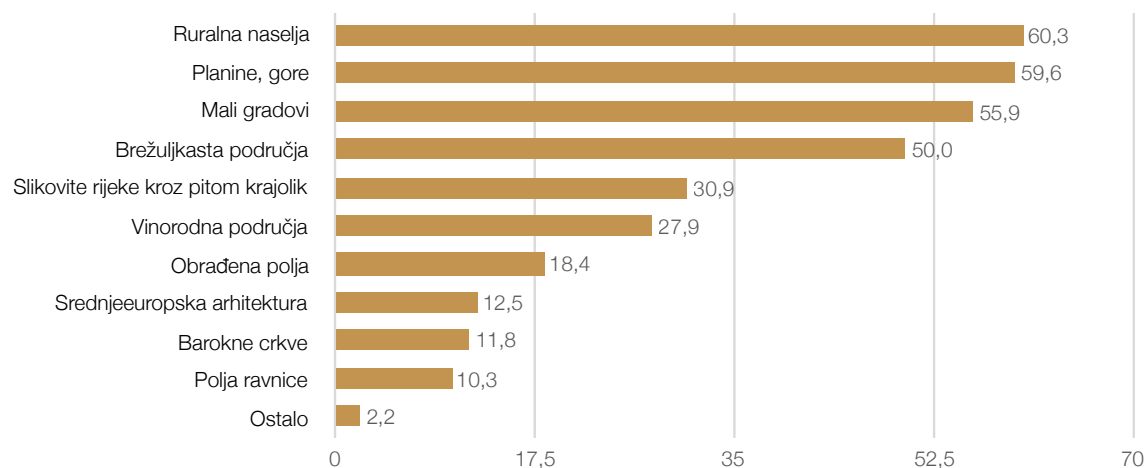
Na pitanje što bi ih motiviralo za posjet i boravak u Slavoniji, 40,1 % navelo je 'obilazak gradova', što ne iznenađuje, budući da se nove destinacije često otkrivaju upravo kroz ture po gradovima u kojima se već očekuju određeni sadržaji. Slijede 'tematizirane kulturno-povijesne ture' (28,2 %) te aktivni odmor 'pješačenje, planinarenje i jahanje'

(25,7 %). S manje od 10 % zastupljeni su - 'posjet svetištu u vjerskim atrakcijama', 'promatranje ptica i ekoturizam', 'cikloturizam' te 'lov i ribolov'. Ovakvi su rezultati također očekivani, budući da je riječ o nišnim proizvodima koji motiviraju uske segmente na turističkom tržištu.

Njemačka

Istraživanje je pokazalo kako je oko trećine Nijemaca (32,3 %) upoznato s pojmom 'Slavonija'. Od onih koji su čuli za Slavoniju, svega je 15,4 % i posjetilo Slavoniju zadnjih 10 godina.

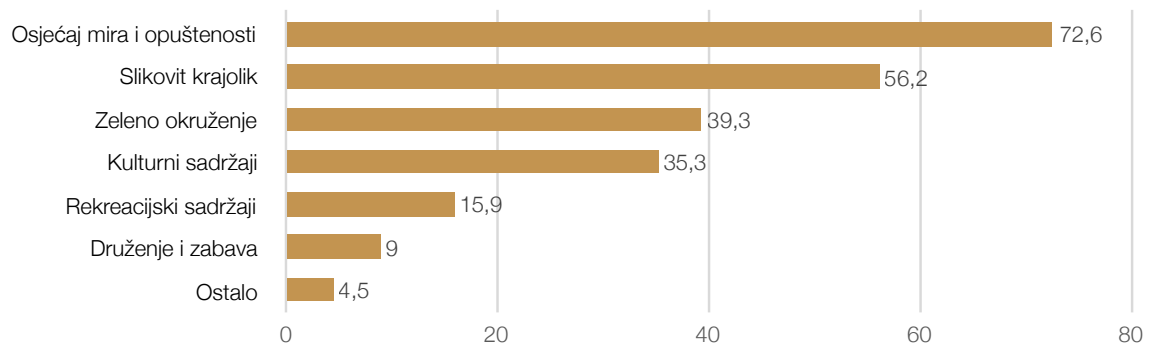
Slika 3.13. Percepcija istočne, kontinentalne Hrvatske



Na pitanje o percepciji istočne, kontinentalne Hrvatske, najveći dio Nijemaca (60,3 %) odgovorio je - 'ruralna naselja' te 'planine, gore' (59,6 %). Više od polovice spomenulo je i 'male gradove' (55,9 %) te brežuljkasta područja (50 %), a značajnije su zastupljeni i odgovori 'slikovite rijeka kroz pitom

krajolik' i 'vinorodna područja'. Veći broj odgovora percepcije svjedoči i o većem poznavanju Nijemaca naše kontinentalne Hrvatske što je očekivano s obzirom da se radi o tradicionalno najvećem emitivnom području za hrvatski turizam.

Slika 3.14. Razlozi za posjet kontinentalnom području



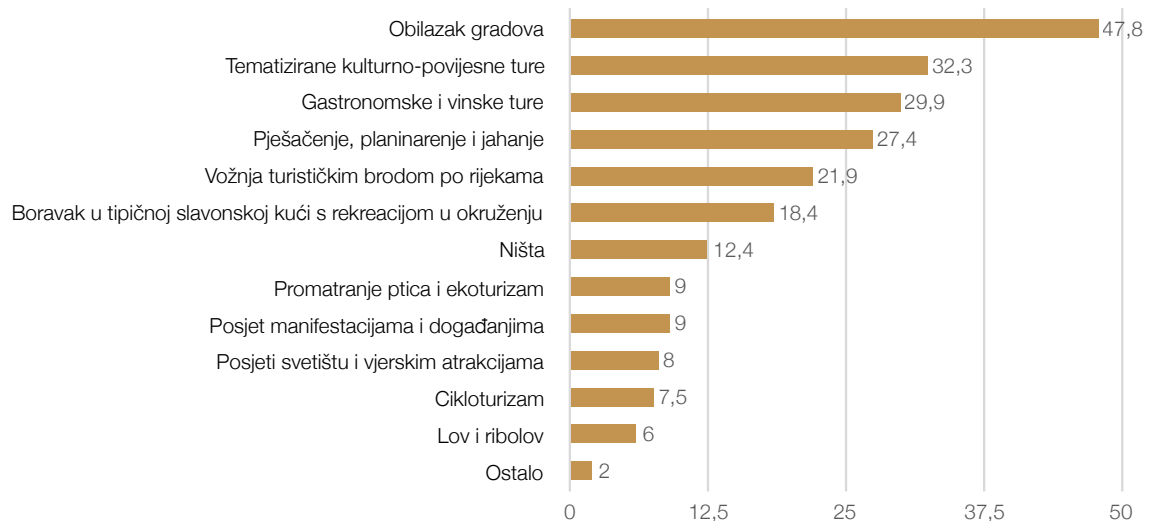
Kao i kod prethodna dva strana tržišta (Italija i Slovenija) i kod Nijemaca je 'osjećaj mira i opuštenosti' najizraženiji razlog za posjet kontinentalnom području (72,6 %), iza kojeg slijede 'slikovit krajolik' (56,2 %) i 'zeleno okruženje' (39,3 %).

bili su 'upoznavanje prirodnih ljepota' (25,5 %), 'upoznavanje kulturnih znamenitosti, manifestacije i događanja' (22,5 %) te 'pasivni odmor i opuštanje' (15,7 %). (Vidi Prilog B. Tablica 1).

Takva područja u drugim zemljama posjetila je polovina ispitanika (50,7 %). Sadržaji zbog kojih se odlazilo u kontinentalna područja drugih zemalja

Za razliku od ispitanika u Sloveniji i Italiji (i Mađarskoj), u slučaju Njemačke najveći je udio onih koji bi planirali odmor u kontinentalnom području u trajanju od pet i više noćenja (53,7 %).

Slika 3. 15. Motivi za potencijalni posjet Slavoniji



Prva tri motiva zbog kojih bi Nijemci posjetili Slavoniju su 'obilazak gradova' (47,8 %), 'tematizirane kulturno-povijesne ture' (32,3 %) te 'gastronomske i vinske ture' (29,9 %). Kao i u slučaju prethodno prikazanih tržišta – 'vjerski

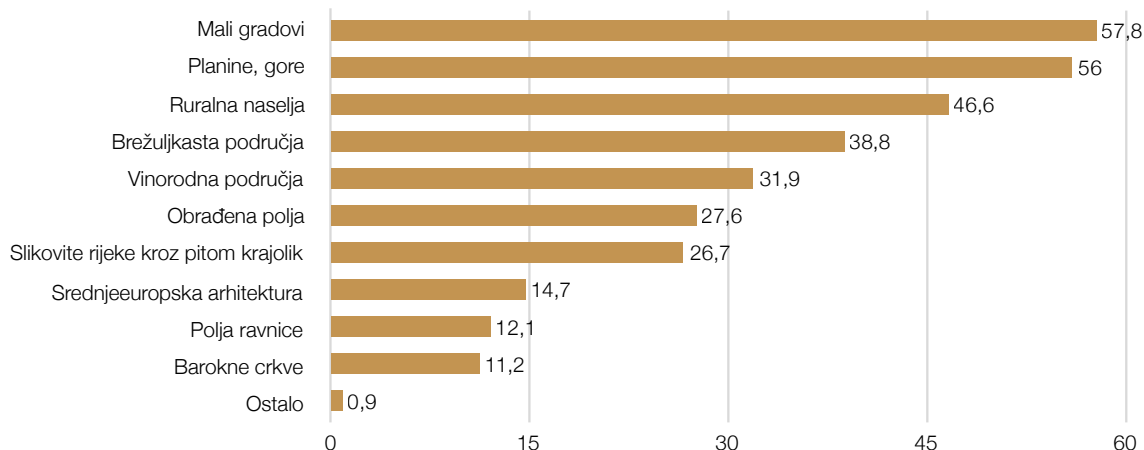
motivi', 'cikloturizam', 'lov i ribolov' manje su zastupljeni, što još jednom potvrđuje kako je riječ o nišnim proizvodima koji će zahtijevati usmjerenu ciljanu promociju prema takvim ciljnim grupama gostiju.

Mađarska

Zanimljivo je da je svega 42,3 % ispitanika u Mađarskoj čulo za pojam 'Slavonija', od kojih je

samo 24,7 % i posjetilo Slavoniju u zadnjih 10 godina.

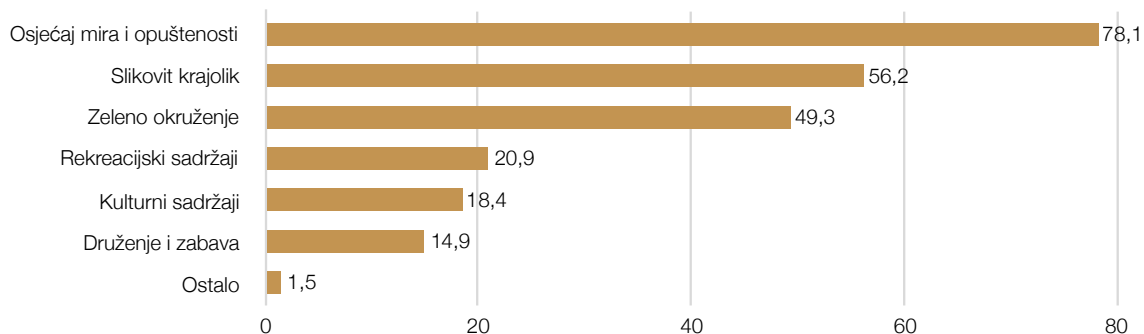
Slika 3.16. Percepcija istočne, kontinentalne Hrvatske



Većano uz percepciju istočne, kontinentalne Hrvatske neobično je da se uz 'male gradove' (što je percepcija kod 57,8 % ispitanika) kao percepcije pojavljuju i 'planine, gore' (56 %). Također su i 'ruralna naselja' (46,6 %) razmjerno visoko prisutna

među ispitanicima u Mađarskoj. Navedeno upućuje na izrazito slabo poznavanje obilježja ovih dijelova Hrvatske.

Slika 3.17. Posjet kontinentalnom području za odmor i rekreaciju



I tržište Mađarske potvrdilo je kako su, suvremenim turistima, najizraženiji motivi za posjet kontinentalnom prostoru - 'osjećaj mira i opuštenosti' (78,1 %), 'slikovit krajolik' (56,2 %) te 'zeleno okruženje' (49,3 %). Ipak, čak 60,7 % ispitanika posjetilo je druge zemlje u kontinentalnom području, a razlozi su bili - 'pasivni odmor, opuštanje' (29,5 %), 'upoznavanje prirodnih ljepota' (19,7 %), te 'upoznavanje kulturnih znamenitosti,

manifestacija i događanja' (13,1 %). (Vidi Prilog B. Istraživanje tržišta, Tablica 1.)

I u slučaju ispitanika u Mađarskoj, najveći dio ispitanika (46,8 %) planirao bi odmor u kontinentalnom području unutar godine dana u trajanju od tri do pet noćenja. Za razliku od drugih tržišta, razmjerno je visok udio i onih koji bi išli na vikend putovanja (jedno do dva noćenja), njih 20,4 %.

Slika 3.18. Potencijalni motivi za posjet Slavoniji



Što bi ih motiviralo? Najviše 'obilazak gradova' (65,2 %), potom 'vožnja turističkim brodom po rijekama' (31,8 %) te 'gastronomske i vinske ture' (29,9 %).

Usporedni pregled rezultata istraživanja

Provedeno istraživanje o percepcijama, posjeti i sklonosti ka posjeti Slavoniji koje je provedeno na domaćem i četiri strana emitivna tržišta pokazuje različit stupanj poznavanja, ali također i relativno jednodimenzionalnu sliku ovog dijela Hrvatske. Dok se za domaće tržište percepcija Slavonije svodi na ravnicu i hranu, za strana tržišta na uobičajene atribute kontinentalnog područja (mali gradovi, brežuljkasta područja), intenzivnijom promocijom bogatstva prirodnog i povijesnog nasljeđa, prikazane kroz elemente budućeg brenda, potrebno je Slavoniju približiti potencijalnom

turističkom tržištu. Slavonija je u povoljnom položaju, jer s obzirom na stavove potencijalne potražnje, može kreirati željeni brend i marketinškim kanalima plasirati na ciljna tržišta.

Komparativna analiza odgovora na sva 4 strana tržišta pokazuje da najveći dio stranih tržišta doživljava Slavoniju kroz prirodne odlike – planine i gore, mali gradovi, ruralna naselja i brežuljkasta područja, a potom kroz slikovite rijeke i vinorodna područja, pa tek onda polja ravnice (istaknutija percepcija kod ispitanika iz Slovenije).

Tablica 3.1. Percepcije istočne, kontinentalne Hrvatske

PERCEPCIJE	Ukupno	ZEMLJA			
		Slovenija	Mađarska	Italija	Njemačka
N	420	17	116	151	136
Planine, gore	57,1	5,9	56	61,6	59,6
Mali gradovi	56,9	23,5	57,8	60,9	55,9
Ruralna naselja	44,3	17,6	46,6	31,1	60,3
Brežuljkasta područja	42,1	5,9	38,8	41,7	50
Slikovite rijeke kroz pitom krajolik	32,4	11,8	26,7	40,4	30,9
Vinorodna područja	25,2	23,5	31,9	17,9	27,9
Polja ravnice	17,9	70,6	12,1	23,2	10,3
Srednjeeuropska arhitektura	16,9	5,9	14,7	23,8	12,5
Obrađena polja	16,4	35,3	27,6	4	18,4
Barokne crkve	11,9	17,6	11,2	11,9	11,8
Ostalo	1,2	5,9	0,9		2,2

S obzirom na istaknute percepcije, očekivani je rezultat vezan uz razloge posjete kontinentalnih područja. To su: osjećaj mira i opuštenosti, slikovit krajolik, zeleno okruženje, pa onda, sa znatno

manjih udjelom – kulturni sadržaji, važniji od prosjeka za stanovnike Njemačke, a rekreacijski sadržaji za potencijalne goste iz Mađarske.

Tablice 3.2. Razlozi za posjet kontinentalnom području

RAZLOZI ZA POSJET	Ukupno	ZEMLJA			
		Slovenija	Mađarska	Italija	Njemačka
N	805	201	201	202	201
Osjećaj mira i opuštenosti	69,2	56,7	78,1	69,3	72,6
Slikovit krajolik	54,3	51,2	56,2	53,5	56,2
Zeleno okruženje	50,6	45,8	49,3	67,8	39,3
Kulturni sadržaji	24,7	21,9	18,4	23,3	35,3
Rekreacijski sadržaji	16,9	18,9	20,9	11,9	15,9
Druženje i zabava	15,8	27,9	14,9	11,4	9
Ostalo	2,2	3	1,5		4,5

Oni ispitanici koji su već posjetili neka od kontinentalnih područja u drugim zemlja, odabrali su takve destinacije zbog odmora i opuštanja, upoznavanja kulturnih znamenitosti, manifestacija i događanja te upoznavanje prirodnih ljepota. Ovakav

odgovor već ukazuje na potrebu kreiranja složenih proizvoda koji bi potencijalnim gostima omogućili cjelovito upoznavanje Slavonije, njenih prirodnih i kulturnih ljepota i znamenitosti, načina života i svih atrakcija koje su spremne za razgledavanje.

Tablica 3.3. Sadržaji zbog kojih su se posjetila kontinentalna područja

SADRŽAJI	Ukupno	ZEMLJA			
		Slovenija	Mađarska	Italija	Njemačka
N	413	120	122	69	102
Pasivni odmor, opuštanje	23,5	25	29,5	21,7	15,7
Upoznavanje kulturnih znamenitosti, manifestacija i događanja	21,8	36,7	13,1	10,1	22,5
Upoznavanje prirodnih ljepota	21,1	22,5	19,7	14,5	25,5
Ispitanik navodi zemlje	13,6	4,2	4,9	27,5	25,5
Praznici/odmor	9,9	5	9	14,5	13,7
Bavljenje sportom i rekreacijom	9,2	13,3	6,6	2,9	11,8
Nova iskustva i doživljaji	4,6	9,2	3,3		3,9
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	4,4	5,8	3,3		6,9
Zabava	3,1	4,2	4,9	1,4	1
Wellness	2,4	4,2	1,6	2,9	1
Posjet rodbini i prijateljima	2,2	2,5	1,6		3,9
Druženje	1,5	4,2			1
Poslovne obveze	1,2	0,8	1,6	1,4	1
Vjerski razlozi	0,2			1,4	
Drugi motivi	7,3	6,7	5,7	11,6	6,9
NZ/BO	8,7	4,2	17,2	4,3	6,9

Važno je analizirati i odgovore ispitanika vezano uz sadržaje koji bi ih potaknuli na posjet Slavoniji jer oni izravno ukazuju na sadržaj i elemente turističkih proizvoda koje je potrebno ponuditi tržištu. Tako je obilazak gradova najvažniji za Mađare, a potom za Slovence i Nijemce, nešto manje za Talijane. Za gastronomske i vinske ture najzainteresiraniji su potencijalni gosti iz Slovenije,

a Mađari za vožnju turističkim brodom po rijekama. Tematizirane kulturno-povijesne rute najviše bi odgovarale njemačkom tržištu. Za goste iz Slovenije važne su i rekreacijske aktivnosti (pješačenje, planinarenje i jahanje) i boravak u tipičnoj slavonskoj kući s mogućnosti za rekreaciju u okruženju. Mađari su zainteresiraniji od prosjeka i za posjet manifestacijama i događanjima.

Tablica 3.4. Motivi za potencijalni posjet Slavoniji

MOTIVI	Ukupno	ZEMLJA			
		Slovenija	Mađarska	Italija	Njemačka
N	805	201	201	202	201
Obilazak gradova	49,9	46,8	65,2	40,1	47,8
Gastronomske i vinske ture	28,4	37,8	29,9	16,3	29,9
Pješaćenje, planinarenje i jahanje	27	28,4	26,4	25,7	27,4
Vožnja turističkim brodom po rijekama	26	26,9	31,8	23,3	21,9
Tematizirane kulturno-povijesne ture	25	17,9	21,4	28,2	32,3
Boravak u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju	24,6	34,8	24,4	20,8	18,4
Posjet manifestacijama i događanjima	14,3	13,4	20,4	14,4	9
Posjeti svetištu i vjerskim atrakcijama	9,1	10	9	9,4	8
Cikloturizam	8,4	7,5	10,9	7,9	7,5
Promatranje ptica i ekoturizam	7,6	7	6,5	7,9	9
Lov i ribolov	6,2	9	3,5	6,4	6
Ostalo	2,1	0,5	2	4	2
Ništa	8,1	6	3	10,9	12,4

Zaključno se može konstatirati da se turistički proizvodi Slavonije mogu smatrati novitetomna tržištu i pri njihovom formiranju, promociji i distribuciji potrebno je voditi računa o atraktivnosti ponuđenih sadržaja, kao i njihovoj komplementarnosti u odnosu na obilježja i trendove suvremenog turističkog tržišta. Rezultati istraživanja koji u velikoj mjeri pokazuju poklapanja

u stavovima ukazuju da osnove za segmentaciju treba prije tražiti u dobnoj strukturi gostiju i njihovom životnom stilu (ljubitelji prirode, zaljubljenici u kulturu, hedonisti, gosti željni mira i opuštanja, rekreativci) negoli u zemlji njihovog podrijetla. No zemlja podrijetla i nadalje ostaje važna za plasiranje promocijskih poruka, plasiranje kampanja i slične marketinške aktivnosti.



4. Tržišni trendovi⁴

Sažetak

- U Europi se odvija polovica svjetskog turističkog prometa
- U Europi je 2018. godine ostvareno 713 milijuna dolazaka, najveći rast zabilježen je u Južnoj Europi i na Mediteranu (+7%)
- Zbog 'nedostataka vremena' suvremeni kupci u potrazi su za vraćanjem životne ravnoteže i traže odmor 'po mjeri'
- Turističko tržište sve se više segmentira u skladu s posebnim interesima
- Raste važnost sigurnosti u destinacijama, kreativnosti ponude, autohtonosti i očuvanosti destinacija

Svijet se danas ubrzano mijenja i sve ono što se događa u drugim aspektima razvoja, demografskim, ekonomskim, tehnološkim, gospodarskim ili klimatskim utječe na turizam i na promišljanje kako razvijati destinacije koje se mogu nositi s tim promjenama i koje dugoročno mogu odgovarati na potrebe suvremenih kupaca. Procjenjuje se, da će do 2030. godine, broj stanovnika narasti do 8,4 milijarde, a udio svjetske populacije starije od 55 godine bit će oko 22 %. Osim što stanovništvo stari, stalno raste broj samaca jer se i sustavi vrijednosti mijenjaju, potrebe su različite, stilovi života i mjerila uspjeha drugačiji su nego prije 30-ak godina. Stvaraju se nove ekonomske sile, raste standard stanovništva u dosada manje razvijenim zemljama pri čemu se stvara 'nova srednja klasa' i raste broj novih kupaca koji otkrivaju putovanja. Tehnologija gotovo svakodnevno unosi promjene u živote ljudi i u turizam unosi velik broj inovacija. Kanali informiranja i promocije postaju drugačiji, u destinacijama se s jedne strane zahtjeva informatička opremljenost, a s druge strane raste potreba za 'digitalnim detoxom'. Važno je spomenuti i klimatske promjene. Do kraja stoljeća predviđa se rast prosječne temperature od 3 do 6 Co što može ugroziti živote 3,9 milijardi ljudi.

Kad je riječ o turističkim kretanjima, prema podacima UNWTO-a, broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2018. godinu porastao je za 6 % u odnosu na prethodnu godinu, odnosno, ostvareno je 1,4 milijarde dolazaka u međunarodnom turizmu. Prema regijama, Srednji Istok je rastao 10 %, Afrika 7 %, Azija, Pacifik i Europa po 6 %, Amerika, koja je bila ispod svjetskog prosjeka, 3 %. Ovakav rast turističkih kretanja zadnjih godina pokazuje da je turizam jedan od najvećih pokretača svjetskog razvoja. U Europi se odvija polovica svjetskog turističkog prometa što je čini najvećom regijom u međunarodnim turističkim dolascima. U 2018. godini ostvareno je 713 milijuna dolazaka, najveći rast zabilježen je u Južnoj Europi i na Mediteranu (+7 %).

Temeljem ovih trendova, globalne prognoze UNWTO-a su da će međunarodni dolasci u sljedećem razdoblju rasti 3 do 4 %. I dalje će se unapređivati avio povezanost među zemljama, rast će broj putovanja iz Indije i Rusije, ali i manjih azijskih i arapskih zemalja. Istodobno će se, uslijed Brexita i geopolitičkih previranja, kod turista osjećati trend 'wait and see'. Globalna predviđanja govore o nastavku trenda orijentacije prema putovanjima

⁴ ETC (2016). Lifestyle Trends and Tourism. ETC: Brussels.; UNWTO (2018). European Union Tourism Trends, Spain: Madrid.

vezanim uz promjene, usmjerenost na zdravlje kroz aktivnosti vezane uz rekreaciju, wellness i sport, 'muti generacijska putovanja' koja su rezultat demografskih promjena i orijentacija na 'odgovorna' putovanja.

Osim kretanja u brojkama, za razvoj turizma važno je sagledati i kvalitativna kretanja, odnosno, koliko se i na koji način potrošači mijenjaju, njihove navike i preferencije uslijed gospodarskih, političkih, društvenih, tehnoloških i drugih kretanja u društvu. Te se promjene ukratko mogu sagledati kroz sljedeća obilježja:

'Nedostatak vremena': vrijeme danas postaje ključni luksuz zbog kojeg je sve više ljudi koji su 'vremenom siromašni'. Novac je važan, ali vrijeme postaje još važnije i zbog toga izbor destinacija mora biti po mjeri i želji kupaca jer se u njega 'ulaže' vrijeme za odmor koje se ne može vratiti i koje je ograničeno. Zbog toga suvremeni kupci u tom vremenu često žele u destinaciji ostvariti svoje potrebe za odmorom, aktivnošću, novim doživljajima.

'Potraga za ravnotežom': Europsko tržište posebno obilježava ubrzani život, puno radno vrijeme koje angažira i iscrpljuje. Uslijed toga traži se više malih odmora s kojima se može vratiti životna snaga. Tome pridonose aktivnosti na otvorenom i rekreacija postaje dio odmora. Riječ je o aktivnostima koje nisu zahtjevne već su prilagođene 'običnim' kupcima, ne zahtijevaju posebne fizičke pripreme i mogu ih svi koristiti. To su, primjerice: lagano pješaćenje, cikloturizam, planinarenje, vožnja kajakom, rekreativni ribolov i slično. Takve aktivnosti omogućuju kupcima da osjete 'odmak od svakodnevnog ritma i obaveza što posljedično stvara mogućnost prikupljanja nove snage za svakodnevne obaveze. Produljeni vikendi s laganom rekreacijom, u zelenom okruženju postaju iznimno popularni, posebno onima koji žive u gradovima. Uz ovaj trend veže se i promjena životnog stila potrošača koji žele ostati mladi i vitalni i stalno se nositi sa životnim izazovima.

'Proizvodi 'po mjeri kupaca': tržište se iznimno segmentira i kupci žele proizvode koji su prilagođeni njihovim specifičnim interesima i hobijima. Tih interesa i hobija u svakodnevnom životu ima puno,

a danas ih goste žele iskusiti i u destinacijama koje posjećuju. To mogu, primjerice, biti: interes za upoznavanjem različitih gastronomskih užitaka, interes za upoznavanjem različitih vina, ekologija, različiti sportovi, kultura, nasljeđe, lokalni način života i brojni drugi. Posljedično nastaju uski tržišni segmenti koji imaju svoje navike u prikupljanju informacija, preferencije vezane uz smještaj i destinaciju, preferencije vezane uz brojne aspekte boravka u destinacije. Stoga postaje važno što bolje poznavati te segmente ukoliko ih se želi privući u destinacije.

Segmentacija tržišta, osim prema interesima, ima svoje specifičnosti i prema drugim obilježjima, osobito po dobi. Tako svaku generaciju i njene navike oblikuju okolnosti i vrijeme odrastanja te različita društvena kretanja u tom vremenu. Primjerice, generaciji 'Y' društvene su mreže izuzetno važne. Stariji, senior putnici, vole uživati u wellness sadržajima, gastronomiji i vinima. Za 'digitalne nomade' važna je kvalitetna infrastruktura jer 'posao nose sa sobom', za one koji odlaze na 'multigeneracijska putovanja' bitno im je ostvariti kvalitetna druženja čemu im pomažu fini restorani i mjesta za opuštanje.

Društvene promjene koje su kontinuirane utječu na navike i preferencije turista tijekom putovanja. Ono što posebno cijene svi tržišni segmenti je:

Sigurnost u destinacijama: aspekt sigurnosti i kontrola rizika su bitni. Današnji je svijet pod utjecajem različitim događanja koja stvaraju osjećaj nesigurnosti pa time i nelagode putovanja u destinacije koje se percipiraju rizičnima.

Kreativnost ponude: kreativnost u turističkoj ponudi, zanimljive priče, mogućnosti sudjelovanja i otkrivanja nečega novog što se razlikuje od svakodnevnice i što se ne može doživjeti 'na drugim mjestima' posebno se cijeni. Traže se jedinstveni doživljaji koji se ne mogu doživjeti na drugim mjestima, ono što odražava kulturu i povijest, nešto čime se predstavlja autentičnost i posebitost.

Očuvanost destinacije: destinacija u kojima se osjeća 'briga za detalje', u kojima turizam nije masovna pojava, koje su očuvale svoj 'duh', u kojima se može pronaći istinska domaća hrana,

pričati s domaćinima i osjetiti 'život' su one za kojima tržište danas traga. To su destinacije koje su stvarno održive i brinu o svojem dugoročnom opstanku za turizam ali, prije svega, život lokalnih ljudi i dobrobit zajednice.

Ova obilježja potražnje koja se neprekidno mijenja zahtijevaju i stalno inoviranje na strani ponude pa se tako destinacije neprekidno prilagođavaju kroz inovacije svojih turističkih proizvoda, novim marketinškim aktivnostima i uspostavom kvalitetnog upravljanja turizmom kojim se nastoji osigurati dugoročna održivost na tržištu.

Turistički se proizvodi usklađuju s potrebama različitih segmenata kupaca te se oblikuje specijalizirana i tematska ponuda. Kako bi postala mjesta doživljaja, destinacije sve veću brigu posvećuju svom identitetu, autentičnosti, uklopljenosti u okruženje, vizurama i okolišu. Primjenjuju se 'zeleni' koncepti i gradi se 'osjećaj za mjesto' kako bi se osigurala ambijentalnost i ugoda boravka gostiju kao i življenja lokalne zajednice. Marketing postaje ciljani i usmjeren prema

pojednim segmentima kupaca koji, zahvaljujući novim tehnologijama, imaju stalnu dostupnost informacijama, mogućnost uspoređivanja i mijenjanja turističkih proizvoda koje namjeravaju konzumirati. Politika cijena postaje sve fleksibilnija, a online rezervacijski sustavi sve popularniji. Mobilne tehnologije sve se više koriste, ne samo za informiranje o ponudi, već za korištenje različitih sadržaja u destinacijama kroz posebne aplikacije za pojedine turističke proizvode (cikloturizam, gastronomija i drugi). U svijetu velike konkurencije jedan od nezaobilaznih marketinških alata postaje brendiranje destinacije, kroz što destinacije nastoje istaknuti svoje posebitosti i glavne prednosti i jednostavno i jasno prenijeti kupcima što ih čini drugačijima. Konačno, naglasak je na upravljanju turizmom što uključuje uspostavu partnerstva među dionicima, dugoročno planiranje i praćenje izvršavanja tih planova, uvođenja standarda i certifikata kvalitete kako bi se osigurala kvaliteta u što većem broju elemenata ponude destinacije i time kupcima osigurao što kvalitetniji turistički doživljaji.



5. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja pregled glavnih snaga i nedostataka te prilika i prijetnji za razvoj turizma u Slavoniji. Temelji se na obilascima terena,

rezultatima provedenih istraživanja, radionicama i pregledu tržišnih trendova, kao i iskustvu istraživača.

SNAGE	NEDOSTACI
<p>Očuvanost i ljepota krajolika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaštićena priroda (Kopački rit, Mura-Drava, Papuk) • Rijeke (Dunav, Drava, Sava, Bosut) • Gorja (Papuk, Psunj, Krndija, Dilj, Požeška gora) • Vinogorja <p>Bogato kulturno-povijesno nasljeđe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Slikovitost gradskih jezgri i 'malih' gradova • Dvorci i muzeji • Sakralna baština i svetišta • Kontinuitet života/tisućljetne kulture/arheologija <p>Jedinstven turistički proizvod – Domovinski rat</p> <p>Očuvana kultura života i rada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Njegovanje običaja • Imidž gastronomskog 'obilja' • Tradicija vinarstva • Gostoljubivost lokalnog stanovništva <p>Dvije međunarodne EuroVelo biciklističke rute</p> <p>Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korištenje EU fondova • Kvaliteta rada turističkih zajednica <p>Međunarodna prepoznatljivost Dunava (Kontinuirani rast turističkog prometa)</p> <p>Dobra prometna povezanost i dostupnost</p>	<p>Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta</p> <p>Nedostatak zaokružene destinacijske ponude</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smještaj • Hrana i piće • Trgovina • Turističke agencije i DMC-i • Turistička infrastruktura <p>Nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište</p> <p>Kratka prosječna dužina boravka</p> <p>Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta</p> <p>Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu</p> <p>Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment</p> <p>Nerazvijen sustav poticaja start-up projekata</p> <p>Nedovoljno razvijena suradnja među dionicima</p> <p>Skromna ponuda turističkih paketa od strane turističkih agencija (DMK)</p> <p>Skroman promocijski budžet</p> <p>Nedovoljno iskorišteni prirodni i kulturni potencijali za razvoj turizma</p>

Prednosti

Jedna od glavnih prednosti koja krase područje Slavonije je očuvanost i ljepota krajolika. Na, relativno malom prostoru, nalaze se tri zaštićena područja: Kopački rit, Mura-Drava i Papuk, od kojih je svako posebno na svoj način i različito jedno od drugog. Vizuru krajolika čine rijeke Dunav, Drava, Sava i Bosut, koje su različite po svojim obilježjima. Bez obzira na imidž ravnice, Slavonija je prostor gdje se nalaze i gorja Papuk, Psunj, Krndija, Dilj, Požaška gora, koji mijenjaju vizuru putovanja Slavonijom. U ljepoti krajolika važno je spomenuti vinogorja, koja ovdje stoljećima stvaraju tradiciju življenja i čine ovaj kraj zanimljivim i ugodnim za putovanje i boravak. Bogato kulturno-povijesno nasljeđe ostavilo je traga na malim gradskim jezgrama gradića u kojima se može osjetiti ritam života. O plemićkoj povijesti svjedoče brojni muzeji i dvorci (od kojih se dio obnavlja i 'otvara' prema turizmu). Sakralna baština i svetišta po mjeri su pojedinca i onih koji traže duhovni mir i obnovu. Ona nisu velika, ali upravo zbog toga mogu 'dotaknuti' svakog pojedinog posjetitelja svojom pričom i mirom kojeg pružaju posjetiteljima.

Slavonija, za one koji žele učiti bližu povijest i osvijestiti vrijednosti života i važnost mira kroz upoznavanje stradanja ovog prostora u Domovinskom ratu, nudi jedinstveni turistički proizvod – memorijalni turizam.

Nedostaci

Kao što su pokazala primarna istraživanja, Slavonija nema prepoznatljiv turistički identitet. Domaće tržište relativno je malo i još uvijek nedovoljno razvijeno u smislu putovanja i navika putovanja u destinacije koje nisu na moru. Na stranim tržištima Slavonija nije prepoznata kao turistička destinacija, odnosno, ona i u pojmovnom smislu predstavlja nepoznanicu. Slabija ekonomska i ukupna razvijenost ogleda se u elementima destinacijske ponude, pa tako nedostaje kvalitetnog smještaja, ponude hrane i pića i trgovačke ponude, mali je broj turističkih agencija, a i cjelokupna turistička infrastruktura nije dovoljno razvijena. Zbog toga je i mali broj turističkih proizvoda spremnih za tržište, koje turističke agencije nude kroz svoje pakete i programe.

Na prostoru Slavonije oduvijek se čuva i njeguje kultura života i rada kroz običaje, gastronomiju i vinarstvo. Gostoljubivost lokalnog stanovništva nije zbog turizma, ona je nešto čime se ovaj prostor ponosi, što se prenosi s generacije na generaciju, a očuvana je zahvaljujući bogatstvu 'hrane', kroz tradiciju stola i druženje. Jedinstven su proizvod i dvije (tri) međunarodne EuroVelo biciklističke rute koje Slavoniju povezuju sa širim međunarodnim okruženjem. Snagu predstavlja i dobro korištenje EU fondova, što je vidljivo kroz brojne projekte obnove infrastrukture koja se trenutno odvija u gradovima i općinama i koja stvara podlogu za kreiranje turističkih proizvoda. Također je vidljiv i kvalitetan rad turističkih zajednica koje, relativno skromnim budžetima i vrlo često udruženim snagama, promoviraju turističke atrakcije na tržištima. Tome svjedoči i kontinuirani rast turističkog prometa, koji u ovom kontekstu i u ovom trenutku predstavlja snagu, iako se može uvjetno smatrati snagom, jer u osnovi predstavlja posljedicu brojnih drugih aktivnosti.

Važno je istaknuti da je Slavonija prometno dobro povezana i dostupna, prometna mreža unutar Slavonije je kvalitetna, stoga je i stvaranje itinerera jednostavno za organizaciju.

Kratka prosječna dužina boravka razmjerni je nedostatak (uvjetno rečeno), budući da Slavonija može biti i idealna vikend destinacija, posebno u kontekstu kratkih odmora. Još je uvijek relativno mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu te je i nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment. Za intenzivniji razvoj, koji bi rezultirao željenim učincima nedovoljno je start-up projekata koji bi mogli obogatiti turističke sadržaje. Nedovoljno razvijena suradnja među dionicima je nedostatak koji će trebati prevladati. Nije riječ o tome da suradnje danas nema, ali svako jačanje suradnje, posebno u smislu stvaranja regionalnih turističkih proizvoda i povezivanja atrakcija između županija, tražit će još više komunikacije, povezivanja i zajedničkih projekata. Sustav

turističkih zajednica, čiji su budžeti izravno ovisni o turističkom prometu, raspolaže s iznimno skromnim financijskim sredstvima, što predstavlja nedostatak, posebno u kontekstu potrebe jačanja promocijskih

aktivnosti i nastupa na tržištima, sa ciljem stvaranja prepoznatljivosti Slavonije, odnosno, stvaranja imidža.

PRILIKE	PRIJETNJE
<p>Sve veća segmentiranost turističke potražnje</p> <p>Rast potražnje za turizmom posebnih interesa</p> <p>Dostupnost EU fondova/financiranja i prekogranična suradnja</p> <p>Interes Vlade za razvoj kontinentalnog turizma</p> <p>Povezivanje cijelog prostora Slavonije u jedinstvenu destinaciju i zajedničke marketinške aktivnosti</p> <p>Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u Hrvatskoj</p> <p>Prekogranična suradnja</p> <p>Snažnije povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima</p>	<p>Nastavak negativnih demografskih kretanja</p> <p>Odumiranje sela (deagrarizacija)</p> <p>Brz razvoj konkurentskih destinacija</p> <p>Ulaganja u financijski neisplative turističke projekte</p> <p>Pad ukupnih gospodarskih aktivnosti</p>

Prilike i prijetnje

Prilike i prijetnje za razvoj turizma u Slavoniji dolaze iz okruženja i kretanja na širem tržištu. Svakako, u prilog razvoju turizma ide sve veća segmentiranost turističke potražnje, sve je više tržišnih niša, razvijaju se različiti interesi i time specifični zahtjevi u destinacijama (lov i ribolov, vjerski turizam, gastronomija i drugi). Dostupnost EU fondova i financiranje projekata tim sredstvima, svakako su prilika koju Slavonija koristi i koja će još biti na raspolaganju. Hrvatska Vlada pokazuje veliki interes za razvoj Slavonije, pa time i za razvoj kontinentalnog turizma. Prilika je i ono što se ovim projektom želi postići, a to je povezivanje cijelog prostora u jedinstvenu destinaciju zajedničkim marketinškim aktivnostima. Isto tako, prilika predstavlja i suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u Hrvatskoj, ali i prekogranična suradnja na različitim projektima i u povezivanju ponude (što se već i danas odvija na brojnim projektima). Povezivanje turizma s drugim

gospodarskim sektorima ovdje čini priliku, posebno s poljoprivredom, s kojom turizam, upravo na prostoru Slavonije, može stvarati zajedničku priču.

Prijetnju predstavlja nastavak demografskih kretanja, odnosno iseljavanje stanovništva koje ugrožava ukupni razvoj, pa time i turizam, posebno kad je riječ o kvalitetnim, mladim kadrovima koji trebaju biti pokretači i nositelji razvoja. Ruralni prostor, koji je posebno zanimljiv turistima jer je očuvan, uz odumiranje sela može u budućnosti izgubiti svoju autentičnost. Konkurentske destinacije u okruženju (posebno bližem) koje se brzo razvijaju, mogu predstavljati prijetnju. Također, i financijski neisplativi turistički projekti mogu ugroziti daljnja ulaganja i stvarati negativnu sliku turističkog potencijala. Konačno, pad ukupnih gospodarskih aktivnosti povezuje, na određeni način, sve ove probleme i demotivira razvoj turizma.



6. Marketinški ciljevi

Sažetak

- Turistički razvoj Slavonije temelji se na načelima partnerstva, kulture kvalitete, autentičnosti i kreativnosti te okolišne odgovornosti
- Marketinški ciljevi temelje se na načelima održivog turističkog razvoja
- Ciljevi marketinga usmjereni su ka stvaranju snažnog i prepoznatljivog brenda, kreiranju jedinstvenih turističkih proizvoda i povećanju potražnje, objedinjavanju komunikacijskih aktivnosti cijelog područja te kvalitetnom upravljanju

Turistički razvoj Slavonije valja temeljiti na načelima razvoja hrvatskog turizma, koji su definirani u Strategiji razvoja turizma RH do 2020.⁵ a mogu se posebno izdvojiti:

Partnerstvo: razvoj i marketing turizma u Slavoniji zahtijeva umrežavanje i stalnu komunikaciju dionika iz javnog i privatnog sektora, kroz vertikalne i horizontalne suradnje i partnerstva.

Kultura kvalitete: kvaliteta u svim aspektima ponude s osjećajem za 'detalje' i 'za gosta' načelo su razvoja turizma u Slavoniji, budući da Slavonija treba sačuvati svoju 'očuvanost' koja joj danas predstavlja jednu od glavnih prednosti i na kojima će graditi svoju turističku budućnost.

Autentičnost i kreativnost: očuvanje autentičnosti i kreativnost u razvoju proizvoda, u smislu dodavanja novih vrijednosti i stvaranja inovativne turističke ponude, jedno je od načela razvoja. Posebno je to važno u kontekstu odmicanja od postojećih percepcija na tržištu.

Okolišna odgovornost: očuvanje prirodnih i kulturnih resursa jedno je od temeljnih načela razvoja društva pa time i turizma Slavonije. Zbog velikog broja prirodnih resursa i atrakcija izuzetno je važno turistički razvoj temelji na poštivanju svih odrednica korištenja i upravljanja prostorom na način da ostane očuvan i za buduće generacije.

Shodno ovim načelima Slavonija svoju viziju razvoja postavlja na sljedeći način:

Slavonija je poznata po autentičnim i kreativnim doživljajima koji su razvijeni na temeljima partnerstva i suradnje. Prirodna i kulturna bogatstva Slavonije odgovorno se čuvaju za nasljeđe budućih generacija.

Polazeći od načela razvoja turizma, kao temelja promišljanja marketinških aktivnosti, moguće je definirati i sljedeće marketinške aktivnosti u četiri

područja djelovanja: imidž i brend, proizvodi/ doživljaji i potražnja, komunikacija te provedba marketinških aktivnosti.

⁵ Narodne novine 55/13

Dakle, kao marketinški ciljevi na ovom prostoru mogu se izdvojiti:

IZGRADNJA IMIDŽA I STVARANJE BRENDIA	<ul style="list-style-type: none">• podizanje prepoznatljivosti Slavonije kao turističke destinacije i postizanje njenog jedinstvenog imidža kao turističke regije u Hrvatskoj• stvaranje jedinstvenog brenda koji će predstavljati polazište za sve buduće marketinške aktivnosti na cijelom prostoru• stvaranje sinergijskih promocijskih učinaka
PROIZVODI/ DOŽIVLJAJI I POTRAŽNJA	<ul style="list-style-type: none">• jačanje turističke ponude kroz stvaranje turističkih proizvoda s cjelokupnim lancem vrijednosti (složeni turistički proizvod)• povećanje broja noćenja u Slavoniji i prosječne dnevne potrošnje• jačanje turističke ponude kroz turističke proizvode koji povezuju cijeli prostor Slavonije, njene najatraktivnije 'turističke točke' na koje se nadovezuju ostali dijelovi - stvaranje i ponuda tematskih doživljaja i itinerera
KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM	<ul style="list-style-type: none">• objedinjavanje promocijskih aktivnosti i kontinuirana provedba cjelovite, zajedničke komunikacije prema turističkom tržištu i time stvaranje sinergijskih učinaka• provedba ciljane promocije prema ciljnim tržišnim segmentima
ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE/PROVEDBA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI	<ul style="list-style-type: none">• povećanje suradnje među dionicima i stvaranje partnerstva u kreiranju i promociji turističkih proizvoda• uspostava kvalitetne planske i informacijske podloge za provedbu aktivnosti

Na temelju ovako definiranih marketinških ciljeva, planirani su svi elementi i aktivnosti marketinga, kao i Akcijski plan koji definira konkretne projekte kojima se operacionaliziraju ciljevi.

7. Koncept brenda Slavonije

Sažetak

- Glavni atributi jedinstvenosti Slavonije vežu se uz kontinuitet života, čistu i očuvanu prirodu, bogatu eno i gastronomsku tradiciju, gostoljubivost, plemićku tradiciju i slavonsku ruralnu arhitekturu
- Identitet Slavonije veže se uz širinu prostora i vizure te širokogrudnost i gostoljubivost ljudi
- Glavne su emotivne koristi za goste osjećaj dobrodošlice i ispunjenosti
- Brend koncept temelji se na 'širini prostora i ljudi'

Svaka od pet slavonskih županija ima svoje specifičnosti i jedinstvena obilježja koja je izdvajaju, koje su odraz njenih prirodnih resursa, kulture i povijesti kao i stila života koji je s time povezan. Međutim, isto tako riječ je o županijama koje su povezane i 'naslonjene' jedna na drugu, koje čine jednu jedinstvenu regiju i imaju određena zajednička obilježja. Detaljna analiza resursa i atrakcija ukazala je na bogatstvo potencijala za turistički razvoj, bilo da je riječ o primarnim i ključnim atrakcijama, koje mogu privlačiti širu međunarodnu turističku

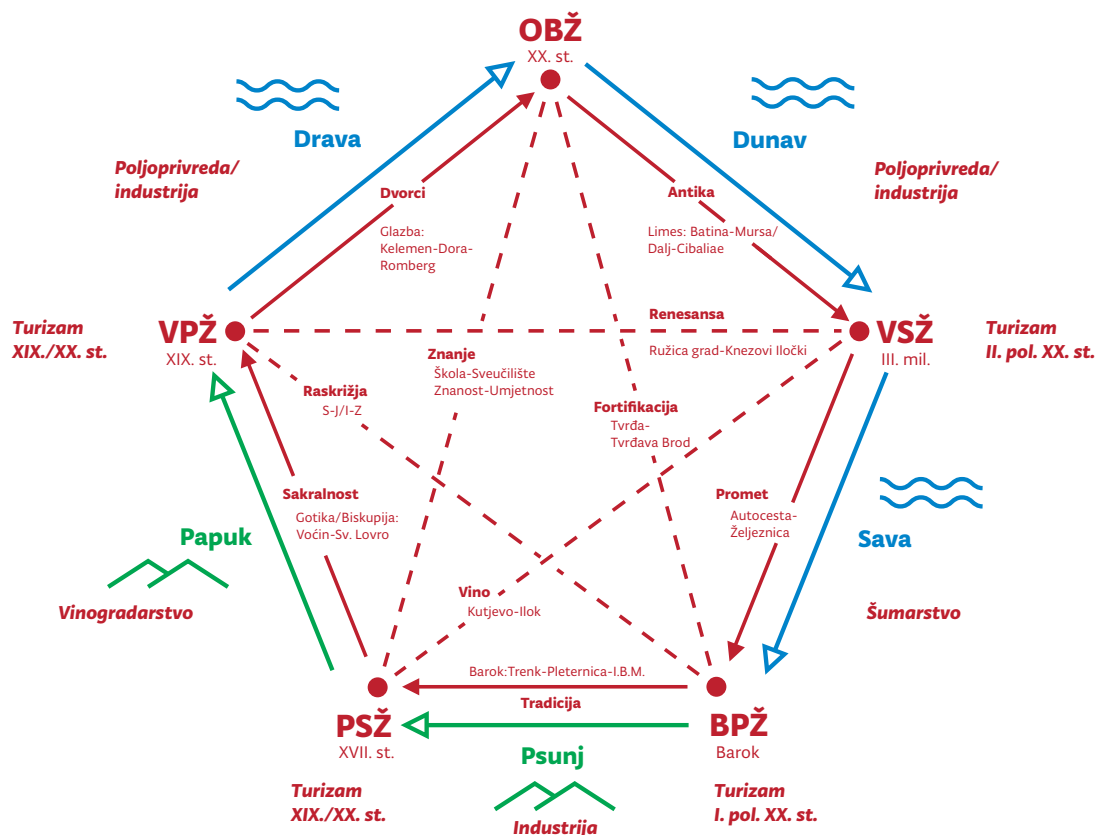
potražnju ili je riječ o nizu nacionalnih i regionalnih atrakcija koje se na njih vežu. Neke od tih atrakcija turistički su valorizirane i privedene svrsi, međutim, još uvijek postoji velik broj onih čija valorizacija u turizmu, tek predstoji. Valorizacija, s jedne strane, znači da će se same atrakcije 'otvarati' prema turizmu, ali i da će se početi povezivati u cjelovite turističke proizvode čime će se podizati atraktivnost cijelog prostora Slavonije kao jedinstvene turističke regije/destinacije. .

7.1. Atributi jedinstvenosti Slavonije

Prostor Slavonije isprepleten je mrežom ključnih resursa i atrakcija koje predstavljaju polazište za formiranje ponude jedinstvenih turističkih doživljaja.

Županije se međusobno mogu povezivati po različitim elementima (Slika 7.1.1.).

Slika 7.1.1. Elementi i atributi povezanosti pet slavonskih županija



Autor : dr.sc. Milan Sivački

U Slavoniji se kontinuitet života može pratiti kroz različita vremenska razdoblja, pa se može govoriti o svestremenosti kao jednoj od tema regije. Tako naglašeni atribut Vukovarsko-srijemske županije jest treći milenij pr. Kr., a utemeljuje se u vrlo naprednoj Vučedolskoj kulturi koja je, usporedno s naprednim kulturama u Mezopotamiji i nešto kasnijim osvitom kulture u porječju Nila, u njeno vrijeme bila jezgra kulturnog obrasca koji je srednjom i južnom Europom dominirao osam stoljeća. Barok, kao atribut Brodsko-posavske županije, oslanja se na ekspresiju baroka karakterističnu kao osjetno

drukčiju od svih drugih područja. Odražava se u golemoj brodskoj baroknoj utvrdi, obujmom jednom od najvećih u Europi, kao i po sustavu posavskih prometnica koje su potpuno izmijenile životni stil tamošnjeg autohtonog i doseljenog stanovništva, a upravo ono je ishodište većine tradicija i folklor. Kronološki naglasak Požeško-slavonske županije je XVII. stoljeće, ali je ovdje naglasak na autohtonom poletu kulture znanja i umjetnosti koje se odrazilo na izgledu veduta i krajolika, a još snažnije na cijelu duhovnu klimu u regiji. Virovitičko-podravsku županiju karakterizira XIX. stoljeće kao vrhunac

sveukupne kulture života u korak sa istim tim europskim procesima. Napokon, vremenski atribut Osječko-baranjske županije je XX. stoljeće kao vrijeme poleta industrije i napredne poljoprivrede koje se odrazilo jednako na arhitekturu i urbanizam, kao i u iznimnim dosegima kulture, umjetnosti i znanja.

Četiri županije, od njih pet, međusobno dijele atribut velikih rijeka i svih fenomena vezanih uz njih, a tri županije dijele karakteristike planinskih i brežuljkastih područja. Drava i Dunav trima županijama podarile su razvoj poljoprivrede i industrije, a izrazitu važnost područja uz Savu daju šume i šumarstvo. Prirodni prostor ima još i dva ključna aspekta: kao međuriječje Drave, Dunava i Save, te kao središnji prostor te regije naglašen planinama Psunj, Papuk, Krndija i Dilj. Planine i brežuljkasta područja fenomeni su koji kontrastiraju mišljenju o Slavoniji kao ravničarskom kraju. Brodsko-posavska i Požeško-slavonska županija dijele razvoj industrije, a potonja s Virovitičko-podravskom županijom, zahvaljujući povoljnim brežuljkastim položajima, odlikuje se vrhunskim vinogradarstvom.

Na razini atributa povijesne, kulturne i infrastrukturne baštine, ističe se limes iz antike koji dijele Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska županija, a jaki atribut je prometna povezanost županija. Element baroka, kako u tradicijama tako i u njihovim izrazima u arhitekturi i drugim spomenicima poput sakralnih, tematski povezuje Brodsko-posavsku, Požeško-slavonsku i Virovitičko-podravsku županiju. Virovitičko-podravsku županiju uzduž rijeke Drave sa Osječko-baranjskom županijom povezuje niz plemićkih imanja i dvoraca iz XIX. stoljeća koji su bili rasadnici kulture, napose glazbe, koji su dosizali razine europske i svjetske relevantnosti. U cjelini strukture atributa su i tzv. dijagonalne poveznice. Tako Vukovarsko-srijemska županija i Virovitičko-podravska županija dijele atribut razdoblja renesanse u povijesnom lloku i Ružica gradu, Virovitičko-podravska županija i Brodsko-posavska županija dijele attribute nadregionalnih prometnih čvorova, Požeško-slavonska županija i Vukovarsko-srijemska županija dijele atribut vrhunskih vinskih regija s llokom i Kutjevom, Brodsko-posavska

županija i Osječko-baranjska dijele atribuciju baroknih fortifikacija, a Požeško-slavonska županija i Osječko-baranjska županija dijele attribute znanosti, kulture i umjetnosti.

Cjelina ovako izložene strukture, utemeljena i postavljena kao uravnotežena sprega argumenata potpore ukupnom turističkom brendu, nagovještava da regija ima značajno izraženu individualnost, tematsku raznovrsnost i obećavajuće potencijale.

Na temelju prepoznatih ključnih resursa i atrakcija te atributa povezanosti pet slavonskih županija, moguće je definirati turističke ključne teme na kojima se gradi koncept turističkog brenda Slavonije. Riječ je o zajedničkim obilježjima za koja svaka od pet županija može ispričati 'svoju' priču. Ona ujedno predstavljaju attribute jedinstvenosti, dovoljno snažne, da se na njima može graditi cjelovita 'slavonska priča'.

Slika 7.1.2. Atributi jedinstvenosti Slavonije



Kao glavne jedinstvenosti Slavonije mogu se izdvojiti sljedeći atributi:

Čista i očuvana priroda - bogatstvo rijeka i vizure ravnice i gora: Slavonija je bogata rijekama (Dunav, Sava, Drava, Bosut) koje su utjecale na stvaranje i kontinuitet života na ovom području. Dunav koji je 'velik i moćan', Drava oko koje su ekološka i zaštićena područja, Sava koja 'spaja' i Bosut koji 'krivuda' vjekovnim šumama, zaokružuju ovaj prostor. Dunav je prepoznatljiv pojam u međunarodnim okvirima, a pozicija Slavonije upravo na njegovoj sredini, pomaže u stvaranju njene geografske prepoznatljivosti. Prostor Slavonije je prostor čiste i očuvane prirode i lijepih vizura, u kojem se izmjenjuju ravnice i gore. Obradene ravnice u različitim bojama tijekom godišnjih doba, šumovita brežuljkasta predjela, vinogradi i rijeke stvaraju poglede koji se izmjenjuju tijekom putovanja

Slavonijom i time ga čine dinamičnim i ugodnim. Očuvanost je posljedica slabije industrijalizacije ove regije, što ima pozitivan učinak na vizure područja. Čista i očuvana priroda, a posebno ravnica, stvara osjećaj mira i opuštenosti.

Kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja: Slavonija je prostor kontinuiteta života, bogate povijesti, kulture života i rada, znanja i napretka. Bogata povijest vidljiva je kroz arheologiju, prostore muzeja, izložbe i festivale, dvorce i galerije. Slavonija je regija znanja i inovacija, dom dva hrvatska nobelovca – Lavoslava Ružičke i Vladimira Preloga. Kontinuitet života osjeća se na svakom koraku, a najviše kroz ljude i način življenja. Slavonija je bogata 'okusima, mirisima i bojama', živa je, vesela i puna boja. Ljudi su u Slavoniji mirni, gostoljubivi i tolerantni, zbog toga je u Slavoniji 'mirno i tiho' jer se ovdje živi u „šarmantno

usporenom ritmu“, s osjećajem za sadašnji trenutak.

Srednjoeuropska građanska/plemićka

tradicija: Slavonija je regija niza dvoraca i kurija koje govore o bogatoj plemićkoj tradiciji, plemići su birali lijepa, ugodna i resursima bogata mjesta za život. Slavoniju krase i ‘niska gradova’ po mjeri, s lijepim trgovima i ulicama, ‘malim i toplim’ mjestima u kojima se može osjetiti ritam života lokalnog stanovništva, povezanost i opuštenost života u njima, ‘život po mjeri’. Mali gradovi i njihovi trgovi predstavljaju ‘destinacijske pozornice’ za posebne doživljaje – šetnje, druženja, posjet restoranima, događanjima i slično.

Tradicionalna slavonska gostoljubivost: u Slavoniji gosti mogu osjetiti iskrenu gostoljubivost domaćina, njegovu želju i namjeru da se gosti osjećaju ugodno i dobrodošlo. Tradicionalna slavonska gostoljubivost nije se s vremenom izgubila, pod utjecajem različitih suvremenih trendova i nedostatka vremena. Ovdje se domaćini posvećuju gostu.

7.2. Koncept brenda Slavonije

Stvaranje jedinstvenog brenda Slavonije glavni je izazov budućeg turističkog razvoja i marketinga ovog prostora. Riječ je o konkurentskom identitetu Slavonije koji će, s jedne strane, prenositi srž lokalnog karaktera, a s druge strane, predstavljati vrijednosti, dovoljno snažne, da motiviraju posjetitelje na dolazak.

Slavonija ima niz atributa koji obilježavaju ovaj prostor, sa aspekta prirode, kulture, ljudi i nasljeđa. Ti glavni atributi ujedno su i ključne atrakcije koje predstavljaju najsnažnije motive dolaska. Na te glavne atribute nadovezuju se sve ostale atrakcije koje su, uvjetno rečeno, manjeg značenja/atraktivnosti, ali istovremeno jednako bitne u lancu stvaranja cjelokupnih doživljaja. Glavni atributi predstavljaju i podlogu za stvaranje baze ikona/simbola koji će se koristiti u promociji Slavonije i jačanju njene prepoznatljivosti.

Bogata gastronomija i tradicija vinarstva:

Slavonija je regija s imidžem (HR) ‘obilja hrane’, regija u kojoj se oduvijek ‘dobro i bogato jede’, regija ‘punih okusa’. Slavonija se veže uz hranu sa slikama žita, polja, ravnica, ‘stol pun hrane i boja’. Slavonska vina pila su se i piju se na kraljevskim dvorima. Iznimno bogatu gastronomsku tradiciju i tradiciju vinarstva prate brojne zanimljive i neispričane priče poput ‘najveće bačve u Erdutu’, ‘među meduncu’, priče o graševini i tramincu i brojne druge koje predstavljaju ‘začine’ za iznimne enogastronomске doživljaje.

Slavonska ruralna arhitektura: ‘tipične slavonske kuće’, način gradnje, oblikovanje vrtova, formiranje ulica i naselja stvaraju poseban ambijent doživljaja Slavonije. ‘Ušorena’ naselja u kojem se kuće grade s obje strane i nižu okomito na cestu, jedna do druge, stvorile su tipična i drugačija mjesta u odnosu na druge regije.

Primarna istraživanja ukazala su na razmjerno slabo poznavanje Slavonije i njenih obilježja i na domaćem i na međunarodnom tržištu. Na stranim tržištima pojam Slavonije još uvijek nije prepoznat, dok se percepcije ‘istočne, kontinentalne Hrvatske’ vežu uz ‘planine, gore; male gradove; ruralna naselja; brežuljkasta područja i slikovite rijeke kroz pitom krajolik’, što predstavlja vrlo ‘generičke’ slike koje se mogu vezati i uz brojna druga kontinentalna područja Europe. Istraživanja domaćeg tržišta o percepcijama Slavonije pokazala su kako se ovaj prostor čvrsto veže uz ‘ravnicu, hranu, žito, žitnicu i pšenicu’. Uz hranu, Slavonija se percipira i po očuvanim običajima, lijepoj prirodi, mirnom i prijateljskom okruženju. Ovakve percepcije, s jedne strane predstavljaju određena ograničenja, ali s druge strane otvaraju prostor za stvaranje novog turističkog brenda.

Istovremeno, radionice na terenu i razgovori s dionicima ukazali su na snažnu potrebu 'odmicanja' od stereotipa među domaćim stanovništvom da je Slavonija 'mjesto dobre hrane za malo novca, sela i folklor'. Također, istican je problem medijskog izvještavanja u Hrvatskoj u kojem se često naglašavaju problemi života u Slavoniji vezani uz 'nezaposlenost, iseljavanje i komarce', te se govorilo kako su oni prenaplašeni i često dobivaju krivi kontekst. Nasuprot tome, lokalni su dionici na radionicama isticali da je Slavonija 'mjesto na kojem se kvalitetno živi', 'prekrasan prostor', 'prostor koji iznenađuje goste', 'prostor pun boja, okusa, mirisa', 'da je u Slavoniji mirno i tiho jer u njoj žive kulturni ljudi' kao i da je Slavonija 'tolerantna, mirna i gostoljubiva'. Više je puta istaknuto da je 'Slavonija - čista emocija'.

Destinacijski brend govori o konkurentskom identitetu nekog prostora, odnosno, sadrži srž

jedinstvenosti tog prostora koji ga čine drugačijim i koji je dovoljno snažan da može motivirati posjetitelje na dolazak. Slavonija ima široku paletu različitih atrakcija i turističkih proizvoda koje može ponuditi, ali kroz brend treba kratko i jednostavno prenijeti gostima najsnažniji 'razlog za dolazak'. Taj 'razlog' mora predstavljati i 'istinu' destinacije, nešto što ona stvarno živi, što ju predstavlja i što gost može iskusiti i osjetiti. Na taj način brend, koji predstavlja obećanje posjetitelju, mora i 'živjeti' u destinaciji. Zbog toga je iznimno bitno da se brend implementira što podrazumijeva komunikacijske aktivnosti ali, jednako tako i razvojne aktivnosti kojima se osigurava da brend dugoročno 'živi', da se ne 'izgubi ono što se obećalo', po čemu je Slavonija posebna i drugačija od drugih 'sličnih' regija. Budući da 'brend' predstavlja svojevrсни proces 'sažimanja' vrijednosti destinacija u nekoliko ključnih pojmova u nastavku se prikazuje taj proces za Slavoniju.

Brend koncept Slavonije

GLAVNI ATRIBUTI

JEDINSTVENOSTI SLAVONIJE

- Čista i očuvana priroda – bogatstvo rijeka, vizure ravnica i gora
- Kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja
- Srednjoeuropska građanska/plemićka tradicija
- Tradicionalna slavonska gostoljubivost
- Slavonska ruralna arhitektura
- Bogata gastronomija i tradicija vinarstva

PERCEPCIJE O SLAVONIJI

HRVATSKA

Prve asocijacije: ravnica; hrana; žito, žitnica i pšenica
Slaganje s tvrdnjama: regija dobre hrane, očuvanih običaja, prirodnih ljepota
Povezivanje s pojmovima: ravno; tradicionalno; prijateljsko; mirno; lijepo

OKRUŽENJE:

Relativno slabo poznavanje pojma 'Slavonija'.
Percepcije istočne, kontinentalne Hrvatske: planine i gore; mali gradovi; ruralna naselja; brežuljkasta područja; slikovite rijeke kroz pitom krajolik

LOKALNO STANOVNIŠVO

'prostor u kojem se kvalitetno živi', 'život po mjeri', 'vrijedni, pristojni i kulturni ljudi', 'prekrasan i divan prostor', 'gostoljubivost', 'živa, vesela i puna boja destinacija'. 'tolerantna, mirna i gostoljubiva' 'čista emocija', 'mirna i tiha'

TRŽIŠNI TRENDOWI

- Zeleno okruženje
- Slikovit krajolik
- Autentično, izvorno
- Aktivan odmor i rekreacija u prirodi
- Učenje i 'rad na sebi'
- Uranjanje u lokalnu kulturu i običaje
- Zdrav život
- Potreba za kratkim odmorima

IDENTITET SLAVONIJE

Širina prostora/vizure: široke vizure ravnica i rijeka – nepreglednost/horizonti, velike i vjekovne šume; kontinuitet civilizacije; arhitektura

Širokogrudnost ljudi/gostoljubivost: širokogrudnost - trajna humana vrijednost koja se gubi i nestaje (u Slavoniji je sačuvana); iskrena gostoljubivost; 'život po mjeri'; znanje koje širi horizonte

KORISTI ZA GOSTE

Racionalne: rekreacija u očuvanoj i čistoj prirodi; širenje spoznaja (učenje) o povijesti civilizacije; uživanje u izvornim okusima hrane i vinima; dostupnost; autentičnost
Emotivne: osjećaj dobrodošlice, neposrednosti i jednostavnosti; osjećaj ispunjenosti - vraćanje životne snage/vraćanje 'sebi'; osjećaj kulture življenja 'po mjeri'

BREND KONCEPT

širina ljudi i prostora = široka slavonska duša
(Slavonija je prostor koji ispunjava dušu)

Slavonija i u racionalnom i u emotivnom smislu ima puno za ponuditi svojim gostima.

Racionalna: U Slavoniji gosti mogu obogatiti svoja iskustva novim znanjima o dalekoj povijesti i tijeku civilizacije jer je 'čovjek uvijek ostajao na ovim prostorima'. Zbog mnoštva atrakcija, lijepe i pitome prirode dostupni su različiti oblici rekreacije u ugodnom i zelenom okruženju kakvo danas suvremeno tržište, u potrazi za mirom i relaksacijom, traži. Konačno, ovdje se može uživati u punim i izvornim okusima hrane i izuzetnim vinima. Uz to, Slavonija je dostupna i bliza.

Emotivna: Ispunjenje duše, opuštanje i vraćanje životne snage glavne su 'emotivne koristi' od boravka u Slavoniji. Boravak u Slavoniji znači 'povratak sebi, vraćanje unutarnjeg mira i ravnoteže', iz Slavonije se gost vraća 'ispunjene duše'. Ona dolazi iz iskrenog osjećaja dobrodošlice i iz kontakta s domaćinima. Tradicionalna slavonska gostoljubivost ovdje se njeguje iz generacije u generaciju i nije se izgubila. Ljudi nisu nametljivi već svojom otvorenosti, mirnom i tolerantnošću ostavljaju dovoljno prostora za stvaranje osjećaja 'mjere' i osjećaj 'stvarne brige za gosta'. Slavoncima je iskreno stalo da se njihovi gosti osjećaju ugodno, da se dobro provedu, da im bude lijepo i da ponesu lijepa sjećanja o njihovom kraju. Osjećaj iskrene dobrodošlice i širokogrudnosti dodatno podržavaju lijepe vizure ravnica i polja, zelenih brežuljaka, pogleda na vinograde, 'malih' uređenih mjesta s lijepim trgovima po mjeri ugodnog života, rijeke koje ovdje teku i uz koje se stvarao život, priče o nobelovcima i njihovih dostignućima. Boravak u Slavoniji 'vraća životnu snagu', pruža osjećaj 'jednostavnosti, neposrednosti i iskrene dobrodošlice domaćina', koja je utkana u sustav vrijednosti življenja.

Brend Slavonije temelji se na snažnoj 'emocionalnoj poruci' relevantnoj suvremenom čovjeku koji traži odmak od svakodnevnice, vrijeme opuštanja i mira koje će mu pomoći da vrati osjećaj ravnoteže, fizičke i duhovne, kako bi se nosio sa izazovima suvremenog ritma života. Ovako formulirana emotivna poruka Slavonije zbog toga može postati pokretač i motiv za istraživanje prostora koji je sačuvala svoju 'širinu' i koji poziva svojom otvorenosti i toplinom.

Koncept 'široke slavonske duše' proteže se kroz cijeli prostor Slavonije na različite načine. Svaka od destinacija i svaki od turističkih proizvoda može interpretirati ovaj koncept. 'Široka slavonska duša' može se upoznati kroz:

- Priče drevnih civilizacija
- Razgovore s domaćinima
- Promatranje rijeka koje mirno teku
- Stapanje s harmonijom prirode
- Otkrivanje 'ritma malih gradova i sela'
- Očuvane gastronomske običaje i manifestacije
- Otkrića nobelovaca iz Slavonije
-

Izraz '**duša mi je puna**' nosi u sebi konotaciju zadovoljstva i ispunjenosti, životne sreće, nečeg 'dobrog i snažnog' što stvara pozitivne osjećaje, ugodu i ostavlja tragove. **Konačno 'široka slavonska duša' pojam je koji se povezuje sa Slavoncima/kama u kontekstu ravnice, polja i širine koja ne 'ograničava' već 'otvara' život ljudi na ovim prostorima. Isti se osjećaj prenosi i na goste koji ovdje dolaze!**

8. Strategija turističkih proizvoda i ciljna tržišta

Sažetak

- Slavonija se ponajprije usmjerava prema domaćem tržištu, potom na zemlje u okruženju i druga tržišta
- Važna ciljna tržišta za Slavoniju, s obzirom na resurse i atrakcije, turisti su posebnih interesa
- Skupina proizvoda koje razvija Slavonija uključuju: kulturni, eno i gastronomski turizam, rekreaciju i boravak u prirodi, zdravstveni turizam, poslovni turizam te posebne proizvode.
- Kulturni turizam uključuje proizvode gradskog turizma, turizma baštine te manifestacije i događanja koji su od primarne važnosti te vjerski turizam koji se uključuje u skupinu tercijarno važnih proizvoda
- Eno i gastronomski turizam: oba oblika proizvoda izrazito su važna za korištenje resursa i daljnji razvoj turizma u Slavoniji
- Kad je riječ o rekreaciji i boravku na otvorenome, cikloturizam je primarni proizvod, a planinarenje, konjički turizam, seoski turizam, lov i ribolov i ekoturizam od sekundarne su važnosti
- Poslovni turizam odnosi se na poslovne sastanke i skupove (primarni proizvodi) te sportske pripreme i natjecanja (tercijarni)
- Memorijalni turizam i riječni kruzing primarni su proizvodi u skupini posebnih proizvoda koji uključuje još i tranzitni turizam (tercijarni proizvod)
- Zdravstveni se turizam ubraja u skupinu proizvoda tercijarne važnosti, a obuhvaća lječilišni/medicinski i wellness turizam

8.1. Ciljna tržišta

Zbog planiranja i provedbe marketinških aktivnosti izuzetno je važno definirati geografska ciljna tržišta. Na taj način moguće je pratiti sve promocijske i komunikacijske aktivnosti i prema potrebi ih prilagoditi geografskim tržištima. Uz geografsko

određenje tržišnih segmenata, kako bi se mogli planirati promocijski sadržaji komunikacijskih alta, potrebno je utvrditi obilježja potrošačkih segmenata.

Ciljna geografska tržišta

Kad je riječ o ciljnim geografskim tržištima, Slavonija se ponajprije usmjerava prema domaćem tržištu, odnosno, pokušava se snažnije iskoristiti potencijal putovanja lokalnog stanovništva iz drugih dijelova Hrvatske u područje Slavonije. Odabir ovakve orijentacije proizlazi iz turističkog iskustva zemalja koje su razvile kontinentalni turizam prvo upravo privlačenjem domaćeg tržišta. Zbog toga će se predložiti ciljane kampanje kojima će Slavonija predstaviti svoje turističke atrakcije i proizvode koje mogu 'pokrenuti' putovanja i motivirati domaće stanovništvo.

Slavonija se treba usmjeravati na zemlje u okruženju (Mađarska, Slovenija, Italija, Njemačka, Austrija) ciljano s proizvodima koji su tim tržištima

interesantna, ali isto tako i prema susjednim zemljama Srbiji i Bosni i Hercegovini.

Konačno, na područje Slavonije dolaze i gosti s dalekih tržišta, ponajviše sudjelovanjem u riječnom krizingu ili gosti koji su na proputovanju kroz Europu. Valja spomenuti i stacionarne goste u drugim destinacijama u Hrvatskoj koji su kontinuirano potencijalna potražnja za proizvode u Slavoniji.

Slavonija se može usmjeriti i na posebni segment gostiju - dijasporu, posebno s turističkim proizvodima koji mogu biti privlačni ovom segmentu (primjerice, manifestacije i događanja, etno sadržaji, multikulturni festivali i sl.).

Ciljna geografska tržišta

DOMAĆE TRŽIŠTE	posebno Kvarner, Dalmacija, Zagreb
ZEMLJE U OKRUŽENJU/BLIŽA TRŽIŠTA	Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina
NOVA' TRŽIŠTA	zemlje Sjeverne Europe, dijaspora
DALEKA TRŽIŠTA	krizing gosti; gosti na tematskim turama

Ciljni potrošački segmenti

Motivirani kulturom/baštinom	Gosti motivirani kulturnim sadržajima u destinacijama najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci. Zanima ih sve što je autentično i odražava lokalno nasljeđe. Suvremeni turisti motivirani kulturom cijene kvalitetnu interpretaciju, 'pričanje priča', sudjelovanje u sadržajima. Informiraju se najviše putem preporuka i interneta. Unutar ove grupe postoji više podkategorija gostiju ovisno o razini njihova interesa za kulturom; oni, koje pokreću isključivo kulturni sadržaji, oni, kojima su ti sadržaji obavezan dio turističkih doživljaja do onih, kojima to čini samo jedan segment putovanja.
Motivirani vjerom	Vjerski turizam obilježava velika segmentiranost. Vjerski razlozi putovanja mogu obuhvatiti putovanja u vjerska središta, ali i putovanja na kojima se vjerska iskustva kombiniraju sa ostalim svjetovnim motivima. Oni mogu uključiti potrebu za dokoličarskom edukacijom, potrebu za uspostavljanjem i njegovanjem odnosa s Bogom ili potrebu za postizanjem duhovne obnove, pri čemu je važan boravak na mirnim mjestima koja djeluju opuštajuće.

Eno-gastro turisti	Foodiesi su gosti koje pokreće doživljaj 'hrane i pića'. Oni putuju zbog gastronomskih doživljaja i njima su oni cilj i svrha putovanja. I ovu grupu obilježavaju podsegmenti, od onih, koje motivira hrana do onih, kojima je hrana važan element ukupnog doživljaja u destinaciji. Isto tako, zadnjih deset godina turizam vina postaje iznimno popularan i ovaj segment potražnje kontinuirano raste, osobito kod onih gostiju kojima znanje o vinima postaje dio životnog stila (posebno 'baby boom' generacije).
Sportski rekreativci, sportaši	Sportski rekreativci (planinari, cikloturisti) su segment koji raste, posebno u kontekstu trendova zdravog života, a tu su i sportaši kao sudionici sportskih priprema i natjecanja i drugi. Sportski rekreativci obuhvaćaju gotovo sve dobne skupine. Uz fizičku aktivnosti važna im je čista i očuvana priroda, prilagođene vrste smještaja i prehrane, cijene autentičnost i gostoljubivost lokalnog stanovništva.
Lovci	Riječ je o specifičnom potrošačkom segmentu koji je tradicionalno prisutan u Slavoniji, ali koji je uglavnom posebno organiziran. Ponajviše se radi o muškarcima srednje i starije dobi, viših platežnih mogućnosti. Primarni su kriterij za odabir destinacije lovišta i određene vrste divljači u njima.
Ekoturisti	Ekoturisti su turisti koji su ekološki osviješteni, posebno ih zanimaju zaštićena područja, edukacija o njima i aktivnosti koje ne ugrožavaju prirodu. To su primjerice, promatranje ptica, hodanje u prirodi, učenje o zaštićenim područjima i slično.
Poslovni gosti	Dolaze na poslovne sastanke, a u budućnosti i na skupove, kongrese, izložbe i slično. Uglavnom putuju u proljeće i jesen. Traže kvalitetne smještajne objekte s kvalitetnim konferencijskim sadržajima i atraktivne destinacije. Informiraju se najviše direktnim kontaktom i kroz specijalizirane agencije.
Memorijalni turizam	Ciljni segmenti u području memorijalnog turizma obuhvaćaju potencijalno zainteresirane osobe čiji motivi dolaska mogu biti edukacija, empatija ili domoljublje. Oni obuhvaćaju i školske grupe kojima se organizira posjet mjestima vezanim uz Domovinski rat u okviru obrazovnih programa. Glavninu ciljnog segmenta u ovom trenutku čini domaća potražnja, iako se s vremenom, razvojem ovog proizvoda, može računati i na rast međunarodne potražnje.
Gosti na riječnom krizingu	Gosti na riječnim krstarenjima su pretežimo Europljani. Riječ je o turističkom proizvodu koji privlači goste višeg obrazovanja, više platežne moći, s bogatijim iskustvom u putovanjima. Po dobi, to su najviše gosti dobne skupine 50+, odnosno pripadnici tzv. baby-boom generacije. Osim ovog segmenta, riječni krizing privlači i druge dobne segmente, mlade parove i samce, ali i obitelji s djecom.
Tranzitni gosti	Riječ je o gostima koji putuju u neke druge destinacije i na proputovanju planiraju skretanje, radi kraćeg obilaska neke značajnije atrakcije. Takvi se obilasci najčešće planiraju s ugostiteljskim sadržajima i kraćim odmorom. Skretanja se također najčešće planiraju unaprijed. Infrastruktura uz same prometnice danas je relativno zanemarena, pa se u budućnosti očekuje povećanje i ovog segmenta.

8.2. Proizvodni portfelj Slavonije

Turistički proizvodi predstavljaju složeni spoj materijalnih (fizičkih) i nematerijalnih (uslužnih) komponenti za koji su odgovorni različiti dionici iz privatnog i javnog sektora. Konačna kvaliteta turističkih proizvoda, koja iz perspektive gosta predstavlja cjelokupni doživljaj, izravno je ovisna o tome koliko svaki od dionika radi na kvaliteti, koliko međusobno surađuju i usklađuju pojedine komponente proizvoda. Zbog toga su komunikacija, razumijevanje i zajednički rad na razvoju turističkih proizvoda nužan uvjet za pozicioniranje proizvoda i uspjeh na turističkom tržištu.

Pod pojmom turistički proizvod češće se podrazumijeva niz proizvoda i usluga koje se aktivno nude i prodaju tržištu s određenom cijenom. Kada takve proizvode prodaju turističke agencije, nazivaju ih paket aranžmanima. S obzirom da vrlo mali broj agencija nudi i prodaje takve proizvode, u slučaju Slavonije možemo prije govoriti o turističkim doživljajima, u kojima se za komponente proizvoda odlučuju turisti – individualci koji ih kombiniraju sukladno svojim potrebama i motivima dolaska i boravka u destinacijama ili na značajnim lokalitetima na ovome području.

Struktura portfelja turističkih proizvoda Slavonije u funkciji je valorizacije resursa i atrakcija na cijelom prostoru i njihova povezivanja. Turistička resursna osnova na kojoj se temelje proizvodne grupe kao i proizvodi oslanja se na one resurse/atrakcije koji su spremni za tržište, a po značaju su međunarodne ili nacionalne. U Slavoniji su podjednako zastupljene prirodne i kulturno-povijesne atrakcije kao i atrakcije

nastale djelovanjem ljudi (npr. muzeji, ličnosti, poznate osobe, manifestacije), a koje u velikoj mjeri za izvor imaju tradiciju života i rada na ovome području. Bogata resursna osnova koja se nalazi na relativno malom geografskom području omogućuje razvoj raznolikih i, modernom turistu, prilagođenih turističkih proizvoda.

Posebno je važno da razvoj proizvoda podržava brend koncept Slavonije, s naglaskom na čuvanje istinskih vrijednosti Slavonije koje možemo nazvati i nematerijalnim komponentama proizvoda, a to su – širokogrudnost i gostoljubivost domaćina koje stvaraju osjećaj iskrene dobrodošlice, kultura života po 'mjeri čovjeka' i 'široke slavonske duše'.

Svaka od slavonskih županija ima svoje specifičnosti koje će ugraditi u svoj splet proizvoda, ali se kao zajednički portfelj turističkih proizvoda mogu izdvojiti sljedeće proizvodne grupe: kulturni turizam, eno i gastronomski turizam, rekreacija i boravak u prirodi, zdravstveni turizam, poslovni turizam i posebni proizvodi. U prikazu se u nastavku prikazuju navedene 'proizvodne grupe' s proizvodima kojima je pridodana i važnost, pa se razlikuju proizvodi primarne, sekundarne ili tercijarne važnosti. Treba napomenuti da se 'proizvodi' u svome obuhvatu i poklapaju, pa primjerice, gradski turizam u velikoj mjeri obuhvaća turizam baštine, manifestacije i događanja, gastronomski i poslovni turizam, ali kako su gradovi kao prostorne i kulturno-povijesne cjeline značajan privlačni činitelj na turističkom tržištu, istaknut je i ovaj oblik turizma.

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI					
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam		
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Gastronomski turizam	Turizam vina				
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Planinarenje	Cikloturizam	Konjički turizam	Seoski turizam	Lov i ribolov	Ekoturizam
ZDRAVSTVENI TURIZAM	Lječilišni/ medicinski	Wellness				
POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci/ skupovi	Sportske pripreme i natjecanja				
POSEBNI PROIZVODI	Memorijalni turizam	Riječni krizing	Tranzitni turizam			

Primarni
 Sekundani
 Tercijarni

Kao primarni proizvodi mogu se izdvojiti: gradski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja, gastronomski turizam, turizam vina, cikloturizam, memorijalni turizam i riječni krizing. Riječ je o proizvodima za koje se ocjenjuje da imaju iznimni potencijal, kako sa aspekta resursa i atrakcija i njihovih specifičnih obilježja na ovom prostoru, tako

i sa aspekta turističke potražnje koja pokazuje rast interesa upravo za ovim proizvodima. Uz primarne proizvode, gledajući cijeli prostor Slavonije, postoji paleta sekundarnih i tercijarnih proizvoda, koji su usmjereni na uže tržišne segmente, ali su jednako važni za korištenje cjelokupne palete turističkih resursa na ovome području.

8.3. Obilježja i razvoj turističkih proizvoda

Temeljem suvremenih društvenih, gospodarskih i drugih kretanja koji oblikuju zahtjeve potrošača danas svaki od proizvoda obilježavaju određena specifična obilježja. Gosti su sve iskusniji i informiraniji, i njihova su očekivanja sve veća. Ona se, s jedne strane, odnose na standarde, a s druge strane, na jedinstvenost i originalnost koju proizvod

u svojim opipljivim i neopipljivim komponentama treba imati. U nastavku slijedi opis pojedine grupe proizvoda, glavne atrakcije/destinacije u kojima se proizvod odvija, definiraju se ciljni segmenti, faktori uspjeha kao i aktivnosti koje je potrebno poduzeti za daljnji razvoj određenog proizvoda.

Kulturni turizam

Kulturni turizam obuhvaća putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, kulture, umjetnosti i 'kulture života i rada' društvene zajednice. Oko 40 % svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture.⁶ Sve brojnija starija populacija s dovoljno slobodnog vremena i dobrim prihodima te sve obrazovanija mlađa populacija, kreiraju rastuću potražnju za proizvodima kulturnog turizma. Glavna obilježja tržišta kulturnog turizma su:

- Hipersegmentacija proizvoda / tržišta pa je gotovo nemoguće govoriti o jedinstvenom proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnih turista. Stoga se u kontekstu Slavonije može razlikovati turizam baštine, arheološki turizam, vjerski turizam, gradski turizam, turizam događanja, kreativni turizam i slično.
- Kompleksno tržište – kako zbog različitih interesa, još više i zbog uloge kulture u motivaciji putovanja i aktivnostima u destinaciji. U načelu je to u rasponu od 'generalista' koji čine većinu, do 'znalaca' koji žele produbiti svoja znanja. U Hrvatskoj, među onima koji posjećuju kulturne atrakcije i događanja, 37 % posjetitelja motivirano je specifičnom kulturom (nešto iznad europskog prosjeka).⁷
- Sve izraženiji nastavak trenda sudjelovanja u kreativnim aktivnostima (radionice, tečajevi), te sukladno tome, uključivanje kreativnih industrija, posredno ili neposredno, u turistički proizvod.

Za područje Slavonije, izdvajaju se četiri osnovna proizvoda kulturnog turizma:

- Gradski (kulturni) turizam, koji nije više usmjeren samo na spomenike i muzeje, već i na urbanu scenu sastavljenu od kaleidoskopa doživljaja i prostora u kojima se radi, troši, opušta i zabavlja. No to mogu ponuditi samo veći gradovi, prije svega Osijek te djelomično Slavonski Brod. Manji gradovi – Đakovo, Vukovar, Vinkovci, Požega, Virovitica – većim dijelom svoju atraktivnost zasnivaju na kulturnoj baštini i ambijentu malih gradova, u kojima se odvija miran i ugodan život.
- Turizam baštine temelji se na raznovrsnoj kulturno-povijesnoj baštini uglavnom u gradovima, s brojnim tercijarnim atrakcijama raspršenim po cijelom projektnom području, koje bi trebalo povezati tematskim rutama, kako bi se povećala njihova atraktivnost i turistička dostupnost. Tradicionalno, pored školskih ekskurzija, kulturno-povijesna baština privlačna je starijoj, obrazovanoj populaciji.
- Manifestacije i događanja – proizvod se temelji na bogatoj paleti različitih kulturnih događanja s dugom tradicijom i nekoliko prepoznatljivih manifestacija; manifestacije su jedna od glavnih privlačnosti ovog područja, jer čuvaju i prezentiraju tradiciju kulture života i rada.
- Vjerski turizam – temelji se na dva marijanska svetišta, poznatoj đakovačkoj katedrali te brojnim crkvama diljem Slavonije.

⁶ World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid

⁷ Institut za turizam (2008): TOMAS Kulturni turizam

Gradski turizam	
Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Osijek, Slavonski Brod • Đakovo, Vukovar, Vinkovci • Požega, Virovitica
Ciljni segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji ciljni segmenti za gradski turizam su: turisti u tranzitu/<i>touring</i>, stacionarni turisti u gradu koji žele upoznati okolicu kao i turisti u ruralnom području koji obilaze grad/ove. Vezano uz socio-demografska obilježja ovaj proizvod usmjeren je na turiste starije dobi (<i>empty nesters</i>, seniori) koji su privučeni obilaskom kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija, te koncertima i izložbama, ali i na mlađe turiste privučene uglavnom gradskom atmosferom, kulturnim i sportskim događanjima.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • uređene gradske jezgre i prilazi gradovima • imidž grada koji je ugodan i u kojem se život sporo odvija • restorani s naglaskom na kreativnu interpretaciju tradicionalnih proizvoda • mogućnosti za kupnju lokalnih i s lokalnom tradicijom inspiriranih proizvoda obrtnika i primijenjenih umjetnika • osigurati povezanost s okolicom koja će turistima privučenima boravkom i aktivnostima u prirodi omogućiti upoznavanje i obilazak gradova
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • nastaviti s revitalizacijom kulturne baštine, uređenjem parkova i pješačkih zona • osigurati odgovarajuću turističku i prometnu signalizaciju • definirati promotivni slogan za svaki od dvadeset dva grada – koji naglašavaju specifičnosti i koji će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kompleksnim turističkim proizvodima (npr. tura) i kratki opis svakog grada s glavnim atrakcijama (razlogom posjete) • za svaki grad pripremiti vodič za samostalni obilazak (tiskani materijali, e-vodiči) • osigurati dostupnost info-materijala u destinaciji • formirati tematske ture obilaska gradova – povezivanje gradova

Turizam baštine

Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• muzeji i galerije: Muzej Vučedolske kulture (Vukovar), Galerija Ružić (Slavonski Brod), Muzej Brodskog Posavlja (Slavonski Brod), Galerija Ivana Meštrovića (Vrpolje), Memorijalni muzej Petra Preradovića (Grabovica), Muzej Slavonije i Arheološki muzej (Osijek), Kulturni i znanstveni centar Milutina Milankovića (Dalj), Spomen muzej J.J. Strossmayera (Đakovo), Dijacezanski muzej Đakovačke biskupije (Đakovo), Gradski muzej (Vinkovci), Šumarski muzej (Bošnjaci)• dvorci: Dvorac Tikveš u PP Kopački rit, Dvorac Hilleprand Mailath (Valpovo), Dvorac Prandau Normann (Valpovo), Dvorac Eltz (Vukovar), Dvorac Pejačević (Našice), Dvorac Janković (Suhopolje), Dvorac Prandau-Normann (Valpovo), Dvorac Ocescalchi (Ilok)• tvrđave: Stari grad Ružica, Osječka 'Tvrđa', Tvrđava u Slavonskom Brodu• crkve i samostani: katedrala Sv. Petra u Đakovu (Đakovačka katedrala), katedrala Sv. Terezije Avilske u Požegi, Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavonskom Brodu, Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku, katedrala Sv. Petra i Pavla Apostola u Osijeku, crkva Gospe od Utočišta u Aljmašu, crkva Svih Svetih u Đakovu, Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru, crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku• nematerijalna UNESCO baština: Ljelje
Ciljni segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji ciljni segmenti uključuju touring goste, tranzitne goste, 'generaliste' – oni koji su zainteresirani za posjet kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama i crkvama u sklopu upoznavanja Slavonije općenito te kombiniraju nekoliko aktivnosti (obilazak gradova, aktivnosti u prirodi i sl.) te 'znalce' – oni koji su u znatno manjem broju i koji putuju ciljano.</p>
	<ul style="list-style-type: none">• Socio-demografski:• stariji parovi (55 - 65)• treća dob (66+)• djeca školske dobi
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• kvalitetno prezentirana kulturna baština – restaurirana, revitalizirana i dostupna (fizički, promotivno)• komercijalno orijentirane kulturno-turističke atrakcije sve su popularnije, jer omogućuju tržišnu održivost, dok istovremeno zadovoljavaju sve veći segment 'generalističke' potražnje• autentičnost (neovisno od razine komercijalizacije)• suvremena interpretacija kulturne baštine (u muzejima, vodiči, promotivni materijali)• tematsko povezivanje tercijarnih atrakcija kroz klastere ili itinerere• planiranje za turizam u kojem će se uravnotežiti principi zaštite s principima posjetiteljskog poslovanja• partnerstvo ključnih dionika u razvoju i promociji kulturne baštine uz osigurane izvore financiranja

Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu info točku za razumijevanje povijesnog i društvenog konteksta Slavonije • promovirati pojedinačno samo ključne atrakcije – Muzej vučedolske kulture, Dvorac Odescalchi (Ilok), tvrđavu i Muzej Slavonije u Osijeku, katedralu s muzejom u Đakovu, tvrđavu s galerijom Ružić u Slavonskom Brodu • ostale atrakcije povezati s gradovima baštine (vidi Turizam baštine) i uključiti u tematske obilaskе, s obzirom na njihovu prostornu disperziju, heterogenost i različite stupnjeve pripremljenosti za turistički obilazak • osigurati infrastrukturu (npr. objekti u centru grada, konverzijom objekata kulturne baštine) za obrtnike ili umjetnike čiji se rad zasniva na lokalnim specifičnostima ili tradiciji • osnovati Centar za prezentaciju običaja Ljelja
--	--

Manifestacije i događanja

Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Smotra folklor Slavonije i Baranje i Đakovački vezovi • Vinkovačke jeseni • Pjesme Podravine i Podravlja u Pitomači • Dani prvog hrvatskog pjenušca u Slatini • U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić u Slavonskom Brodu • Pannonian Challenge u Osijeku • Vukovar film festival • Festival glumaca u Vinkovcima • Rimski dani u Vinkovcima • Dunav art festival (Vukovar, Baranja, Erdut)
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti uključuju posjetitelje događanja koji dolaze vidjeti program ili sudjelovati u aktivnostima i sudionike događanja koji su motivirani sudjelovanjem kao izvođači, natjecatelji ili izlagači. Proizvod je usmjeren na goste mlađe i srednje dobi, prosječnog obrazovanja, privučene uglavnom zabavnim i sportskim događanjima, ali i starije parove i obitelji s djecom, posebno na tradicionalna događanja koja slave tradiciju kulture života i rada.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • pravovremena najava događanja i programa • odgovarajući prostor koji može osigurati infrastrukturu za ugodan boravak posjetitelja • sigurnost posjetitelja i sudionika • suradnja organizatora događanja sa ostalim dionicima (turističkom zajednicom, lokalnom upravom, privrednicima, udrugama) • vremenski i prostorni raspored događanja, tako da se izbjegne preklapanje događanja (nepotrebna konkurencija) • događanja u funkciji izgradnje turističkog imidža / kompatibilna brendu • osmišljeni paketi usluge (ulaznice, smještaj, gastronomija, atrakcije)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • unaprijediti promociju • prodavati paket aranžmane s fokusom na događanja (turistički posrednici) • osuvremeniti portfelj suvremenim događanjima (sada prevladavaju događanja temeljena na poljoprivrednim/žetvenim svečanostima) • osmisлити kulturno-umjetničke festivale nacionalnog karaktera, kako bi se osuvremenio imidž Slavonije

Vjerski turizam	
Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Marjansko svetište Aljmaš • Svetište Voćin • Svetište Pleternica • Marjansko svetište Ilača • Đakovačka katedrala • Dijacezanski muzej Požeške biskupije • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavskom Brodu • Katedrala Sv. Petra i Pavla Apostola u Osijeku • Crkva Gospe od Utočišta u Aljmašu • Crkva Svih Svetih u Đakovu • Franjevački samostan i crkva Sv. Antuna Padovanskog u Našicama • Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru • Crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Roka u Virovitici • Crkva Sv. Terezije u Suhopolju • Crkva Pohoda Blažene Djevice Marija u Voćinu • Manastir Sv. Nikole u Duzluku kod Orahovice • Katedrala Sv. Terezije Avilske u Požegi • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku
Ciljni segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji ciljne segmente za vjerski turizam čine: hodočasnici - vjerom motivirana hodočasnička putovanja u vjerska svetišta ili destinacije važne za katoličku vjeru, najveći segment vjerskog turizma; vjerom inspirirani - vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje, pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva sa ostalim svjetovnim motivima; kulturni turisti – privlače ih crkve i samostani, zajedno s umjetninama koje posjeduju, zbog njihovih kulturnih, arhitektonskih, estetskih i umjetničkih kvaliteta.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • vjerski značaj lokaliteta i/ili destinacije • kapaciteti za prihvatanje posjetitelja (jednodnevnih i višednevnih) • dostupnost i uređenost destinacije • kvalitetna prometna i turistička signalizacija • integracija s atrakcijama u okolici radi privlačenja vjerom inspiriranih posjetitelja • integracija s fizičkim aktivnostima - sukladno motivaciji, fizičke aktivnosti važne su za fizičku i duhovnu obnovu, te sastavni dio razvijanja društvenih veza; mogu biti u rasponu od laganih šetnji u prirodi do izrazito zahtjevnih avanturističkih sportova • odgovarajući smještajni i ugostiteljski kapaciteti
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • istražiti mogućnost obnove starih hodočasničkih putova kako bi se potaknuo hodočasnički turizam i izvan glavnih vjerskih praznika npr. Marijanski hodočasnički putovi Slavonije • istražiti kapacitete za smještaj u samostanima i spremnost guardian na uključivanje u turistički sustav kako bi se odgovorilo na rastuću potrebu vjernika za povlačenje u mir i tišinu • potaknuti putovanja vjernika u Slavoniju (suradnja s vjerskim institucijama u zemlji i inozemstvu)

Eno i gastronomski turizam

Eno i gastronomski turizam predstavlja putovanje u destinaciju bogatu gastronomskim resursima sa ciljem doživljaja ili zabave, koja uključuje posjete proizvođačima ili ponuđačima gastronomskih proizvoda, posjet gastronomskim festivalima, sajmovima, tečajevima kuhanja, kušanja hrane ili vina i bilo kojoj drugoj aktivnosti vezanoj uz hranu.⁸ Eno i gastronomski turizam prepoznati su kao jedan od nosećih turističkih proizvoda Hrvatske. Gastronomija čini neizostavan dio svakog turističkog iskustva, a istraživanja pokazuju da za sve veći segment gostiju postaje i iznimno važan element doživljaja destinacije koju posjećuju. Time su i percepcija cijele destinacije i cjelokupno turističko iskustvo izravno povezani s kvalitetom gastronomske ponude.

Vinski turizam bilježi veliku popularnost posljednjih godina i postaje iznimno zanimljiv turistički proizvod, posebno u kontekstu životnog stila određenog segmenta stanovništva. Obuhvaća cijeli spektar aktivnosti od obilaska vinskih cesta, hodanja po vinogradima, organiziranih tura i boravka u vinogradima (aktivnosti vezane uz vino), izučavanja enologije, posjeta vinskim podrumima, muzejima vina kao i različita događanja i festivale vezane uz vino i vinogradarstvo. Njegovi bitni elementi odnose se na atraktivni krajobraz, kvalitetu vina, gostoljubivost i profesionalnost domaćina, načine prezentacije i storytelling kao i sve druge elemente destinacijske ponude koji su usklađeni s vinskim turizmom (smještaj, ugostiteljstvo i dr.).

⁸ Lee i sur. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food member and non-members. *Tourism Management*, 46, pp. 1-10.

Gastronomski turizam	
Glavne destinacije/atrakcije	<p>Jela i namirnice:</p> <ul style="list-style-type: none"> • autohtoni suhomesnati proizvodi od domaćih namirnica (kulen, kulenova seka, slanina, čvarci) • jela od slatkovodne ribe (fiš, čobanac, perklet, šaran na rašljama) • slavonski med (zaštićen oznakom izvornosti u EU i rijedak hrastov med) • voćne rakije i likeri • tipične slavonske slastice (salenjaci, gužvara, dizano tijesto, kolači, paprenjaci, tačkrle) <p>Restorani:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michelin preporuka: tri restorana (Dunav, Klub Waldinger i Muzej Okusa) • Gault & Millau: 15 restorana • Dobra hrana: 18 restorana
Ciljni segmenti	<p>S obzirom na ulogu gastronomije u ponudi Slavonije kao i imidž (posebno na domaćem tržištu) posebni ciljni segmenti su <i>foodiji</i>, i to iz skupine dinamičnih (kojima hrana predstavlja veliki faktor prilikom odlučivanja o putovanju), aktivnih (kojima je hrana važna i ima veliki utjecaj na zadovoljstvo boravkom u destinaciji) do pasivnih, koji ne putuju zbog hrane, ali će tražiti preporuke prijatelja za restoran ili otići potražiti informaciju na web stranicu. Ciljni segmenti uključuju i zaljubljenike u kulturu, goste koji traže zabavu i druženje, ali i goste koji traže bijeg od svakodnevice. Ovaj segment uključuje sve dobne skupine, mlade parove, zrele parove, obitelji s djecom i goste treće dobi.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • kvaliteta i izvornost namirnica • kvaliteta ugostiteljske ponude • autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije • kontinuirano podizanje kvalitete ljudskih resursa uključenih u gastronomsku ponudu • inovativne marketinške aktivnosti • praćenje i implementaciju trendova u gastronomiji (primjerice, ponuda tradicijske hrane na suvremeni način) • destinacijski menadžment i razvijena suradnja među dionicima
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • razvoj tematiziranih staza gastronomskih doživljaja • poticanje ugostitelja na korištenje lokalnih namirnica i njihovu promociju • izrada, brendiranje i zajednička promocija te organizacija distribucije slavonskih gastronomskih suvenira (slastice, proizvodi od meda, proizvodi od koprive) • razvoj programa edukacije na lokalne OPG-ove i ugostitelje

Turizam vina

Glavne destinacije/atrakcije	<p>Vina:</p> <ul style="list-style-type: none">• Iločki traminac, graševina, frankovka <p>Vinski podrumi/vinarije/vinoteke:</p> <ul style="list-style-type: none">• Iločki podrumi, Erdutski vinski podrumi i najveća bačva, Vinski podrum Belje, Vinarija Galić, Kutjevački podrum, Vinoteka Vinita <p>Vinogorja:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kutjevo, Baranja, Srijem, Erdut
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti mladi parovi za tržište vinskog turizma su, ponajviše, mladi parovi, zreli parovi i gosti treće dobi. Budući da vino može predstavljati poseban motiv putovanja, ciljni segmenti su:</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• ponuda tržišno spremnih iskustava• razvijeni sustavi upravljanja vinskim cestama• dobro razvijena interpretacija/<i>storytelling</i> (vinari)• razvijena ponuda tura/turističkih doživljaja• suradnja vinara s drugim dionicima u destinaciji
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• povezivanje vinskih cesta (udruživanje, zajednička promocija, ponuda obilaska, dežurstva)• programi povezivanja vinara i razmjene iskustava• provedba Programa edukacije za vinare• daljnje poticanje ponude lokalnih vina u ugostiteljskih objektima

Rekreacija i boravak u prirodi

Rekreacija i boravak u prirodi obuhvaćaju cijeli spektar aktivnosti oko kojih se formiraju i specifični proizvodi: planinarenje, cikloturizam, konjički turizam, seoski turizam, lov i ribolov, ekoturizam.

Planinarenje se kao turistička aktivnost odnosi na kretanje po prirodnim predjelima u planinama i gorama, po obilježenim planinarskim stazama, radi rekreacije i zdravlja, često sa ciljem osvajanja najviših vrhova pojedinih planina. U širem smislu, planinarske aktivnosti uključuju i kretanje po neobilježenim stazama i po teško prohodnom strmom terenu, odnosno alpinizam i slobodno penjanje. Kako hodanje po prirodi, osim planina, uključuje i neka druga prirodna područja, poput šumskih predjela, koji nisu u planinama, močvara, vinorodna područja i sl., planinarenju treba pridružiti i trekking, koji kao pojam uključuje sve oblike rekreativnog kretanja po prirodi od točke A do točke B, neovisno o tipu terena, osobito kada je riječ o pješačkim putovima na duge staze. I planinarenje i trekking su, u najvećem dijelu Hrvatske, za sada slabo razvijeni s obzirom na mogućnosti, iz čega proizlazi veliki potencijal njihovog rasta. To se osobito odnosi na Slavoniju, u kojoj osim Parka prirode i Geoparka Papuk, kao najvažnijeg planinarskog lokaliteta, postoje i druge gore pogodne za planinarenje, a ima i dosta privlačnih prostora za trekking u očuvanim prirodnim područjima uz velike rijeke Dravu, Savu i Dunav te brojna slikovita vinogorja.

Cikloturizam se, u skladu s aktualnim gledanjima iz Akcijskog plana razvoja cikloturizma Hrvatske iz 2015. godine, te operativnih planova razvoja cikloturizma za svih pet slavonskih županija iz 2017. godine, u najširem mogućem smislu promatra kao svaki oblik korištenja bicikala u turizmu. To se primarno odnosi na turistička putovanja biciklom, biciklističke izlete i dodatnu sportsko rekreativnu ponudu vožnje biciklom po obilježenim ili neobilježenim biciklističkim rutama, ali uključuje i sportske biciklističke manifestacije i treninge te vodi računa i o rekreativnim potrebama lokalnog stanovništva. Cikloturizam čini jedan od najbrže rastućih oblika turizma u Hrvatskoj, osobito u njenom kontinentalnom dijelu, pa tako i u Slavoniji. Tome pogoduje atraktivan i raznolik prirodni okoliš, bogata kulturno-povijesna baština, povoljna klima, blizina velikih tržišta, sigurnost zemlje te mnoštvo cesta s manjim intenzitetom motornog prometa i putova pogodnih za kretanje bicikala.

Konjički turizam uključuje različite aktivnosti, od utrka, izložbi, manifestacija, posjeta ergelama, rekreacije i različite druge aktivnosti u urbanim ili ruralnim prostorima. Bilježi rast interesa zadnjih godina, u skladu rasta potrebe za rekreativnim aktivnostima u prirodi, kao i obogaćivanja odmora novim sadržajima i atrakcijama. Uz to, konjički je turizam povezan sa osjećajem za ekologiju i zaštitu prirode, interes na novim područjima.

Proizvod lova i ribolova izrazito je vezan uz resursnu osnovu – a to su rijeke i lovišta odnosno uz lovna i ribolovna društva koja vode brigu o životinjskom fondu. Bogatstvo ribljih vrsta koje je moguće pronaći kao i bogatstvo divljači u lovištima određuju atraktivnost ovoga proizvoda i izravno motiviraju na dolazak ljubitelja lova i ribolova. S obzirom na potrošački trend u svijetu, vezan uz tretiranje životinja, kao globalni svjetski proizvod gubi na važnosti, no za Slavoniju je izrazito važan. Iako promocija za ovaj proizvod kao i za druge proizvode umnogome ovisi o sustavu TZ-a, lovišta uobičajeno imaju svoju klijentelu kojima se izravno obraćaju, a i u velikoj mjeri samostalno određuju kvalitetu svoga proizvoda.

Seoski turizam se u kontekstu Slavonije odnosi na ladanje/pasivni odmor u tipičnim slavonskim kućama s laganom rekreacijom u okruženju. Riječ je o proizvodu za koje, prema istraživanjima, postoji veliki interes, posebno na domaćem tržištu. Proizvod odgovora na potrebe suvremenih turista za odmorom, mirom i tišinom u zelenom okruženju. Osim rekreacije, važno je i upoznavanje svakodnevnog života sela i njegovih običaja. Dodatno, kvaliteti proizvoda pridonosi autentičnost i izvornost smještaja, ambijenta, hrane. Posebnu vrijednost predstavlja očuvani i rijetko naseljeni prostor s malim selima u kojima se može osjetiti 'mir i odvojenost' od uurbanog ritma života.

Ekoturizam uključuje ponudu zaštićenih prostora Slavonije s naglaskom na njihove posebitosti, odnosno, jedinstvena obilježja koja se samo na ovim prostorima mogu upoznati i doživjeti. Ovaj proizvod dobiva sve više na važnosti s obzirom na rast svijesti potencijalnih turista o vrijednosti očuvane prirode i često se isprepliće s drugim turističkim proizvodima (posebno aktivnim odmorom i sportom).

Planinarenje/trekking	
Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Park prirode i UNESCO geopark Papuk te četiri preostale gore Krndija, Psunj, Požeška gora i Dilj koje okružuju Požešku kotlinu, uključujući i vinorodna područja u njihovim podnožjima • slikovita vinorodna područja (Srijemsko, Baranjsko, Erdutsko i Virovitičko vinogorje) na nižim slavonskim gorama • slikoviti prostori uz velike rijeke i močvarna područja, osobito uz Dunav i Dravu (Park prirode Kopački rit, Križnica)
Ciljni segmenti	<p>Sve generacije, ali u najvećoj mjeri zrela dob, zbog manje zahtjevnosti staza i kombiniranja planinarskog turizma i trekkinga sa seoskim i vinskim turizmom. Domaće tržište, osobito Slavonija, županije Baranya i Somogy u Mađarskoj, s obzirom na nedostatak gorskih prostora u susjednoj državi, a u manjoj mjeri i ostale države Europske unije. Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i više ekološke svijesti.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitetnije obilježavanje i održavanje planinarskih staza i atrakcija uz njih, posebno na najatraktivnijim rutama • širenje mreže poučnih staza i izgradnja vidikovaca po uzoru na postojeće atraktivne poučne staze i vidikovce na Papuku • uređenje i obilježavanje pješačkih puteva u vinorodnim područjima, posebice uz Dunav • osiguranje kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih sadržaja u prostorima uz najatraktivnije planinarske i pješačke staze • kvalitetna promocija na ciljanim tržištima, osobito u susjednoj Mađarskoj
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • uređenje i atraktivno obilježavanje glavnih planinarskih i pješačkih putova, uključujući i dodatnu signalizaciju, uz već postojeću, planinarsku • edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti planinarenja i trekkinga (turističke agencije, planinarski vodiči) • izrada kvalitetnih planinarskih karata i kartografskih materijala, uključujući i aplikacije bazirane na GPS tehnologijama • dodatno uređenje planinarskih domova i skloništa na trenutno slabije pokrivenim prostorima, uz osiguranje dulje otvorenosti postojećih

Cikloturizam	
Glavne destinacije/atracije	<p>Međunarodne (EuroVelo) i najvažnije državne biciklističke rute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EuroVelo ruta br. 6 Atlantik - Crno more, u Hrvatskoj poznata kao Dunavska ruta (granica Mađarske - Batina - Osijek - Vukovar - Ilok - granica Srbije), u Slavoniji duga 150 kilometara • EuroVelo 13 Ruta željezne zavjese (granica Mađarske - Koprivnica - Pitomača - Sopje - Donji Miholjac - Belišće - Batina - granica Srbije), u Slavoniji duga 180 kilometara • Državna ruta br. 1 'Drava' (granica Slovenije - Varaždin - Koprivnica - Pitomača - Sopje - Donji Miholjac - Belišće - Osijek - Vukovar - Ilok - granica Srbije), u Slavoniji duga ukupno 240 kilometara, s time da se veći dio na relaciji od Pitomače do Belišća preklapa s rutom EuroVelo 13, a mali dio od Osijeka do Iloka s rutom EuroVelo 6 • Državna ruta br. 2 i buduća EuroVelo ruta 'Sava' (granica Slovenije - Zagreb - Sisak - Jasenovac - Slavonski Brod - Županja - Gunja - granica Bosne i Hercegovine), u Slavoniji duga 230 kilometara <p>Lokalne biciklističke rute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mnoštvo označenih i neoznačenih ruta u svim županijama, kako onih namijenjenih cestovnim i trekking biciklima, tako i onih namijenjenih korisnicima brdskih bicikala
Ciljni segmenti	<p>Mladi - u svim oblicima cikloturizma, a osobito u segmentu brdskog biciklizma i cestovnog (sportskog) biciklizma, obitelji s (odraslom) djecom i zrela dob, osobito u segmentu rekreativnih biciklista i biciklista na dulje staze i generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i visoke ekološke svijesti.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • uređenje atraktivnih biciklističkih ruta u skladu s kriterijima EuroVelo (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost) • opremljenost ruta smještajnim, ugostiteljskim i servisnim sadržajima • postojanje većeg broja kvalitetno interpretiranih atrakcija na rutama • snažna promocija na ciljanim tržištima
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • izgradnja posebnih biciklističkih staza ili traka uz glavne ceste na kritičnim dionicima preopterećenim automobilskim prometom • uređenje atraktivnih i kvalitetnih ruta, osobito na nasipima uz velike rijeke • edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti cikloturizma (turističke agencije, <i>bike</i> vodiči, pružatelji servisnih usluga) • izrada kvalitetnih kartografskih materijala i aplikacija, s naglaskom na korištenju GPS tehnologija • poticanje razvoja <i>Bike&Bed</i> turističke ponude

Konjički turizam

Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• Ergela Lipik• Ergela Đakovo• Ivandvor
Ciljni segmenti	Tržište je segmentirano u dvije osnovne grupe – profesionalci te rekreativci. Ciljne segmente čine konjički klubovi i profesionalci. Drugu veliku grupu čine rekreativci i obitelji s djecom.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• Kvalitetni programi s nizom različitih sadržaja prilagođenih ciljnim grupama• Mnoštvo atrakcija koje se mogu posjetiti i vidjeti u području jahanja• Mogućnost kvalitetnog smještaja• Ciljana promocija i raspoloživost informacija kroz različite kanale
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Daljnji razvoj staza za jahanje• Daljnji razvoj turističkih programa• Unapređenje ciljanim promocijskim aktivnostima• Popularizacija konjičkog turizma kod gostiju koji posjećuju Slavoniju• Povezivanje konjičkog turizma s drugim turističkim proizvodima (posebno kulturnim turizmom, obilaskom gradova)

Seoski turizam

Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• Stara Kapela• Karanac• Tordinci• Sve očuvane ruralne sredine/sela u Slavoniji
Ciljni segmenti	Ciljne segmente čine gosti zrele dobi (50-65) koji posebno cijene ambijentalnost, običaje, dobru hranu i mir. Zatim, mladi profesionalci (26-35) kojima boravak na seoskim imanjima predstavlja odmak od stresa. Obitelji s djecom ciljni su segment vezan uz edukaciju djece i odmor u sigurnom i mirnom ambijentu.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• Autentičnost i izvornost cjelokupne ponude• Gostoljubivost• Mogućnost sudjelovanja u aktivnostima domaćina• Kvalitetna informiranost o aktivnostima u okruženju i ponudi cijele regije• Ponuda različitih sadržaja i aktivnosti
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Daljnje uređenje naselja: kuća i okućnica s tradicijskim materijalima• Poticanje i uređenje ponude OPG-ova: smještaj, ugostiteljska ponuda i prezentacija lokalnih proizvoda i namirnica• Razvoj tematskih staza i cesta• Unapređenje ugostiteljske ponude po principu 'jednostavno je lijepo', naglasak na zdravom, prirodnom i izvornom• Daljnje unapređenje turističke signalizacije i manifestacije• Osmišljavanje i unapređenje gastronomskih manifestacija i događanja vezanih uz običaje i život sela• Popularizacija tradicijskih jela i namirnica kroz ponudu u ugostiteljskim objektima (primjerice, domaće rakije, suhomesnati proizvodi)

Lov i ribolov	
Glavne destinacije/atracije	<ul style="list-style-type: none"> • lovišta u Slavoniji, osobito na obroncima Papuka, Bilogore, Pšunja kao i uz rijeke • ribnjaci u svim Županijama • lovišta Hrvatskih šuma i privatna lovišta
Ciljni segmenti	Ribolovci i lovci specifičan su potrošački segment. Uglavnom se radi o muškarcima srednje i starije dobi i viših platežnih mogućnosti. Lovci su pretežno usmjereni na lov određene vrste divljači i to je primarni kriterij odabira lovišta.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • bogati fond divljači, raznolikost i raspoloživost lovišta • kvalitetna promocija • prilagođena destinacijska ponuda • sigurnost lovišta • prilagođena ponuda smještaja i gastronomska ponuda
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<p>Daljnji razvoj proizvoda – lov i ribolov – u velikoj mjeri odnosi se na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unapređenje kvalitete s naglaskom na sigurnost lov • intenziviranje prodajnih i promocijskih napora • daljnji razvoj proizvoda u smislu paketa usluga koji bi uključili vodiče, smještaj, catering, dozvole • intenzivirati aktivnosti unapređenja prodaje u smislu povezivanja lokalnih i regionalnih turističkih agencija te partnerstva s globalnim i specijaliziranim distributerima.

Ekoturizam	
Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Park prirode Kopački rit • Park prirode i Geopark Papuk • Regionalni park i rezervat biosfere Mura Drava • Značajni krajobraz Križnica u RP • Geološki spomenik Rupnica s poučnom stazom • Spačvanske šume i ostali rezervati šumske vegetacije • Pustara Zlatna Greda s eko centrom
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti su gosti zrele dobi (50-65), mladi profesionalci (26-35), djeca školske dobi i obitelji s djecom. Posebni ciljni segment su promatrači ptica, ekoturisti (posebno zainteresirani za pojedine segmente prirode i zaštite okoliša) i geoturisti.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetna i raznovrsna interpretacija i signalizacija • Unaprijeđenje sustava zaštite i uključivanje posjetitelja u aktivnosti zaštite (aktivno kroz volontiranje i pasivno kroz korištenje aplikacija za monitoring) • Dobro organizirani sustav obilaska (organizirani i individualni) • Integracija sustava obilaska s postojećim biciklističkim i konjičkim stazama • Ekološka odgovornost destinacije i praćenje stanja okoliša • Kvalitetni programi edukacije usmjereni i specijalizirani za školske grupe • Ciljana promocija i marketing
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Daljnje uređenje interpretacije i signalizacije • Daljnji razvoj programa i sustava obilaska kroz povećanje broja tematiziranih poučnih staza • Razvoj posebnih edukativnih programa za djecu i odrasle (po dobi) • Unaprijeđenje ponude destinacijskih menadžment kompanija • Povezivanje s drugim oblicima ponude u destinaciji • Jačanje promocijskih aktivnosti • Intenzivnije uključivanje stručnjaka iz tematskih područja (ornitologije, ihtiologije, geologije i slično) u osmišljavanje programa obilaska i interpretacije • Ulaganja u infrastrukturu za promatranje ptica/divljači/prirode s prikladnom interpretacijom • Valorizacija jedinstvenosti nizinskog šumskog fonda temeljem usluga ekosustava koje pružaju zajednici, turistima i širem području Europe

Zdravstveni turizam

Trendovi u području zdravstvenog turizma govore o njegovu rastu, posebno u Europi i Americi, vezanom uz starenje stanovništva, ali i o promjenama prema specijalizaciji, okolišnoj odgovornosti i sve većem povezivanju s lokalnim okruženjem i ambijentom. Ponuda se mijenja u skladu s diversifikacijom segmenata te se nude različiti 'holistički programi' za zdravlje duha i tijela, 'detox programi', 'lifestyle programi' i slično, sa ciljem stvaranja novih navika zdravijeg života. Po pitanju medicinske skrbi, naglasak je na prevenciji, čemu se okreću zdravstvena osiguranja. U medicinskom turizmu ide se i prema daljnjoj specijalizaciji, standardizaciji

i regulaciji medicinskih usluga. Kao i u drugim aspektima ponude, i kvaliteti zdravstveno-turističke ponude pridonosi lokalni identitet, hrana, ljekoviti činitelji u destinaciji, zdrav okoliš zelene prakse, prirodni materijali i destinacija koja odgovorno upravlja svojim resursima. Rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma predviđa se i u budućnosti, a potiče ga rast srednje klase s dovoljno prihoda i slobodnim vremenom za zdravljem motiviranim putovanjima, nezdravi stilovi života i izloženost stresu i time potreba za 'zdravim životom' kao pomoći u održavanju fizičkog i mentalnog zdravlja.

Lječilišni/medicinski turizam	
Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• Specijalna bolnica Lipik• Bizovačke Toplice
Ciljni segmenti	Pacijenti upućeni na rehabilitaciju i liječenje koji dolaze posredstvom Hrvatskog zavoda za zdravstveno osiguranje (HZZO) te neproračunsko tržište.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• Kvalitetno i stručno osoblje• Kontinuirano ulaganje u suvremenu opremu• Uređenost i ambijentalnost prostora s uključenim elementima lokalnog identiteta• Dostupnost i uređenost destinacije• Raspoloživost različitih sadržaja u destinaciji (kulturnih, zabavnih, rekreacijskih i drugih)• Raspoloživost kvalitetnog smještaja za pratitelje• Dokazana kvaliteta ljekovitih prirodnih činitelja• Raspoloživost i dostupnost potrebnih informacija• Raspoloživost specijaliziranih turističkih agencija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Realizacija projekta obnove hotela Termia u Bizovačkim Toplicama• Daljnji razvoj i specijalizacija medicinskih usluga u SB Lipiku• Razvoj i ponuda novih holističkih programa i prevencije• Unapređenje ugostiteljske ponude u destinaciji (lokalno, zdravo)• Integracija destinacijske ponude, posebno rekreacije u prirodi s medicinskim uslugama

Wellness turizam	
Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Specijalna bolnica Lipik • Bizovačke Toplice • Hoteli i objekti opremljeni wellness sadržajima (Vinkovci, Slavonski Brod, Osijek i dr.)
Ciljni segmenti	Ciljni segmenti obuhvaćaju zrelu i treću dob, ali i mlade parove.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano obrazovanje kadrova i praćenje primjera dobre prakse • Kontinuirano unapređenje usluga • Povezivanje usluga s lokalnim prirodnim nasljeđem • Povezivanje ponude s okruženjem i drugim kompatibilnim proizvodima i uslugama u destinacijama
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Daljnji razvoj ponude s naglaskom na 'prirodne sastojke' i lokalne specifičnosti • Daljnji razvoj <i>lifestyl</i>e programa • Uvođenje zdrave, lokalno proizvedene hrane u ugostiteljsku ponudu (u objektima i destinaciji) • Razvoj holističkih programa za zdravlje tijela i duha s naglaskom na mijenjanje navika (zdrav život) • Povezivanje s okruženjem, posebno u sferi sportsko-rekreacijske ponude (raspoloživost informacija, izleti)

Poslovni turizam

Ponuda poslovnih sastanaka/skupova izrazito je važan proizvod za sve županije i danas generira najveći broj ostvarenih noćenja u hotelskim i sličnim kapacitetima. U ovome trenutku primarno je riječ o poslovnim sastancima, dok su različiti skupovi manje zastupljeni zbog nedostatka kongresnih kapaciteta. Rastom atraktivnosti za posjet Slavoniji, rast će i motivacija za organizacijom različitih skupova. Valja znati da je ovaj proizvod podjednako ovisan o atraktivnosti turističke destinacije i kongresne infrastrukture u destinaciji kao i o gospodarskim kretanjima. Najvažnije vrste skupova su skupovi asocijacija, skupovi korporacija, poticajna ili incentive putovanja te team building. Trendovi pokazuju kako je ekološka odgovornost destinacija i ponuđača usluga sve važniji faktor u odabiru lokacije skupa kao i 'vrijednost za novac'. Uočava se i trend održavanja poslovnih skupova u bližim destinacijama, rast broja skupova organiziranih u hotelima, skraćivanje trajanja skupova i smanjivanje broja sudionika, a to su trendovi koje bi Slavonija mogla iskoristiti. Najveći izazov za Slavoniju bit će osiguranje rasta ponude

za organizaciju skupova te postizanje odgovarajuće prepoznatljivosti na tržištu poslovnih skupova.

Sportske pripreme i natjecanja specifičan su proizvod koji se također može ubrojiti u ovu proizvodnu grupu i koji uz raspoloživu sportsku infrastrukturu i smještajne kapacitete u velikoj mjeri ovisi o suradnji između turističkog i sportskog sektora. Mnoga dosadašnja natjecanja održana u Slavoniji pokazuju odličnu organizaciju i gostoljubivost, a dostupnost naše zemlje kao i sigurnost, uvelike je važan činitelj u organizaciji natjecanja, osobito za sportaše u mlađim dobnim skupinama. S obzirom na potrošački trend čuvanja i unapređivanja zdravlja, različiti oblici sportskih i sportsko-rekreacijskih događanja razvijat će se u Europi, a Slavonija se mora intenzivno uključiti u taj trend.

Poslovni sastanci/skupovi	
Glavne destinacije/atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • sva veća središta u Slavoniji, posebno Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Đakovo, Ilok, Vinkovci, Bizovac, Beli Manastir
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti su organizacije i to vladine organizacije i prije svega domaće institucije i različite ne-vladine organizacije i udruge, a zatim međunarodne institucije kao i tvrtke.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • destinacijska atraktivnost (imidž, sigurnost i dostupnost destinacije) • tehnička opremljenost (audio, video, brzina interneta, multifunkcionalni prostori) • kvaliteta profesionalnih DMC agencija • hotelska i ugostiteljska ponuda (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, vrijednost za novac)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<p>Daljnji razvoj proizvoda – poslovni sastanci/skupovi – u velikoj mjeri ovisi o atraktivnosti i prepoznatljivosti Slavonije kao turističke destinacije na tržištu. Unapređenjem svakog od navedenih faktora uspjeha, unaprijedit će se i sam proizvod poslovnih sastanaka/skupova. S obzirom na činjenicu da mnoge korporacije žele organizirati skupove na lokacijama koje tek dolaze na turističko tržište, može se očekivati rast ovoga proizvoda.</p> <p>Aktivnosti na razvoju proizvoda uključuju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • potencijalnu gradnju multifunkcionalnog kongresno-izložbenog centra te inovacije ponude kroz korištenje alternativnih objekata i/ili lokaliteta za potrebe organizacije skupova • osnivanje kongresnog ureda • unapređenje aktivnosti unapređenja prodaje (web portal, on-line vodič, studijska putovanja i sl. • unapređenje aktivnosti komunikacije, posebno prema specijaliziranim posrednicima (komunikacijska strategija, intenziviranje odnosa s javnošću, sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima).

Sportske pripreme i natjecanja

Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• veća središta u županijama (raspoloživost sportske infrastrukture i hotelskog smještaja)• atraktivna prirodna područja koja omogućuju sportove na otvorenom
Ciljni segmenti	Ciljni segmenti su sportski savezi i klubovi različitih dvoranskih sportova kao i sportova na otvorenom kao i udruženja sportskih veterana u različitim sportovima, ali i profesionalna udruženja.
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• faktori destinacijske atraktivnosti - sigurnost i dostupnost destinacije• infrastrukturni faktori - raspoloživost i opremljenost sportskih dvorana, opremljenost terena na otvorenome i stadiona• hotelsko-ugostiteljski faktori - raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, vrijednost za novac
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<p>Daljnji razvoj proizvoda – sportske pripreme i natjecanja u velikoj će mjeri ovisiti o suradnji između turističkog i sportskog sektora koja je zasad nedovoljna kao i o specijalizaciji turističkih agencija za formiranje paketa 'sportskih priprema' kao i drugih događanja, sukladno potrebama pojedinih sportova.</p> <ul style="list-style-type: none">• stvaranje alijansi sportskih i turističkih organizacija u cilju objedinjavanja pojedinih elemenata ponude (uloga HOO-a bila bi značajna u cilju poticanja suradnje i promocije)• unapređenje prodaje kroz poticanje nacionalnih saveza na organizaciju međunarodnih natjecanja• unapređenje komunikacije kroz kreiranje on-line informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za ovaj proizvod• organizacija studijskih putovanja za predstavnike klubova i saveza

Posebni proizvodi

Ova skupina proizvoda uključuje proizvode koji se temelje na specifičnoj ponudi (atraktivnostima) koji su zanimljivi posebnim ciljnim skupinama, a u slučaju Slavonije uključuje memorijalni turizam, riječna krstarenja i tranzitni turizam.

Memorijalni turizam predstavlja turistički proizvod s velikim potencijalom, ali istodobno zahtijeva posebnu pažnju jer je iznimno osjetljiv za interpretaciju budući da se radi o lokalitetima koja svjedoče o ratnim stradanjima. Ovakvi lokaliteti u nekim su europskim zemljama izrazito posjećena mjesta (npr. u Francuskoj).

Riječna krstarenja posljednjih godina bilježe kontinuirane stope rasta i u Hrvatskoj i u Europi. U Europi se odvija oko tri četvrtine ukupne svjetske potražnje za riječnim krstarenjima, ponajviše na Rajni, Majni, Dunavu, Elbi i rijeci Duoro.⁹ Krstarenja obilježavaju sve veća kvaliteta smještaja, dodatni sadržaji na brodovima, orijentacija na 'zelene' koncepte. I u Hrvatskoj se bilježi kontinuirani rast riječnih krstarenja, koja se najviše odvijaju na Dunavu i dijelu Drave, rijetko na Savi do Siska. Prosječan godišnji rast od 2010. do 2015. godine iznosio je 16 %. Najveći broj gostiju u hrvatskim destinacijama koji dolaze na krstarenje Dunavom s engleskog je govornog područja (73 %).

⁹ Institut za turizam (2015). Marketing plan održivog razvoja turističkih krstarenja Dunavom u Hrvatskoj: Promocijske aktivnosti

Iako tranzitni turizam u biti ne predstavlja turizam u užem smislu riječi, jer se ne radi o ciljanom boravku u nekom prostoru, kod nas se taj izraz udomaćio kao pojam koji se odnosi na osobe koje u nekom prostoru ostvaruju noćenja ili turističku potrošnju tijekom proputovanja od mjesta polaska do mjesta dolaska neovisno o razlozima. Osim što tranzit ne predstavlja motiv putovanja, u slučaju Slavonije uglavnom se radi o osobama kod kojih proputovanje nije motivirano turizmom, već se uglavnom radi o poslovnim razlozima, najčešće u sklopu teretnog prijevoza i migracija od mjesta

rada u zapadnoeuropskim zemljama do stalnog prebivališta obitelji u zemljama Jugoistočne Europe, uključujući i Tursku. No, ova vrsta 'turizma' ima značajan potencijal rasta s obzirom na loše stanje rijetkih postojećih objekata namijenjenih putnicima u tranzitu, te osobito činjenicu da se smještajna ponuda uz Posavsku autocestu A-3, kao najvažniju tranzitnu prometnicu, uslijed slabog održavanja i niske kvalitete, zadnjih godina dodatno smanjila, usprkos povećanju prometa. Može se konstatirati da Slavonija predstavlja 'Vrata' Europske unije u smjeru istoka.

Memorijalni turizam	
Glavne destinacije/ atrakcije	<p>Grad Vukovar predstavlja centralnu točku ovog proizvoda, ali se proizvod nadograđuje temama i interpretacijom s drugim područjima Slavonije. Važno ga je pažljivo osmišljavati i stavljati u kontekst mira i kontinuiteta života na ovom prostoru. Memorijalni turizam uključuje sljedeće glavne atrakcije i sadržaje:</p> <p>Vukovar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mjesto sjećanja – Vukovarska bolnica • Masovna grobnica i Spomen dom Ovčara • Memorijalno groblje žrtava iz Domovinskog rata • Spomen dom hrvatskih branitelja na Trpinjskoj cesti • Vodotoranj • Križ na ušću Vuke u Dunav Pakrac • Muzej vojne i ratne povijesti <p>Uz mjesta na kojima se interpretira Domovinski rat, memorijalni turizam može uključiti i druge atrakcije poput spomenika Crvenoj armiji 'Pobjeda' u Batini kao i sva druga mjesta u Slavoniji na kojima se mogu ispričati priče iz ratnih vremena.</p>
Ciljni segmenti	<p>Ciljni segmenti za memorijalni turizam odnose se na sve potencijalne zainteresirane osobe za ovu temu čiji motivi mogu biti edukacija, empatija ili domoljublje. Posebno je važno izdvojiti školsku djecu koja dolaze u okviru obrazovnih programa. Veći dio potražnje u ovome trenutku čini domaća potražnja iako se dugoročno može računati na rast međunarodne potražnje.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Prilagođenost različitim ciljnim segmentima s posebnom pažnjom na djecu (prema dobnim skupinama) • 'Turistificiranje' s osjećajem 'za mjeru' (posebna pažnja prilikom interpretacije i pričanja priča) • Integriranje atrakcija memorijalnog turizma s atrakcijama u okruženju • Poruka mira i suživota – stvaranje osjećaja prilikom odlaska s mjesta • Kvalitetna promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Završavanje projekta Memorijalnog centra za posjetitelje • Završavanje obnove Vodotoranja • Prilagođavanje infrastrukture svim dobnim skupinama i ciljnim gostima • Daljnji razvoj promocijskih materijala i informiranja gostiju

Riječni kruzing

Glavne destinacije	<p>Putnička pristaništa:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vukovar• Ilok• Batina• Osijek• (Aljmaš – još nije uključen u međunarodni putnički promet)
Ciljni segmenti	<p>Riječ je o gostima boljeg obrazovanja i iznadprosječne platežne moći, gostima koji imaju bogata iskustva u putovanjima i koji relativno često putuju. Po dobi, pretežito pripadaju skupini između 50 i 70 godina koji su još uvijek fizički aktivni i imaju više slobodnog vremena. Iako pretežito orijentiran na goste srednje i starije dobi, riječni kruzing posljednjih godina privlači i obitelji s djecom, mlade parove između 25 i 35 godina i samce.</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• Opremljenost luke ili pristaništa (infrastruktura za privezivanje i odvezivanja broda, procedure i troškovi pristajanja, udaljenost atrakcija i sadržaja u destinaciji i dr.)• Atraktivnost destinacije (uređenost destinacije, kvaliteta usluga, atraktivnost itinerera i ponuda izleta)• Kvaliteta sadržaja i usluga na samom brodu (opremljenost, programi i sadržaji, uređenost broda i sl.)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Unapređenje dionika u sustavu riječnih krstarenja• Unapređenje turističkih atrakcija u Slavoniji i njihova promocija gostima s riječnih krstarenja – kreiranje kopnenih tematskih itinerera• Unapređenje infrastrukture pristaništa i unapređenje ponude u samim pristaništima (posebno lokalnih proizvoda i suvenira)



9. Strategija komunikacije

Sažetak

- predviđa se izrada promocijskih konstanti (logo i slogan), promocijskih poruka i priča
- skup promocijskih materijala čine: imidž-info brošura, brošure/letci turističkih proizvoda, turistička karta u obliku bloka, turistička karta, B2B priručnik (online)
- e-marketing aktivnosti uključuju: izradu web stranice za Slavoniju, aktivnosti na društvenim mrežama, e-mail marketing, mobilne aplikacije, aktivnosti usmjerene na poslovnu javnost i na medije
- planiraju se aktivnosti internog marketinga sa ciljem upoznavanja interne javnosti s potencijalima uključivanja u turizam i planovima turističkog razvoja

Strategija komunikacije uključuje promocijske aktivnosti usmjerene na turističko tržište te razvoj alata i aktivnosti komunikacije koje će se odvijati u okviru interne javnosti sa ciljem provedbe

zajedničkih marketinških projekata i aktivnosti. Pri tome će se koristiti suvremeni online alati kao i aktivnosti iz domene 'klasične' promocije.

9.1. Promocijske konstante, poruke i priče

Promocijske konstante uključuju elemente vizualnog identiteta, odnosno, turistički znak i slogan, ali se odnose i na korištenje boja i fotografije kojima će se prenositi brend koncept Slavonije.

Turistički znak, osim na kreativnosti, treba se temeljiti na jednostavnosti, laganoj primjeni u svim medijima, pamtljivosti i upečatljivom dojmu. Treba asocirati na 'široku slavonsku dušu' i 'prostor koji ispunjava dušu' i u tom kontekstu preporuka je korištenje toplih tonova boja¹⁰ (npr. zlatna, zelena, narančasta, smeđa).

Fotografije trebaju biti u funkciji prenošenja opuštanja u prostoru Slavonije, uživanja u boravku. Primjerice, druženje s domaćinima, spajanje s mirom prirode, doživljaj širokih vizura i otvorenosti prostora, zdrava tradicijska hrana i bogatstvo boja. Kroz fotografije je važno prikazati ključne atribute Slavonije (bogatstvo rijeka, kontinuitet života/povijest, bogatstvo dvoraca, mali gradovi ugodni za 'život po mjeri', tipična ruralna arhitektura, jedinstveni podrumi i vinarije, regija nobelovaca i dr.).

¹⁰ Primjerice, istraživanja koja su se provodila za potrebe brendiranja Vinkovaca pokazala su da se uz ovu slavonsku destinaciju najviše veže zlatna boja.

Komunikacijske poruke i komunikacijske priče

Za komunikaciju će se osim loga i slogana koristiti poruke i priče kojima će se prenositi jedinstvena obilježja Slavonije i koje će podržavati logo i slogan. Poruke će biti usmjerene prema ciljnim segmentima i govorit će o turističkim proizvodima. Primjerice, poruke mogu glasiti:

- Slavonija – ispuni dušu boravkom uz rijeke
- Slavonija – u razgovoru s domaćinima
- Slavonija – tajni putevi civilizacije
- Slavonija – regija careva i nobelovaca
- Slavonija – horizonti i vizure
- Slavonija – šume, rijeke i ljudi kroz tisućljeća
- Slavonija – mir prirode i stvaranja
- Slavonija – **pogled prema sada**
- Slavonija – **‘stani malo’**

Osnovna ideja komunikacijskih poruka je da je Slavonija regija koja poziva goste na ‘oslobađanje od stresa svakodnevnog života’, a u tome pomaže prostor (širok i otvoren) i domaćini (širokogrudni, otvoreni i posvećeni). Također, prenose se poruke (ne eksplicitno) o ‘neturstificiranosti’ regije koja je uspjela sačuvati svoj ‘šarm, mjeru i umjerenost’, što se u današnjem svijetu brzih promjena i napretka teško čuva. Istovremeno, ponuda u ovom trenutku i kroz pažljivo daljnje unapređivanje, odgovora porukama koje se šalju tržištu.

9.2. Promocijski materijali

Slavonija kao regija predstavljat će se turističkom tržištu kroz različite zajedničke aktivnosti i materijale. Oni će se koristiti prilikom nastupa na sajmovima, za rad s medijima, za široku distribuciju putem TIC-eva. Svi promocijski materijali bit će vizualno ujednačeni kroz elemente grafičkog dizajna te će predstavljati cjelinu. U predstojećem se razdoblju predviđaju sljedeći tiskani materijali:

Imidž-info brošura: brošura ima naglasak na prenošenje ambijenta i ugodaja boravaka u Slavoniji. Kombinacija teksta i fotografija govore o brendu Slavonije.

Letak/deplijan proizvoda: riječ je o materijalu manjeg formata s naglaskom na kombinaciju imidž i info fotografija i konkretnih informacija o proizvodu usmjerenim prema ciljnim segmentima. Materijal sadrži relevantne elemente za ciljne segmente i šalje poruke na način: ‘obavezno posjetiti’, ‘morate

probati’, ‘nemojte propustiti’, ‘ostanite još malo i..!’ i sl.). Ovim materijalima trebalo bi najprije obuhvatiti sve primarne proizvode, potom i sekundarne i tercijarne. Materijal sadrži ciljane informacije za tržišne niše zainteresirane za ovaj proizvod. Vizualno su međusobno ujednačeni kao i s imidž-info brošurama. Informativni dio predstavljen je iz perspektive ‘kupca’ što podrazumijeva preporuke, ciljane informacije, te konkretne informacije o mogućnostima boravka, rezervacije, trajanje, udaljenosti i drugo.

Turistička karta ‘u bloku’: karta se tiska u formi bloka (većeg formata) na trganje. Kombinira geografsku kartu s glavnim atrakcijama i praktičnim informacijama, te cestovnu kartu. Karta služi kao alat informatorima u TIC-evim/Centrima za posjetitelje na koju mogu dodavati informacije, ucrtavati i slično.

Turistička karta: turistička karta integrira glavne atrakcije i cestovnu kartu te daje informacije o glavnim atrakcijama u Slavoniji (fotografija i kratki opisi koji uključuju posebitost atrakcije, poziciju i sl.).

B2B priručnik: Priručnik namijenjen poslovnom sektoru planira se u formi e-priručnika koji se preuzima s internetskih stranica, može se jednostavno tiskati i uvezati. Budući da je Slavonija razmjerno slabo poznata poslovnom sektoru u turizmu ovaj bi priručnik pružao informacije o

svakom od proizvoda, pregled glavnih resursa, moguća partnerstva, adresare, pregled prijevoznika, smještaja, karte, kontakte i slično.

Press mapa: Mapa služi kao materijal za novinare prilikom organizacije skupova, studijskih putovanja, konferencije i drugih događanja usmjerenih prema medijima. Mapa se ažurira na godišnjoj razini. Ona sadrži sve aktualne informacije, imidž-info brošuru, brošure proizvoda, pregled aktualnih i planiranih projekata, statističke informacije.

9.3. Promocijske aktivnosti

Ovim planom predviđaju se promocijske aktivnosti za cijelo područje Slavonije, odnosno intenziviranje aktivnosti koje se i sada provode u okviru klastera Slavonija. Promocijske aktivnosti sada se značajnije objedinjuju i Slavonija se predstavlja tržištu kao jedinstvena turistička destinacija.

Promocijske aktivnosti provode se za domaća i strana tržišta, pri čemu su ciljevi promocije u određenoj mjeri za ova tržišta različita.

Domaće tržište: aktivnosti na domaćem tržištu usmjeravaju se pretežito na odmicanje od 'stereotipa' i 'slika' Slavonije samo kao mjesta 'dobre hrane i folklor' pa se ovdje promocija usmjerava na informiranje i edukaciju domaćeg stanovništva o svemu onome što Slavonija nudi u smislu široke palete različitih doživljaja za velik broj interesa. Ukratko, od slike koja je u određenoj mjeri naslijeđena iz prošlih vremena i na neki način jednodimenzionalna, tržištu se predstavlja Slavonija u svim svojim dimenzijama (koje su razmjerno slabo

poznate), a opisanima su Poglavlju 7. (Koncept brenda Slavonije).

Strana tržišta: aktivnosti koje će se provoditi na stranim tržištima bit će znatnije usmjerene na upoznavanje potencijalnih gostiju s pojmom Slavonije kao turističke destinacije i stvara brenda po njenim jedinstvenim obilježjima. One će ujedno biti i financijski zahtjevnije pa će ih sustav turističkih zajednica (i klaster Slavonija) provoditi uz intenzivnu suradnju i pomoć od strane Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Aktivnosti koje će se provoditi i na domaćem i na stranom tržištu polaze od brend koncepta te ističu Slavoniju kao destinaciju koja 'ispunjava dušu'. Za to će koristiti promocijske konstante, poruke i priče, ali i svi materijali usmjereni prema medijima u sebi trebaju integrirati brend koncept.

Promocijske aktivnosti uključuju: odnose s javnošću, oglašavanje, B2B aktivnosti i informiranje gostiju.

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću uključuju: odnose s medijima, nastupe na sajmovima i posebne prezentacije.

Odnosi s medijima: odnosi s medijima podrazumijevaju kontinuirano slanje objava za medije, prema unaprijed formiranoj listi novinara i medija koje se redovito ažuriraju. Na godišnjoj razini donosi se plan PR aktivnosti u kojem se razrađuju termini slanja objava za medije (koji su

unaprijed poznati), koji se nadopunjuje u objavama vezanim uz aktualna događanja i projekte koji zahtijevaju pažnju medija. Dodatno se predlaže tematizirani Newsletter koji se šalje medijima četiri puta godišnje. Teme mogu biti različite, primjerice, 'Brendiranje Slavonije', 'Uspješne poduzetničke priče', 'Slavonija u proljeće', 'Boje, mirisi i okusi Slavonije', 'Slavonija i nobelovci', 'Ekološke oaze Slavonije', 'Rimski carevi i Slavonija' i slično.

Naglasak je na prenošenju brend koncepta Slavonije, pričanju pozitivnih priča o Slavoniji, otkrivanju činjenica koje su široj javnosti relativno nepoznate, a mogu pobuditi interes.¹¹

9.4. E-marketing aktivnosti

Polazište za promišljanje e-marketing aktivnosti koncept je 'ciklusa putovanja' koji govori o svim fazama od početne, kada potencijalni gosti tek promišljaju o nekom putovanju, do povratka kućama kada svoja iskustava žele podijeliti. Zbog 'hiper' povezanosti današnjeg društva e-marketing aktivnosti čine nezaobilazan dio cjelokupnog marketinga.

E-marketing aktivnosti kojima se gradi i podupire brend destinacije uključuju web stranice, određivanje naziva domene, društveni web, optimizaciju za pretraživače, e-mail aktivnosti, mobilne aplikacije, aktivnosti usmjerene prema poslovnoj javnosti (B2B) i medijima, te praćenje i evaluaciju uspješnosti aktivnosti koje se provode ovim putem.

Razvoj tehnologija danas omogućuje destinacijskim menadžment organizacijama, distribuciju velikog broj informacija, od detaljnih koje su potrebne za planiranje putovanja do motivirajućih sadržaja koji, zahvaljujući mogućnostima interaktivnosti, video-sadržajima, fotografijama i slično, mogu poticati na dolazak. Također, ostvaruje se dvosmjerna komunikacija između organizacija i korisnika, kao i između samih korisnika što u velikoj mjeri pridonosi vjerodostojnosti sadržaja. S druge strane, danas se mogu prikupljati različite informacije od korisnika, ali i kroz alate poput planera putovanja, pružanje ideja za putovanje, konkretnih itinerera poticati ih na dolazak. Također, sve online aktivnosti danas se mogu uskladiti s offline marketinškim aktivnostima, čime se međusobno podupiru i ostvaruju bolje učinke.

Izrada sadržaja ključna je za e-marketing aktivnosti. Dvije su osnovne grupe sadržaja u promociji destinacija, jedna koju izrađuju profesionalci i druga

Nastupi na sajmovima: nastupe na sajmovima klaster Slavonija organizira samostalno i u suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice, prema godišnjim Planovima i programima rada.

koju stvaraju sami korisnici. Za promociju Slavonije potrebno je kreirati bazu sadržaja koja uključuje tekstove, slike i video sadržaje. Oni trebaju biti u funkciji brendiranja destinacije, ali odražavati potrebe i navike ciljnih segmenata kojima se ti sadržaji upućuju. Ti se sadržaji distribuiraju kroz različite medije za koje trebaju biti prilagođeni (što je posebno važno kod stila pisanja i navika čitanja korisnika na različitim medijima). Druga vrsta sadržaja koju generiraju korisnici o destinaciji objavljuje se kroz društvene mreže, stranice kroz koje se dijele fotografije i video sadržaji, stranice s recenzijama, blogove, forume i slično.

Za marketinške aktivnosti za Slavoniju u predstojećem se razdoblju planiraju sljedeće aktivnosti:

Izrada web stranice: web stranica predstavlja 'hub' za e-marketing aktivnosti. Prilikom izrade web stranica za Slavoniju potrebno je voditi računa o više elemenata: dostupnosti, identitetu, interaktivnosti, navigaciji, optimizaciji za pretraživače i tehničkim obilježjima. Arhitektura web stranica treba slijediti potrebe korisnika što znači da treba biti jednostavna i jasna za pretraživanje, inspirativna i poticajna. Poruke trebaju biti jasno istaknute i brend (obećanje) potencijalnim posjetiteljima treba se provlačiti kroz sve komponente stranice. Ukratko, stranica treba pokriti sve faze u ciklusu putovanja, od prvog promišljanja, prikupljanja korisnih i svih potrebnih informacija do razine detalja koje korisnik traži (primjerice, izuzetno su važne preporuke usmjerene na ciljne segmente) do mogućnosti dijeljenja iskustava i prikupljanja informacija i iskustva drugih. Glavni izbornik treba se sastojati od nekoliko pojmova (primjerice, što raditi, gdje ići, planiranje putovanja), i pokriti cijeli ciklus putovanja. Posebno je važno istaknuti tko je vlasnik i kreator

¹¹ Ove su aktivnosti izuzetno bitne u kontekstu prenošenja pozitivnih vijesti i zbog činjenice da postoji percepcija među lokalnim dionicima da se o Slavoniji u hrvatskim medijima često piše negativno.

stranice čime se gradi povjerenje. Također, važan je i izbor domene (primjerice, www.visitslavonia.com).

Aktivnosti na društvenom webu: korisnici danas sve više koriste društvene medije prilikom planiranja putovanja kako bi istražili preporuke i dobili uvid u iskustva onih koji su već posjetili destinaciju. Vrijeme koje korisnici provedu na društvenim medijima kontinuirano je u porastu, pa time i njihova važnost u promociji destinacije. O tome govore i istraživanja¹² koja pokazuju da se informacije koje se prikupljaju putem interneta, najviše odnose na društvene medije (67%), kao i naši gosti u velikom broju posjećuju i mrežne stranice online turističkih agencija, turističkih zajednica te smještajnih objekata. Društveni mediji pokrivaju konverzaciju, dijeljenje iskustva, predstavljanje, identitet, preporuke, stvaranje grupa. Društvenih medija je puno i različita im je funkcija. Primjerice, Facebook predstavlja medij društvenog umrežavanja, YouTube izmjene video sadržaja, Twitter su blogovi i mikroblogovi, Instagram za dijeljenje fotografija itd. Zbog važnosti društvenih medija u brendiranju Slavonije, njenoj vidljivosti i prepoznavanju, važno je Slavoniju predstavljati na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu. Društvene mreže potrebno kontinuirano ažurirati, dodavati na njih zanimljive nove sadržaje, pratiti.

E-mail aktivnosti: E-mail aktivnosti imaju najveći učinak kada se kombiniraju s društvenim medijima i mobilnim aplikacijama. Za ove marketinške aktivnosti ključna je segmentacija tržišta, određivanje vremena slanja poruka kojima se daju informacije i potiče akcija. Korisnici maila u pravilu su vjerniji od korisnika društvenih mreža jer poruke dolaze u njihov privatni inbox. Baza za slanje e-mail poruka sastavlja se od onih koji su stvarno zainteresirani i žele primati informacije o destinaciji. Preporuka je da se tematski newsletter za Slavoniju šalje nekoliko puta godišnje i da bude vezan uz godišnja doba.

Izrada mobilnih aplikacija: mobilne aplikacije danas su neizostavan dio aktivnosti jer prate navike korisnika i potiču ih na kretanje po destinaciji.

Mobilna aplikacija za Slavoniju treba obuhvatiti turističke proizvode, integrirati karte, pružati preporuke i 'glavne' atrakcije. Uz generalnu mobilnu aplikaciju, posebnu aplikaciju treba izraditi za cikloturizam.

B2B aktivnosti: u ovom se dijelu nalaze korisne informacije za poslovnu javnost, ažurne i strukturirane na način da su jednostavne za korištenje. Tu se nalaze zadnji statistički podaci, aktualni projekti koji su u domeni turizma ili važni za turizam, najava poslovnih događanja, planovi nastupa na sajmovima i PR aktivnosti, plan edukacija i radionica i mogućnosti prijave, online priručnik za poslovni sektor, sve informacije o sustavu turističkih zajednica, korisni adresari, planski dokumenti.

PR aktivnosti: poseban dio namijenjen medijima sadrži baze fotografija i tekstova o Slavoniji, tematski organizirane s mogućnošću selektiranja. Dio namijenjen medijima uobičajeno sadrži obrasce za prijavu na studijska putovanja, raspored i najavu studijskih putovanja, press materijale.

¹² Institut za turizam (2018). TOMAS – Ljeto 2017. stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj.

9.5. Interni marketing

Aktivnosti internog marketinga usmjerene su prema lokalnoj zajednici, cjelokupnoj širokoj i stručnoj javnosti u Slavoniji s ciljem stvaranja pozitivne klime prema intenzivnijem razvoju turizma. Lokalne dionike želi se informirati i educirati o smjeru razvoja turizma Slavonije, o njenim prednostima i mogućnostima razvoja te primjerima dobre

prakse. Za interni marketing, na koji se stavlja veliki naglasak, provodit će se aktivnosti sustavne komunikacije te koristiti skup materijala.

Za komunikaciju s internom stručnom javnosti provodit će se sljedeće aktivnosti:

Tematske radionice	Osmišljava se program radionica za dionike u turizmu i potencijalne dionike na teme za koje se pokaže interes. Prije programa radionica provodi se istraživanje dionika o zainteresiranosti za teme. Naglasak je na praktičnim sadržajima i primjerima dobrih praksa, odnosno, prenošenju znanja iz struke.
Studijska putovanja	U suradnji s lokalnim dionicima organiziraju se tematska studijska putovanja. Ta putovanja uključuju posjet destinaciji - primjeru 'dobre prakse'. Studijska putovanja mogu se organizirati i kao posjeti kolegama unutar Slavonije na temu aktivnosti i povezivanja u stvaranju zajedničkih proizvoda.
Zajednički projekti i partnerstva	Riječ je o stvaranju partnerstva dionika povodom zajedničkih projekata, najčešće o razvoju proizvoda, zajedničkim prodajnim ili promocijskim aktivnostima. Primjerice, zajednički projekt kreiranja tematskih itinerera (Plemićka ruta Slavonije, Priče malih gradova, Putevima Domovinskog rata i sl.).

Za komunikaciju prema internoj stručnoj javnosti koristit će se i B2B portal u okviru kojeg će se formirati dio koji će služiti kao mjesto informiranja i edukacije o turizmu. Ovdje se mogu objavljivati svi relevantni planski dokumenti, statistički pokazatelji, informacije o trendovima, kratki priručnici koji mogu pomoći poduzetnicima i drugim dionicima u podizanju kvalitete proizvoda i usluga u turizmu.

Budući da Slavoniji predstoji intenziviranje turističkog razvoja tema turizma treba biti što zastupljenija u lokalnim medijima. Za to je potrebno novinare i urednike svih medija u Slavoniji kontinuirano poticati na objavu reportaža o turizmu, pisanja o projektima u turizmu, turističkim atrakcijama, Slavoniji kao turističkoj destinaciji i

njenim posebitostima, uspješnim poduzetničkim projektima, turističkim trendovima koji su u skladu s onime što Slavonija može ponuditi, turističkim proizvodima koji se temelje na jedinstvenim obilježjima Slavonije i sl. Za to je potrebno izraditi bazu svih medija koja se kontinuirano ažurira i nadograđuje, formirati poseban dio na službenom portalu namijenjen medijima, slati redovito priopćenja.

Za interni marketing poželjno je sastaviti i kraći materijal o Slavoniji kao turističkoj destinaciji koji se može 'preuzeti' na web stranicama Turističkih zajednica te službenim web stranicama jedinica lokalne i županijske samouprave.

10. Akcijski plan

U namjeri da se cijeli prostor Slavonije u vremenu koje dolazi bolje pozicionira na turističkom tržištu, ovim se dokumentom postavljaju temelji i jasne smjernice za sustavan, koordiniran i ciljno navođen razvoj turističkog brenda cijelog projektnog područja. Predloženi brend koncept, pritom, maksimalno uvažava bitne značajke resursno-atraktivne osnove projektnog područja i globalne trendove na strani turističke potražnje kao i suvremen pristup promociji/pozicioniranju turističkih destinacija. Neovisno o tome, međutim, uspješno oživotvorenje predloženog brend koncepta Slavonije neće se dogoditi samo od sebe.

Drugim riječima, učinkovita operacionalizacija predloženog brend koncepta Slavonije pretpostavlja sustavno provođenje različitih aktivnosti usmjerenih na podizanje destinacijske turističke prepoznatljivosti i poželjnosti, na razvoj/obogaćivanje ponude turističkih proizvoda, komunikaciju s tržištem i stvaranje organizacijskih pretpostavki za upravljanje turističkim razvojem cijelog projektnog područja. Potrebne aktivnosti, prema prethodno navedenim područjima, detaljno su opisane u Akcijskom planu koji se odnosi na razdoblje od 2019. do 2025. godine, što daje dovoljno vremena da se ostvare veći kvalitativni iskoraci i u razvoju proizvoda i u komunikaciji s tržištem. Pritom valja dodatno naglasiti da efikasna provedba svih predloženih aktivnosti pretpostavlja uspostavu jakog i odgovornog projektnog vodstva

(*'leadership'*) kako na razini pojedinih županija, tako i na razini Slavonije kao cjeline.

S druge strane, čak i uz vrhunsku međusobnu suradnju i profesionalnu posvećenost cilju na razini županijskih turističkih zajednica Slavonije, provedba aktivnosti i uspješnost implementacije predloženog brend koncepta Slavonije uvelike će ovisiti i o pravodobnom osiguranju (dopunskih) financijskih sredstava koje županijske turističke zajednice Slavonije, autonomno, trenutno ne mogu pribaviti/osigurati. Samim tim, provođenje planiranih aktivnosti u cilju učinkovite operacionalizacije predloženog brend koncepta Slavonije podrazumijeva sustavne i/ili povremene 'financijske injekcije' kako bi se predložene aktivnosti mogle u cijelosti realizirati, tako i ciljno usmjerenu operativnu, organizacijsku i/ili logističku potporu Ministarstva turizma RH, odnosno Glavnog ureda HTZ-a, sve sukladno međusobno potpisanom sporazumu o suradnji¹³. To, nadalje, pretpostavlja aktivnu ulogu i (ne)posredno sudjelovanje kako Ministarstva turizma RH, tako i Glavnog ureda HTZ u organizaciji, osiguranju logističkih pretpostavki, odnosno provedbi određenog broja mjera, aktivnosti i/ili programa. Sukladno tome, bilo bi poželjno kad bi se na razini Ministarstva turizma i glavnog ureda HTZ dogodile odgovarajuće organizacijske i/ili kadrovske prilagodbe koje bi omogućile uspješnu implementaciju predloženih mjera, programa i/ili aktivnosti, a time i brend koncepta Slavonija.

Podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža	Razvoj i ponuda turističkih proizvoda	Komunikacija s tržištem	Organizacija i upravljanje
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijske konstante i poruke • Baza materijala za komunikaciju • Kampanje na domaćem i stranim tržištima 	<ul style="list-style-type: none"> • Tematske rute • Odmorišta na autocestama • Interpretacija turističkih atrakcija • Ponuda DMK • Interni marketing • Edukativne radionice 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiskani promocijski materijali • E-marketing aktivnosti • PR aktivnosti • Informiranje gostiju u destinaciji 	<ul style="list-style-type: none"> • Godišnji planovi i programi rada • Istraživanja lokalnih dionika • Partnerstva/'mreže' dionika • Istraživanja gostiju

¹³ Riječ je o Sporazumu o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda 'Slavonija', potpisanom od strane Ministarstva turizma RH, Hrvatske turističke zajednice i svih županijskih turističkih zajednica na području Slavonije.

10.1. Podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža

Projekt: Kreiranje komunikacijskih konstanti i poruka

Cilj: Jačanje imidža i ostvarenje većih promocijskih učinaka kroz korištenje jedinstvenog loga i slogana

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Kreiranje komunikacijskih konstanti, loga i slogana, te njihova sustavna primjena kroz sve promocijske materijale i aktivnosti u budućoj komunikaciji omogućit će ostvarenje sinergijskih efekata i time veće promocijske učinke. Komunikacijske konstante, na jednostavan i upečatljiv način, trebaju prenijeti glavne odrednice brenda Slavonije. Uz to, moraju biti lako primjenjive na sve *online* i *offline* materijale, poticajne za tržište i lako pamtljive.

Za promocijske konstante izrađuje se knjiga standarda u kojoj se razrađuju sva pravila njihove primjene na tiskane materijale, na *online* aktivnosti, suvenire, na interpretacijske ploče, papirnu konfekciju i druge materijale koje će se koristiti u ukupnim promocijskim aktivnostima. Knjiga standarda treba biti jednostavno dostupna svim relevantnim dionicima.

Uz komunikacijske konstante, posebno se kreiraju i poruke koje će se ponavljati kroz promocijske materijale i aktivnosti, koje su usklađene s konstantama i prenose brend koncept. Naglasak je na tome da zainteresiraju potrošače (primjerice, neke nove teme o Slavoniji), odnosno, da budu usmjerene na ciljne segmente i njihove potrebe i interese.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izrada projektnog zadatka							
Formiranje grupe stručnjaka za izbor komunikacijskih konstanti							
Objava natječaja							
Izbor komunikacijskih konstanti							
Izrada <i>brand booka</i> i distribucija							
Informiranje relevantnih dionika i stručne javnosti							
Primjena komunikacijskih konstanti							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Promocijske agencije
- Svi dionici javnog i privatnog sektora koji sudjeluju u turističkoj ponudi i promociji Slavonije

Projekt: Stvaranje baze materijala za komunikaciju s tržištem

Cilj: Stvaranje podloge za izradu kvalitetnih promocijskih materijala u funkciji brendiranja Slavonije

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Za izradu promocijskih materijala Slavonije, kao i provedbu promocijskih aktivnosti, nužno je izraditi bazu fotografija, tekstova, kratkih filmova, kao i repozitorij jedinstvenih atrakcija, uključujući i zanimljive priče i legende koje ih prate. Temelj za izradu materijala je brend koncept, odnosno, materijali se trebaju temeljiti na prenošenju emocija koje stvara boravak u Slavoniji. Materijali se kreiraju iz perspektive kupaca koji se prikazuju u materijalima (fotografije, filmovi) pri čemu je naglasak na što vjernijem prenošenju 'posebnih trenutaka'. Riječ je o momentu osjećaja stvorenom u specifičnom okruženju i ambijentu.

Posebno se definiraju i ikone i simboli na kojima će se graditi prepoznatljivost Slavonije u skladu s brend konceptom (npr. najpoznatije atrakcije, poznate osobe, otkrića i sl.). Ikone i simboli učestalo se ponavljaju kroz promocijske aktivnosti.

Baza tekstova i svojevrсни repozitorij 'priča iz Slavonije' odnosi se na tekstove o jedinstvenim atrakcijama i zanimljivostima iz bogate povijesti, ali i suvremenosti, budući da se tržištu želi predstaviti nova, moderna Slavonija. Tekstovi su podloga za kreiranje *newslettera*, *press* materijala i drugih alata za komunikaciju s medijima i javnosti.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
• Izrada kratkih uputa/smjernica o brend konceptu za izradu baze materijala							
• Provedba natječaja							
• Izbor materijala i kreiranje baze							
• Kontinuirana nadopuna i ažuriranje baze							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Ministarstvo turizma
- Specijalizirane agencije

Projekt: Provedba kampanja na domaćem i stranim tržištima

Cilj: Jačanje prepoznatljivosti brenda Slavonije; stvaranje pozitivnog imidža

Prioritet:

Projekt srednjeg prioriteta

Opis: Budući da Slavonija treba graditi 'novi' imidž na domaćem tržištu i stvarati imidž na stranim tržištima u narednim se godinama predlaže provedba kampanja. Kampanja usmjerena na domaće tržište tematski se orijentira na stvaranje 'novih slika' o Slavoniji. Moguće je osmisliti kampanju da se slike 'nove' Slavonije predstavljaju na zabavan, 'lagan i neposredan' način za korisnika (u smislu prihvaćanja poruka), ali istodobno, i upečatljiv način. Primjerice, moguće je koristiti kontrapunktiranje 'ravna, ali i brdovita', 'tradicionalna, ali i moderna', 'bučna, ali i tiha', 'puna zemlje, ali i stijena', 'zlatna, ali i zelena', 'puna žita, ali i šuma' i sl. Time bi se tržište upoznalo, s njima, 'nepoznatom Slavonijom', i ujedno bi se smanjivali stereotipi. Kampanje bi, ovisno o budžetima, uključivale odnose s javnošću, oglašavanje u prostoru, oglašavanje u tiskanim i *online* medijima, *online* kampanje i dr. Kampanje bi pratila ponuda DMK kompanija s nekoliko formiranih tematskih ruta koje bi se istovremeno aktivno nudile tržištu.

Kampanje na stranim tržištima provodile bi se u okviru nacionalnih kampanja, iako je ovdje naglasak na upoznavanju tržišta s kontinentalnom Hrvatskom i regijom Slavonija. Kampanje na stranim tržištima također bi mogle kontrapunktirati obalu i kontinent 'uz prelijepo more, u Hrvatskoj su i rijeke', 'uz prelijepo otoke Hrvatske, tu su i šume i ravnica' i slično.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izrada projektnog zadatka za kreativne agencije							
Provedba natječaja i izbor agencije							
Osmišljavanje kampanje							
Provedba kampanja – domaća i strana tržišta							
Evaluacija aktivnosti							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Promotivne agencije
- Jedinice lokalne samouprave
- Privatni poduzetnici

10.2. Razvoj i ponuda turističkih proizvoda

Projekt: Kreiranje tematskih ruta

Cilj: Kreiranje i ponuda proizvoda/doživljaja

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Područje Slavonije obiluje mnoštvom turističkih atrakcija, od kojih su mnoge međunarodno i nacionalno važne, uglavnom se radi o atrakcijama koje ne iziskuju dugi boravak. Osim Osijeka i Vukovara koji raspolažu većim brojem atrakcija koje mogu ispuniti cjelodnevni boravak, radi se i o atrakcijama raspršenim u prostoru, posebice kada je riječ o manjim gradovima i ruralnim područjima. Treba voditi računa i o postojanju različitih tipova atrakcija koje privlače samo određene segmente potražnje - atrakcije vezane uz velike rijeke i močvare, sakralna baština, arheologija, vinski turizam, gastronomija itd. Stoga se preporučuje ponuda širokog spektra atraktivnih tematskih ruta koje bi privukle različite segmente potražnje i uključile sve dijelove Slavonije, a po potrebi i susjedna atraktivna područja, posebice u prostoru povijesne regije Slavonije. Kao primjeri takvih ruta ističu se:

- **'Urbani biseri Slavonije'**; ruta koja bi obuhvatila više slavonskih gradova, a eventualno i osobito zanimljiva područja u okolici. S obzirom na veliki broj gradova preporučuje se njihovo prostorno grupiranje npr. 'Srce Slavonije' (Osijek, Đakovo, Vukovar), 'Gradovi Hrvatskog Podunavlja i Srijema' (Vukovar, Ilok, Vinkovci, Županja), Gradovi Slavonske Podravine (Virovitica, Orahovića, Našice, Donji Miholjac, Valpovo), 'Između Drave i Save' ili 'Urbani biseri Zapadne Slavonije' (Virovitica, Daruvar, Lipik/Pakrac, Požega, Slavonski Brod) i sl.
- **'Velike slavonske rijeke'**, koja bi uključila obilazak najatraktivnijih lokacija uz tri velike rijeke Dunav (Kopački rit, Batina, Aljmaš, Erdut, Vukovar, Ilok), Dravu (Osijek, Belišće, Donji Miholjac, Noskovačka Dubrava, Križnica), Savu (Slavonski Brod, Županja, Stara Gradiška, PP 'Lonjsko polje'), ali i uz Bosut i okolna močvarna područja Spačvanskih šuma (Nijemci, Virovi). Podrazumijeva se da bi taj obilazak uključio i vožnju brodovima na lokacijama gdje je to moguće (Kopački rit, Vukovar, Nijemci), a može se uključiti i organizacija biciklističkih izleta po najatraktivnijim dijelovima triju biciklističkih ruta međunarodne važnosti uz tri velike rijeke 'Drava'/EuroVelo 13, 'Dunav'/EuroVelo 6 i 'Sava'.
- **Slavonske plemićke rute** koje bi bile fokusirane na najatraktivnije slavonske dvorce, kao npr. 'Putovima grofova Jankovića i Pejačevića' (dvorci u Virovitici, Suhopolju, Našicama, Jankovac na Papuku), 'Dvorci Slavonske Podravine' (još i dvorci u Donjem Miholjcu i Valpovu), 'Dvorci Hrvatskog Podunavlja' (Eltz u Vukovaru, Odeschalchi u Iloku, Tikveš, Osječka tvrđa) i sl.
- **'Sakralno blago Slavonije'**, koja bi uz obilazak Đakovačke katedrale i katedrale u Osijeku i Đakovu obuhvatila i najvažnije samostane (Virovitica, Cernik, Slavonski Brod, Našice, Vukovar), glavna svetišta (Aljmaš, Voćin, Pleternica, Ilača) te druge atraktivne ili osobito vrijedne crkve (Sv. Terezija Avilska u Suhopolju, Sv. Ivan Kapistran u Iloku, Svi Sveti u Đakovu itd.).
- **'Tragovima drevnih civilizacija'**, koja bi uz Vučedol kao ključnu atrakciju obuhvatila i Sopot u Vinkovcima, Arheološki muzej u osječkoj Tvrdi te najvažnije arheološke lokalitete na području Dunavskog limesa poput Zmajevca, Batine, Erduta i Iloka.
- **'Putevima Domovinskog rata'**, koja bi uz memorijalne lokalitete u Vukovaru kao središnje točke obuhvatila i neke druge osobito važne lokacije poput Muzeja vojne i ratne povijesti u Pakracu, Spomen obilježja vojno-redarstvenoj akciji 'Bljesak' u Okučanima i spomenika osječkom 'Fići'.

- **'Slavni Slavonci i Slavonke'**, koja bi posjetitelje vodila do spomen kuća i muzeja posvećenih slavnim osobama rodom iz Slavonije ili koji su tu proveli veći dio života. Uz trenutno najbolje opremljene objekte posvećene Ivanu Meštroviću u Vrpolju, Petru Preradoviću u Grabrovnici, Josipu Jurju Strossmayeru u Đakovu i Milutinu Milankoviću u Dalju to uključuje i manje postave posvećene Dori Pejačević u Gradskom muzeju u Našicama, Josipu Kozarcu u Vinkovcima i Dragutinu Tadijanoviću u Slavanskom Brodu te trenutno skromno opremljene ili nerealizirane postave vezane uz Ivanu Brlić Mažuranić u Slavanskom Brodu, Lavoslava Ružičku u Vukovaru i Antuna Gustava Matoša u Tovarniku.

Uz ove tematske rute podrazumijeva se i organizacija posebnih gastronomskih i vinskih ruta koje bi uključile najatraktivnije objekte koji nude izvorne slavonske specijalitete i obilazak glavnih vinogorja i najvažnijih podruma (Kutjevo, Feričanci, Kneževi Vinogradi, Zmajevac/Suza, Erdut, Ilok).

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izbor tematskih ruta s obzirom na spremnost turističkih atrakcija i resursa							
Formiranje ruta i testiranje ruta							
Istraživanje interesa DMK agencija							
Razvoj sustava poticaja za DMK							
Izrada promotivnih aktivnosti i materijala za individualne obilaske							
Promocija ruta							
Evaluacija zadovoljstva gostiju i unapređenje ruta							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- PP Kopački rit i Papuk
- Muzeji i spomen objekti
- Ponuditelji usluga vožnje brodovima

Projekt: Opremanje odmorišta na autocestama promidžbenim i informativnim materijalima

Cilj: Povećanje prepoznatljivosti/stvaranje imidža

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

U razvijenim zemljama Europe uobičajena je praksa da se na velikim odmorištima uz autoceste pa i druge važnije ceste postave velike karte okolnog područja s označenim glavnim atrakcijama te smještajnim i ugostiteljskim objektima, a često se nude i jednostavni promidžbeni materijali poput malih brošura. Na taj se način turisti potiču da određeno vrijeme provedu u prostoru u blizini odmorišta, odnosno vrši se promocija turističkih sadržaja u okolnom prostoru. Na odmorištima u Hrvatskoj takvih sadržaja uglavnom nema, a u slučaju Slavonije postoji i problem neprimjerenog izgleda odmorišta, koja umjesto da potiču, destimuliraju posjetitelje za turističkim aktivnostima u okruženju.

Stoga se na ključnim odmorištima uz Posavsku autocestu i autocestu Slavoniku, a po mogućnosti i na Podravskoj magistrali te na cesti D-7 između Osijeka i Mađarske, preporučuje postavljanje informativnih panoa s velikim kartama cijele Slavonije s označenim i najvažnijim uređenim atrakcijama i s dodatkom posebnih karata okolnog područja, odnosno županije. Takvi informativni panoi bi, u skladu s europskom praksom, trebali sadržavati i kraće opise ključnih atrakcija te popis stalno otvorenih smještajnih objekata i najvažnijih objekata koji nude usluge prehrane s telefonskim brojevima. Osobito je važno postavljanje takvih sadržaja blizu glavnih graničnih prijelaza prema susjednim državama Srbiji, Bosni i Hercegovini i Mađarskoj, odnosno nedaleko graničnog prijelaza Bajakovo, kod Slavanskog Broda, Okučana i Belog Manastira.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Odabir lokacija za postavljanje ploča							
Izrada koncepta ploča							
Potrebna dokumentacija i dozvole za postavljanje ploča							
Izbor izvođača i izrada ploča							
Postavljanje ploča							
Održavanje ploča							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Hrvatske autoceste
- Hrvatske ceste
- Koncesionari pojedinih pratećih uslužnih objekata

Cilj: Povećanje prepoznatljivosti/stvaranje imidža

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Bogata kulturno-povijesna baština Slavonije trenutno nije prezentirana na primjeren način, jer uglavnom ne postoje interpretacijske ploče uz najznačajnije atrakcije koje bi pružale osnovne informacije o njima, a većina atrakcija nije opremljena ni nužnim pratećim sadržajima poput klupa, WC-a i uređenih parkirališta. Stoga turisti i posjetitelji u dovoljnoj mjeri ne mogu osjetiti stvarnu vrijednost pojedinih prirodnih i kulturno-povijesnih atrakcija, posebice turisti iz razvijenih zemalja Europe naviknuti na visoku razinu interpretacije okoliša i prezentaciju baštine u svojim zemljama. Stoga se po uzoru na primorske gradove Split, Šibenik i Pulu preporučuje izrada desetak većih tipskih interpretacijskih ploča uz ključne lokacije u gradovima Osijeku (Tvrđa, katedrala, Zimska luka, Pješački most preko Drave, Zoološki vrt, najvažnije secesijske građevine) i Vukovaru (dvorac Eltz, Vukovarska bolnica, Domovinski križ/pristanište, Gradsko groblje, Vodotoranj, Franjevački samostan) s pratećim malim planovima grada uz svaku interpretacijsku ploču. Na taj bi se način istodobno turistima pružila mogućnost obilaska ovih gradova po preporučenom itinereru koji bi uključio sve najvažnije točke i olakšao kretanje općenito. Same ploče trebale bi biti vizualno atraktivne s više slikovnih priloga i minimalnim višejezičnim tekstom koji bi se koncentrirao na ključne informacije.

Slične interpretacijske ploče preporučuje se postaviti i uz važnije atrakcije u drugim gradovima, osobito uz glavne dvorce i crkve, uz koje bi bilo uputno staviti informaciju kada su otvorene, ukoliko nisu, i/ili omogućiti pogled na unutrašnjost kroz staklenu pregradu ili željeznu ogradu. Interpretacijske ploče trebalo bi postaviti i uz druge važnije lokalitete poput glavnih arheoloških lokaliteta i gradina (Ružica, Kaptol, kula u Erdutu) i osobito važnih prirodnih atrakcija (mamutovac u Slatini, primjerek hrasta u šumi 'Prašnik', Sovsko jezero). Kao uzor može poslužiti postojeća kvalitetna interpretacija u parkovima prirode 'Kopački rit' i 'Papuk'. Osim interpretacijskih ploča preporučuje se, uz glavne atrakcije, postaviti i osnovne prateće sadržaje tamo gdje ih nema, pri čemu se u prvom redu misli na karte područja s okolicom, klupe, sanitarije i uređena parkirališta. Prilikom realizacije interpretacijskih sadržaja preporučuje se korištenje jedinstvenog i prepoznatljivog vizualnog identiteta koji bi se odnosio na prostor cijele Slavonije.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
• Odrediti lokacije za interpretacijske ploče (fazni pristup)							
• Definirati dizajn i sadržaj ploča (jednoobrazno s primjenom komunikacijskih konstanti)							
• Definirati dizajn pratećih sadržaja (klupe, sanitarije, uređenje)							
• Izbor izvođača							
• Postavljanje i održavanje ploča							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Gradovi i općine u Slavoniji

Projekt: Poticanje interesa velikih DMK za uvrštavanjem Slavonije u svoju ponudu

Cilj: Povećavanje konkurentnosti Slavonije

Prioritet: Projekt visokog prioriteta

Opis: Dinamiku rasta turističkog prometa na području Slavonije u godinama koje dolaze uvelike valja povezivati i s aktivnostima/interesom (većih i velikih) turističkih poduzetnika (DMK) iz cijele Hrvatske. U tom smislu, valjalo bi osmisliti stimulatívni sustav poticaja koji bi velike turističke posrednike motivirao, više nego je to danas slučaj, da se pojačano orijentiraju na cijelo područje Slavonije. Isto tako, ovaj bi sustav poticanja valjalo temeljiti, ne samo na inovativnosti poduzetničke ideje/programa boravka, već i na broju prodanih aranžmana, ostvarenom obujmu fizičkog/financijskog prometa, aktiviranju turistički manje aktivnih područja i sl.

U okviru realizacije projekta, uz aktivnu ulogu HTZ-a (osmišljavanje i osiguravanje sredstava za sustav poticaja), pažnju valja posvetiti odabiru tema (npr. eno-gastronomija, manifestacije, kreativni turizam, vjerske ture/izleti, aktivnosti u prirodi, sport i slično), a koje bi već u kratkom razdoblju promovirale Slavoniju kao izuzetno zanimljivu, gostoljubivu i dojmljivu destinaciju, ne samo u RH već i šire.

Očekivano je da bi se pojačani angažman hrvatskih turističkih posrednika i njihove promotivne aktivnosti uvelike odrazile i na jačanje interesa individualnih putnika.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Sondiranje interesa etabliranih turističkih posrednika u RH							
Definiranje sustava poticaja							
Osiguranje potrebnih sredstava							
Lansiranje programa							
Kontrola provođenja i fino podešavanje							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- JLS slavonskih županija
- Etablirani turistički posrednici u RH

Projekt: Interni marketing

Cilj: Kreiranje i ponuda proizvoda/doživljaja

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Područje je Slavonije još uvijek u inicijalnoj fazi razvoja turizma koju karakterizira nedostatak znanja o turizmu i turističkim proizvodima, o preduvjetima za njegov razvoj i ulogama raznih aktera u tom procesu. Stoga je istovremeno, za daljnji razvoj turizma potrebno ubrzati poduzetničke aktivnosti privatnog sektora te promovirati destinaciju s relativno skromnim financijskim sredstvima. Zadatak internog marketing je stoga trostruk. Njime se trebaju informirati i potaknuti dionici javnog sektora gradova i općina na ulaganje u potrebnu infrastrukturu, privatni sektor na razvoj proizvoda i usluga, a stanovnici informirati o turističkim proizvodima i atrakcijama kako bi postali ambasadori turizma Slavonije. Interni marketing nužan je za stvaranje poticajnog razvojnog okruženja koje se postiže kroz senzibilizaciju šire društvene zajednice o važnosti turističkog razvoja Slavonije. Podizanjem razine javne svijesti lokalnih žitelja i poduzetnika o turizmu, stvaraju se nužni preduvjeti za turistički razvoj.

Interni marketing podrazumijeva komunikaciju prilagođenu ciljnim grupama: jedinicama lokalne uprave, poduzetnicima i cjelokupnom stanovništvu. Jedinice lokalne uprave i poduzetnici trebaju biti upoznati s ovim planom, ciljevima i aktivnostima kako bi se na razini klastera Slavonije postigao sinergijski učinak. Poduzetnike treba informirati o planovima razvoja proizvoda kako bi ulagali ciljano te time osigurali isplativost svojih ulaganja, a stanovništvo o atrakcijama i uslugama o kojima bi mogli informirati svoj krug prijatelja i poznanika izvan granica regije.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Osmisliti informativnu kampanju							
Pripremiti info materijale (<i>on-line</i> , tiskane)							
Izraditi <i>press-kit</i>							
Lansirati kampanju							
Implementirati planirane aktivnosti							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije

Projekt: Provedba edukativnih radionica

Cilj: Kreiranje i ponuda proizvoda/doživljaja

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Dok se internim marketingom informiraju dionici o planiranim aktivnostima i razvojnim inicijativama slijedom ovog plana, zadatak je edukacija pružiti praktična znanja i vještine dionicima privatnog i javnog sektora potrebna za razvoj turističke infrastrukture, proizvoda i usluga. Teme koje bi se trebale obuhvatiti su:

- Koristi od turizma – posredne i neposredne
- Turistički resursi i atrakcije Slavonije
- Turistički proizvodi Slavonije
- Upravljanje turističkom destinacijom (DMO uloga i značaj)
- Stvaranje partnerstva/klastera
- Mogućnosti za male poduzetnike u turizmu
- Turizam na obiteljskom seoskom gospodarstvu
- Marketing i distribucija turističkog proizvoda
- E-marketing i društvene mreže
- Organizacija i promocija događanja

Metode edukacije trebale bi biti tzv. mješovito učenje, s kombinacijom klasičnog i *on-line* učenja, kako bi edukacija bila relevantna i dostupna svim dobnim skupinama. *On-line* edukacija omogućuje korisnicima učenje u vrijeme kada to njima odgovara, dok klasičnu edukaciju još uvijek preferira starija populacija te oni srednje ili niže razine obrazovanja.

Projekt bi se, idealno, trebao odvijati kontinuirano. Prva faza podrazumijeva pripremu materijala i provođenje klasičnih edukacija s ciljnim skupinama i s evaluacijom. U drugoj fazi bi se trebala dizajnirati *on-line* platforma koja bi se kontinuirano nadopunjavala s novim temama i materijalima te kontinuirano evaluirala.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Utvrđivanje/verifikacija obrazovnih potreba							
Izrada kurikuluma							
Izrada obrazovnih materijala							
Organizacija i provođenje seminara i radionica							
Dizajn <i>on-line</i> platforme za e-učenje							
Promocija <i>on-line</i> platforme							
Evaluacija i prilagođavanje <i>on-line</i> platforme							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Ministarstvo turizma
- Turistička zajednice s područja Slavonije
- Obrazovne i znanstvene institucije
- HOK/HGK
- LAG-ovi
- Razvojne agencije

10.3. Komunikacija s tržištem

Projekt: Izrada tiskanih promocijskih materijala

Cilj: Promocija Slavonije kao jedinstvene turističke regije i stvaranje imidža

Prioritet:

Projekt srednjeg prioriteta

Opis

Za promociju Slavonije koristit će se i tiskani promocijski materijali, koji će se distribuirati putem Turističkih info centara, sajmova, prilikom organizacije različitih promocijskih događanja. Svi promocijski materijali dijelit će jedinstveni koncept, poruke i predstavljat će skup povezanih materijala čime će se ostvariti sinergijski učinci.

Skup tiskanih materijala za Slavoniju obuhvatit će imidž-info brošuru, brošure/letke proizvoda, karte. Koncept materijala temeljit će se na brendu Slavonije pri čemu je naglasak na materijalima koji će se aktivno obraćati ciljnim segmentima kroz tekst i fotografije, poruke, naslove, biti jednostavni za korištenje/praćenje tematskih cjelina i poticajni za dolazak i boravak u Slavoniji. Svi tiskani materijali trebaju biti usklađeni s e-marketing aktivnostima, odnosno, valja pratiti jedinstveni pristup i koncept promocije Slavonije.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izrada projektnog zadatka		■					
Odabir izvođača (tima stručnjaka)			■				
Izrada materijala				■	■	■	■
Izrada plana distribucije			■				
Distribucija				■	■	■	■
Evaluacija i praćenje uspješnosti materijala te unapređenje					■	■	■

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Stručnjaci za izradu materijala (tekstopisci, fotografi, grafički dizajneri i dr.)
- Turističke zajednice s područja Slavonije

Projekt: E-marketing aktivnosti

Cilj: Stvaranje imidža i komunikacija s gostima u cijelom ciklusu putovanja

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Aktivnostima e-marketinga pokriva se cijeli ciklus putovanja i stoga je važno koristiti informacijske i komunikacijske tehnologije u turističkoj promociji Slavonije. One uključuju izradu web portala, kontinuiran rad na društvenim mrežama, izradu mobilnih aplikacija kao i korištenje tehnologija u radu s medijima, poslovnom i internom javnošću.

Web portal Slavonije treba objediniti komponente imidža, ali i pružati dovoljnu razinu detaljnosti informacija koje gosti traže. Orijentirana prema potrebama ciljnih segmenata, web stranica na inovativan način treba poticati na dolazak i upoznavanje regije. Za to se koriste fotografije s porukama, neprekidno ažuriranje s novim događanjima i proizvodima, mogućnosti izmjena informacija, što većom interaktivnošću, mogućnošću kreiranja vlastitog planera putovanja i sl. Važno je korisnika zadržati na stranici, zainteresirati ga za dolazak i u što manje 'klikova' pružiti mu potrebne informacije o regiji i proizvodima. Web stranicu prate društvene mreže na kojima se kontinuirano nadopunjuju sadržaji. Web stranica ima svoju mobilnu verziju, a mobilne aplikacije izrađuju se i za pojedine proizvode. Kod svih aktivnosti bitno je integrirati karte sa sadržajima kako bi korisnici mogli što jednostavnije 'razumjeti' prostor i njegova obilježja.

E-marketing aktivnosti koriste se za rad s medijima kroz poseban dio na portalu koji je tome namijenjen i ima svoju posebnu web arhitekturu. Također, koristi se i za poslovnu javnost i interni marketing (kroz zaseban dio). Taj dio sadrži mnoštvo korisnih informacija važnih za poduzetnike u turizmu (aktualne informacije o turizmu, edukativni sadržaji, statistike, upute kako predstavljati brend, rezultate najnovijih istraživanja, trendovi u turizmu i dr.).

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izrada koncepta web portala Slavonije							
Stvaranje baze podataka							
Izbor specijalizirane agencije							
Izrada web stranice i ažuriranje							
Rad na društvenim mrežama							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Poduzetnici u turizmu
- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Jedinice lokalne samouprave

Projekt: PR aktivnosti

Cilj: Gradnja imidža Slavonije i podizanje prepoznatljivosti kao turističke destinacije

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis:

Riječ je o intenziviranju aktivnosti koje se već provode u Slavoniji, s naglaskom na cjelovitost regije i njenih proizvoda. Aktivnosti se planiraju unaprijed te se za njih izrađuje baza novinara i medija koji pokrivaju teme važne za promociju Slavonije (turizam i hrana, turizam i arheologija, turizam i ekologija i drugo). Tijekom godine organiziraju se tematizirana studijska putovanja novinara kojima se pokriva područje Slavonije, ovisno o temi. Za novinare se izrađuje *newsletter* te se šalje na regularnoj bazi. Također, na dijelu portala namijenjen medijima redovito se ažuriraju informacije, objavljuju fotografije, press materijali i tekstovi za objavu ('priče iz Slavonije'). Prilikom većih projekata i događanja zasebno se organiziraju press konferencije. PR aktivnosti obuhvaćaju i posebne nastupe na sajmovima te tematske prezentacije Slavonije kao turističke regije. Sve PR aktivnosti usklađene su s Programom i planom rada kao i s ostalim aktivnostima (e-marketing, oglašavanje u posebno osmišljenim kampanjama).

Na PR aktivnosti stavlja se poseban naglasak budući da je potrebno 'mijenjati sliku Slavonije', posebno na domaćem tržištu, stoga su sve pozitivne reportaže o Slavoniji kao 'novoj turističkoj destinaciji' izuzetno korisne. PR aktivnosti prate aktivnosti koje provodi Glavni ured HTZ-a za Slavoniju kao i sve ostale turističke zajednice na području Slavonije.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Razrada PR aktivnosti u Planu i programu rada							
Izrada baze novinara i medija i distribucija baze (kroz B2B)							
Organizacija studijskih putovanja novinara							
Organizacija posebnih događanja i press konferencija							
Izrada posebnog dijela za medije na web portalu Slavonije							
Evaluacija PR aktivnosti							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Mediji
- Poduzetnici
- Javni sektor

Projekt: Informiranje gostiju u destinaciji

Cilj: Komunikacija s tržištem

Prioritet:

Projekt srednjeg prioriteta

Za dulje zadržavanje turista, veći stupanj njihove aktivnosti, pa time i zadovoljstva, objedinjene informacije za cijelo područje Slavonije u bilo kojoj destinaciji od presudne su važnosti. Porast turističke aktivnosti podrazumijeva privlačenje novih gostiju, koji su prvi puta u Slavoniji te onih koji žele vidjeti i doživjeti što više i za koje su granice općina, gradova ili županije bespredmetne.

Projekt stoga podrazumijeva razvoj mreže centara u kojima će turisti moći dobiti informacije za cijelu Slavoniju. Kratkoročno, za informiranje gostiju u destinaciji potrebno je iskoristiti postojeću infrastrukturu:

- odmorista uz autocestu
- turističke info-centre
- centre za posjetitelje i centre za interpretaciju baštine
- muzeje i galerije
- hotele i veće smještajne objekte.

U dugoročnom razdoblju, potrebno je izgraditi veliki regionalni centar za posjetitelje koji bi ujedno funkcionirao i kao turistička atrakcija i ulazna porta. Potrebno je dizajnirati Slavonija – info kutak – samostalne, mobilne police s informacijama o atrakcijama, aktivnostima i uslugama, kartama (cestovnim, planinarskim) te ostalim korisnim materijalima, koji se mogu prodavati ili dijeliti besplatno. Sustav turističkih zajednica treba se dogovoriti oko redovite opskrbe info-centara promotivnim i informativnim materijalima.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Identifikacija lokacija info-punktova	■						
Definiranje protokola za distribuciju	■						
Dizajn info-kutka		■					
Implementacija			■	■	■	■	■

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Kulturni sektor
- Privatni sektor - smještaj, ugostiteljstvo

10.4. Organizacija i upravljanje

Projekt: Izrada godišnjih planova i programa rada za Slavoniju

Cilj: Provedba sustavnih i učinkovitih aktivnosti promocije za Slavoniju

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Kako se u sustavu turističkih zajednica krajem svake godine donose planovi rada za narednu godinu važno je predvidjeti da se i za klaster Slavonija sustavno planiraju aktivnosti i budžet. Planiranje aktivnosti ovdje je posebno važno budući da njihova provedba zahtijeva usku suradnju Turističkih zajednica, ali i dionika na nacionalnoj razini. Dodano, aktivnosti se često odvijaju paralelno pa je stoga važno unaprijed odrediti ljudske i financijske resurse kako bi se plan mogao realizirati u predviđenim rokovima.

Plan i program rada za klaster Slavonija potrebno je detaljno razraditi po aktivnostima i po terminima, ovisno o raspoloživom budžetu. Plan je potrebno usuglasiti s Programima i planovima turističkih zajednica svake pojedine županije. Program i plan rada uzima u obzir predviđene aktivnosti ovog dokumenta po godinama.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Izrada Plana i programa rada s definiranjem nositelja svake od aktivnosti							
Provedba plana i evaluacija aktivnosti							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Ministarstvo turizma
- Turističke zajednice s područja Slavonije

Projekt - Istraživanje stavova i interesa lokalnih dionika

Cilj: Ispitivanje stavova lokalnih dionika o razvoju turizma

Prioritet:

Projekt srednjeg prioriteta

Opis

Turistički destinacijski proizvodi složeni su proizvodi u čijem kreiranju sudjeluju brojni dionici iz javnog i privatnog sektora. Njihovi stavovi i interesi mogu se poklapati, ali se mogu i značajno razlikovati. Stoga je potrebno planirati kvalitativno istraživanje (nominalne ili fokus grupe) kojim bi se detektirali stavovi prema dosadašnjem razvoju, interes za sudjelovanjem u budućem razvoju, otkrili problemi vezani uz specifičnu problematiku područja pojedinih dionika, te se na temelju istraživanja pokušalo promptno odgovoriti na probleme i na što potpuniji način valorizirati resursnu osnovu područja kako bi se uključila u formiranje nekog od turističkih proizvoda. U takvom istraživanju valja koristiti fazni pristup kojim bi se prvo definirale skupine dionika sličnih razmišljanja i problematike, a zatim ih se, na temelju toga, uključilo u istraživanje. Ono treba biti temelj za donošenje godišnjih akcijskih planova razvoja turizma za područje Slavonije. Potrebno je sadržajem istraživanja 'pokriti' sva načela razvoja turizma, a posebno se fokusirati na zajedničke stavove i interese, kako bi se procesom suradnje i udruživanja mogli kreirati projekti/rješenja za određene situacije.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Definiranje uzorka	■						
Kreiranje istraživačkih instrumenata i provedba istraživanja i analize		■					
Planiranje novog ciklusa istraživanja				■			
Provedba istraživanja					■		

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Ministarstvo turizma
- Turističke zajednice s područja Slavonije
- Jedinice lokalne samouprave

Cilj: Povećavanje konkurentnosti Slavonije

Prioritet: Projekt visokog prioriteta

Opis Kako je turistički lanac vrijednosti na cijelom prostoru Slavonije još uvijek, uglavnom, nedovoljno razvijen (kako po dubini, tako i po širini), u cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti, ali i poticanja kulture izvrsnosti u svim aspektima turističke ponude, potrebno je sustavno interesno povezivati lokalne mikro, male i srednje poduzetnike na cijelom projektnom području u cilju stvaranja poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster izvansmjestajnog ugostiteljstva, klaster agroturizma, klaster obiteljskih iznajmljivača i sl.).

Sustavno klastersko povezivanje/udruživanje/umrežavanje ima za cilj razmjenu iskustava, ne samo u cilju unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge, boljeg tržišnog nastupa, povećanja tržišne prepoznatljivosti i slično, već i u cilju osmišljavanja i efikasne operacionalizacije zajedničkih aktivnosti usmjerenih prema privlačenju različitih segmenata turističke potražnje.

Uz klastersko povezivanje na proizvodno-tematskoj osnovi, iznimno važnu ulogu u stvaranju partnerstva za razvoj proizvoda trebali bi odigrati i lokalni turistički posrednici (DMK), ponajviše kroz umrežavanje i strateško povezivanje odabranih malih ponuđača različitih turističkih usluga u cilju stvaranja većeg broja, po mjeri krojenih, složenih turističkih proizvoda.

U okviru realizacije projekta, uz aktivnu ulogu HTZ-a (sustav poticaja), pažnju valja posvetiti odabiru tema koje je moguće povezivati u složeni turistički proizvod s dominantnim kulturno-turističkim (npr. touring, eno-gastronomija, manifestacije, kreativni turizam, izleti) i/ili wellness/vitality motivima (preventivni tretmani/kure, aktivnosti u prirodi, sport) kao i kvalitetnom povezivanju pružatelja usluga, izradi aranžmana različitog trajanja te povezivanju s partnerima u zemlji, a posebno u inozemstvu koji plasiraju proizvod na tržište.

Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Iniciranje klasterskog povezivanja različitih mikro, malih i srednjih poduzetnika							
Sondiranje interesa lokalnih DMK za kreiranje složenih turističkih proizvoda							
Osiguranje sustava poticaja DMK							
Definiranje prioritetnih složenih turističkih proizvoda							
Lansiranje za tržište spremnih proizvoda							
Kontrola provođenja programa							
Podešavanje sustava							

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Lokalne DMK
- Mikro, mali i srednji turistički poduzetnici

Projekt - Istraživanje obilježja, stavova i potrošnje gostiju u Slavoniji

Cilj: Stvaranje baze podataka o različitim obilježjima putovanja i boravka gostiju u Slavoniji te njihove potrošnje

Prioritet:

Projekt visokog prioriteta

Opis

Od 2019. godine u Hrvatskoj se provodi cjelogodišnje istraživanje stavova i potrošnje turista pod nazivom TOMAS Hrvatska. Kontinentalne županije, kao i svih pet slavonskih županija, uključene su u ovo istraživanje koje ima za cilj stvaranje odgovarajuće baze podataka o obilježjima turističke potražnje. Ovim projektom treba osigurati realizaciju dodatnog uzorka po mjestima najvećeg turističkog prometa u Županiji ukoliko ona nisu obuhvaćena istraživanjem koje je za 2019. godinu u tijeku. Po završetku istraživanja valja osigurati analizu podataka na razini slavonskih županija što je podloga za upravljanje proizvodnom kao i kvalitetom usluga (na temelju pitanja o zadovoljstvu boravkom u Slavoniji). Komparativnom analizom s drugim kontinentalnim županijama otkrit će se slabosti turističkog proizvoda na koje se može djelovati planiranjem odgovarajućih aktivnosti u sljedećem razdoblju. Dosadašnje provođenje TOMAS istraživanja u primorskim županijama poslužilo je kao temelj za izradu marketinških planova za navedena područje, za segmentaciju tržišta i donošenje odluka o ciljnim tržištima. S obzirom da je u Slavoniji velik udio jednodnevnih posjetitelja koji nisu statistički registrirani, potrebno je predvidjeti i razvoj metodologije procjene broja jednodnevnih posjetitelja te njihovo uključivanje u ovo istraživanje. Naime, sada se raspolaže samo podacima o posjetiteljima u Parkovima prirode i muzejima prema broju prodanih ulaznica. Za manifestacije postoje procjene dok za svu ostalu jednodnevnu potražnju ne postoje podaci. Istraživanje je potrebno provoditi svake 2 do 3 godine.

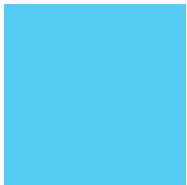
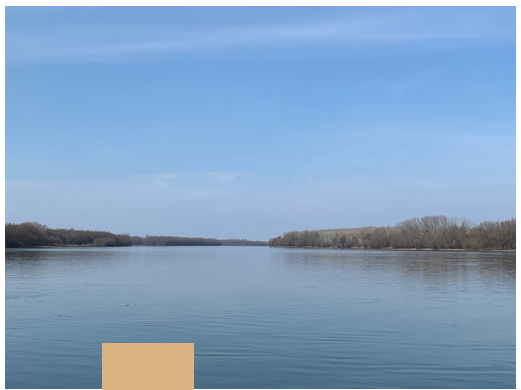
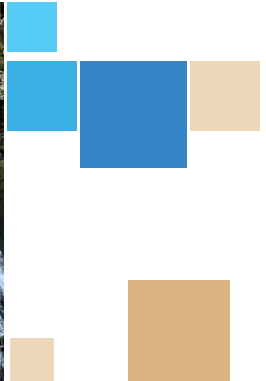
Aktivnosti/Provedbeni koraci	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
Provođenje istraživanja	■						
Planiranje novog ciklusa istraživanja				■		■	
Analiza i distribucija podataka		■		■	■	■	■
Razvoj metodologije istraživanja jednodnevnih posjetitelja							
Provedba istraživanja jednodnevnih posjetitelja		■		■		■	
Distribucija podataka		■	■	■	■	■	■

Nositelj: Turistički klaster Slavonije: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Partner: Hrvatska turistička zajednica

Ostali dionici:

- Institut za turizam
- Ministarstvo turizma



Prilozi

PRILOG A. Turistička kretanja na području Slavonije

Tablica 1. Dolasci domaćih turista u Slavoniji po županijama, 2016. – 2018.

Županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Virovitičko-podravaska	9.800	7,0	7.880	5,0	10.893	6,6
Požeško-slavonska	8.386	6,0	9.726	6,2	11.377	6,9
Brodsko-posavska	11.482	8,2	11.818	7,5	12.903	7,8
Osječko-baranjska	57.283	40,9	59.052	37,3	62.121	37,5
Vukovarsko-srijemska	52.939	37,8	69.652	44,0	68.565	41,3
SLAVONIJA UKUPNO	139.890	100,0	158.128	100,0	165.859	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 2. Noćenja domaćih turista u Slavoniji po županijama, 2016. – 2018.

Županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Virovitičko-podravaska	26.004	10,1	15.848	5,5	26.237	8,6
Požeško-slavonska	20.305	7,9	22.107	7,7	24.579	8,0
Brodsko-posavska	24.060	9,4	23.697	8,3	24.222	7,9
Osječko-baranjska	110.263	43,0	113.070	39,5	118.600	38,7
Vukovarsko-srijemska	75.679	29,5	111.324	38,9	112.725	36,8
SLAVONIJA UKUPNO	256.311	100,0	286.046	100,0	306.363	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 3. Dolasci stranih turista u Slavoniji po županijama, 2016. – 2018.

Županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Virovitičko-podravaska	3.992	5,7	4.291	5,3	5.140	6,1
Požeško-slavonska	3.121	4,4	3.673	4,6	5.088	6,0
Brodsko-posavska	15.190	21,5	17.033	21,2	22.242	26,2
Osječko-baranjska	31.280	44,3	35.046	43,5	38.294	45,2
Virovitičko-podravaska	3.992	5,7	4.291	5,3	5.140	6,1
Vukovarsko-srijemska	17.035	24,1	20.459	25,4	14.025	16,5
SLAVONIJA UKUPNO	70.618	100,0	80.502	100,0	84.789	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 4. Noćenja stranih turista u Slavoniji po županijama, 2016. – 2018.

Županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Virovitičko-podravaska	10.454	7,3	9.756	6,2	14.039	8,0
Požeško-slavonska	7.123	5,0	8.855	5,7	12.529	7,2
Brodsko-posavska	25.108	17,6	29.712	19,0	35.552	20,4
Osječko-baranjska	68.516	48,1	75.492	48,3	83.687	47,9
Vukovarsko-srijemska	31.311	22,0	32.640	20,9	28.881	16,5
SLAVONIJA UKUPNO	142.512	100,0	156.455	100,0	174.688	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 5. Struktura turističkog prometa u Slavoniji prema vrsti smještaja, 2018. u %

Vrsta smještaja	Virovitičko-podravška županija	Požeško-slavonska županija	Brodsko-posavska županija	Osječko-baranjska županija	Požeško-slavonska županija	Vukovarsko-srijemska županija	UKUPNO
Hotel	45,5	6,7	32,4	44,5	6,7	34,9	37,3
Pansion	0,0	8,3	28,0	6,9	8,3	1,2	7,4
Prenoćište	4,6	49,9	8,8	2,1	49,9	1,2	6,6
OPG/seljačko domaćinstvo	1,7	0,7	2,0	6,3	0,7	1,3	3,5
Objekti u domaćinstvu	8,0	14,6	13,1	19,9	14,6	12,1	15,4
Soba za iznajmljivanje	28,3	2,9	7,5	12,2	2,9	3,3	9,6
Hostel	1,2	1,6	6,9	2,4	1,6	41,4	14,3
Ostalo	10,8	15,2	1,2	5,8	15,2	4,6	6,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 6. Broj smještajnih jedinica u slavonskim županijama prema vrsti smještaja, 2018.

SMJEŠTAJNE JEDINICE PO VRSTI SMJEŠTAJA I ŽUPANIJI	Virovitičko-podravška	Požeško-slavonska	Brodsko-posavska	Osječko-baranjska	Vukovarsko-srijemska	SLAVONIJA ukupno
Hotel	92	10	131	711	396	1.340
Pansion	0	18	101	116	13	248
Kamp	0	47	0	28	0	75
Prenoćište	29	138	116	50	0	333
OPG/seljačko domaćinstvo	15	5	12	161	28	221
Objekti u domaćinstvu	50	36	59	607	131	883
Soba za iznajmljivanje	86	15	54	169	56	380
Hostel	26	22	60	71	172	351
Ostalo	56	53	55	201	124	489
UKUPNO	354	344	588	2.114	920	4.320

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 7. Broj kreveta u slavonskim županijama prema vrstama smještaja, 2018.

POSTELJE PO VRSTI SMJEŠTAJA I ŽUPANIJI	Virovitičko- podravska	Požeško- slavonska	Brodsko- posavska	Osječko- baranjska	Vukovarsko- srijemska	SLAVONIJA ukupno
Hotel	172	19	255	1.311	705	2.462
Pansion	0	33	208	241	23	505
Kamp	0	141	0	77	0	218
Prenoćište	55	400	293	104	0	852
OPG/seljačko domaćinstvo	27	21	29	351	57	485
Objekti u domaćinstvu	160	117	128	1.397	280	2.082
Soba za iznajmljivanje	142	39	110	340	121	752
Hostel	85	100	193	304	768	1.450
Ostalo	223	131	112	417	290	1.173
UKUPNO	864	1.001	1.328	4.542	2.244	9.979

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

PRILOG B. Istraživanje tržišta

Tablica 1. Razlozi za posjet drugim zemljama u kontinentalnom području

Sadržaji	ZEMLJA				
	Ukupno	Slovenija	Mađarska	Italija	Njemačka
	413	120	122	69	102
Pasivni odmor, opuštanje	23,5	25	29,5	21,7	15,7
Upoznavanje kulturnih znamenitosti, manifestacija i događanja	21,8				22,5
Upoznavanje prirodnih ljepota	21,1	22,5	19,7	14,5	25,5
Ispitanik navodi zemlje	13,6				
Praznici/odmor	9,9	5	9	14,5	13,7
Bavljenje sportom i rekreacijom	9,2	13,3	6,6	2,9	11,8
Nova iskustva i doživljaji	4,6		3,3		3,9
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	4,4	5,8	3,3		6,9
Zabava	3,1	4,2	4,9	1,4	1
Wellness	2,4	4,2	1,6	2,9	1
Posjet rodbini i prijateljima	2,2	2,5	1,6		3,9
Druženje	1,5	4,2			1
Poslovne obveze	1,2	0,8	1,6	1,4	1
Vjerski razlozi	0,2			1,4	
Drugi motivi	7,3	6,7	5,7	11,6	6,9
NZ/BO	8,7	4,2		4,3	6,9

Napomena: ispitanici koji su bili u posjetu nekom kontinentalnom području

Teme:

Prometna dostupnost kao prednost Slavonije,
Opis elemenata prirodne i povijesne baštine,
Obrazloženje izabranih rezultata istraživanja i

'Priče' iz Slavonije u funkciji brendiranja.

I. Prometna dostupnost kao prednost Slavonije

Ceste: Ceste gotovo odlično povezuju Slavoniju sa svim stranama svijeta. Autocesta A3 uz Savu, cestovni koridor E70, Slavoniju čini lako dostupnom i sa istoka i zapada Europe. Usporedna regionalna cesta povoljna je za izletničko krstarenje i putem DC5, DC51, DC53, DC7, DC55, DC2 i druge koje omogućuju krstarenje i individualno istraživanje Slavonije, kao i grupne posjete autobusom. Dovršetak sjevernog kraka autoceste A5 na europskom koridoru E73 (Slavonica) i spoj kod Mohácsa s autocestom prema Budimpešti i dalje na sjever otvorit će laku i brzu dostupnost gostiju iz Mađarske, Češke, Slovačke i Poljske, a spoj prema jugu na bosanskohercegovačku buduću autocestu A1 motivirat će motorizirane goste da se tom cestom služe na putu prema Jadranu i pritom ih se motivira na posjet Slavoniji. Podravska magistralna cesta DC2 omogućuje istraživanje Slavonije sa sjevera. Valja imati na umu da su putnici osobnim vozilima vrlo često individualci koji će na odredišta dolaziti spontano, često kao last minute gosti koji su sami sebi nakon istraživanja odlučili odrediti itinerer i bukirati noćenje.

Zračne luke: Zračne luke, prije svega, osječka kod Klise (IATA:OSI/ICAO:LDOS), iznimno su snažan prometni potencijal. U osječku zračnu luku, s pistom od 2500 metara mogu slijetati i najveći zrakoplovi. U prometnim špicama za čartere od velike bi pomoći mogla biti nedaleka zračna luka specijalizirana za LCC promet u Tuzli (IATA:TZL/ICAO:LQTZ), kao i slabo iskorištena zračna luka u Pečuhu (IATA:PEV/ICAO:LHPP). Glavnina dolazećih gostiju zračnim putem je mlađa publika voljna da

avionom, uz nisku cijenu, doputuje čak i iz velikih udaljenosti na vrlo kratko vrijeme, a pokaže li se interes i više puta na godinu. Osječka zračna luka, osim predominantno LCC i čarterskog prometa, odličan je potencijal za poslovnu, a sa sportskom zračnom lukom Osijek/Čepin (IATA:LDOC) za generalnu i sportsku avijaciju.

Željeznica: Mreža željezničkih pruga u Slavoniji je, gledajući kartografski, izvrsna, kako za dostupnost, tako i za putovanja kroz nju. Međutim, danas je željeznička infrastruktura prilično propala i mnogo je linija ukinuto. Za turizam Slavonije važno je dovođenje željezničkoga prometa u svim njegovim potencijalima na razinu standarda razvijenih zemalja. Posebnu atrakciju mogla bi predstavljati obnova parne uskotračne željeznice u obliku muzejskoga vlaka u dva pravca, iz Osijeka preko Našica u Papuk i iz Osijeka u Baranju.

Brodski promet: Brodski je promet, u turističkom smislu, za Slavoniju danas iznimno slab. Drava je za turističke brodove plovna tek dvadesetak kilometara od ukupno 305 kilometara, od ušća u Dunav do Osijeka. Dunav, kao cijelom dužinom pogranična rijeka, u Hrvatskoj teče u dužini od ukupno 188 kilometara. Sava je, teorijski, plovna sve do Siska, ali je na njoj praktično nepostojeći putnički promet, iako bi se razmjerno lako mogao voditi do Slavanskog Broda. Kružna putovanja rijekama nisu novost, ali osim privlačenja takvih putnika u Vukovar, na isključivo međunarodnim krstarenjima, u tom prijevoznom segmentu, za sada, ne postoje domaće inicijative. Vezano uz posebitosti Slavonije, zanimljivi su 'Hrvatski dunavski kapetani', davne tradicije cijenjenih hrvatskih dunavskih kapetana iz Slankamena u Srijemu (danas u Vojvodini, Republika Srbija) gotovo su potpuno zaboravljene. Također, mogli bi biti zanimljivi i obilasci malim brodovima (manjim od kruzera) Drave, Dunava i njegovih rukavaca na dunavskoj strani Kopačkog rita sve do Batine, a ekskluzivan bi mogao biti tradicionalni big game fishing na soma na istom tom itinereru, kao i drugi tradicionalni oblici ribolova iz čamaca.

II. Opis izabраниh elemenata prirodne i povijesne baštine

Geopark Rupnica: Geopark Rupnica obuhvaća površinu od 10 četvornih kilometara u Papuku nedaleko Voćina. On je jedan od samo 30 europskih geoparkova i član je UNESCO-ve mreže geoparkova. Njegov je glavni fenomen slikovito područje stupčastih formacija nastalih lučenjem vulkanskih stijena dok su bile u još žitkom stanju stare otprilike 70 milijuna godina. U geoparku je kratka poučna staza koja posjetitelje vodi kroz vidljive fenomene formacije planeta Zemlje u posljednjih 600 milijuna godina.

Europska Amazonija: glavni fenomen tog posljednjeg ostatka "europske Amazonije" jest Kopački rit, koji je sav unutar granica Republike Hrvatske. Ovdje su i dva najveća, od ukupno pet močvarnih i vlažnih područja divljine prema kriterijima Ramsarske konvencije, koji države potpisnice obvezuje da u njihovu očuvanju surađuje s lokalnim stanovništvom i nevladinih udruga koje se skrbe za njihovo očuvanje. To su Kopački rit na 17.700 hektara i sustav Lonjskog s Mokrim poljem na 50.500 hektara.

Kopački rit: Kopački rit je kao cjelina zaštićen kao park prirode, a u njemu je na osam tisuća hektara Specijalni zoološki rezervat, te je uvršten na svjetski popis ornitološki značajnih područja IBA, a nominiran je i za uvrštenje na UNESCO-ov popis svjetske prirodne baštine.

Lonjsko polje: Lonjskim poljem koji se proteže uz Savu od Siska do Stare Gradiške upravlja Park prirode Lonjsko polje, a posebno je bogato raznolikošću ptica, ribe, vodozemaca, gmazova i sisavaca koji tu skladno žive s ljudima i njihovim životinjama. Mada su oba ova močvarna područja na razmjerno velikim površinama, a postoji organizirani prijem posjetitelja, treba ih predstavljati kao ekskluzivne i osjetljive ekosustave koji zbog toga mogu primiti ograničen broj posjetitelja.

Termalni izvori: Značajan dio prirodne baštine su, kao rezultat geoloških procesa, i termalni izvori. Na nekim lokalitetima, poput Lipika, postoje tragovi njihova iskorištavanja još u antici, da bi već u XVI. stoljeću Ivan Kapistran zapisao o stoljećima poznatoj ljekovitosti Lipičkih toplica. Mnogo mlađi

su termalni izvori Bizovačkih toplica, otkriveni istraživanjima nafte 1967. godine. U jednoj bušotini na dubini od 1830 metara otkrivena je žila slane vode bogate mineralima koja je temperaturom od 96° C bila toplija od bilo kojeg poznatog izvora.

Tragovi čovjekova života: glavna karakteristika Slavonije je nedostatak kamena i obilje gline, a ona je glavni trag ljudskoga boravka na ovom području. Opeka, ili šire – terakota; keramika i drugi proizvodi od pečene zemlje simbol su, a u arheologiji i svojevrsan *glasnik* višetisućljetnog stalnog života i boravka čovjeka. Guste šume bogate lovinom posve su sigurno bile primamljive za život najranijih ljudi koji nisu znali ništa drugo osim loviti i sakupljati. O boravku *Homo erectusa*, Hajdeberškog čovjeka, Neandertalca i najstarijih prapovijesnih ljudi, kojih u Hrvatskome zagorju ima nebrojeno mnogo, u razdobljima oledbe ovdje jednostavno ne može biti traga. Bujna vegetacija i goleme nepregledne hrastove šume, u samo nekoliko godina, potpuno izbrisu svaki trag obitavališta spomenutih načina života, a što ne ostane izbrisano stoljećima, prekrivaju novi slojevi humusa. Malo kome je poznat podatak da je samo na uskom području Parka prirode Papuk 21 prapovijesno nalazište!

Vučedol: Najraskošnija prapovijesna kultura, s najviše ostavljenih tragova je Vučedolska kultura koja je iz Vučedola povrh Dunava kraj Vukovara gotovo 800 godina gospodarila prapovijesnim krajolikom cijelog panonskog bazena, do Ljubljanskog Barja na zapadu, u Češkoj i Slovačkoj, te na jugu sve do Boke kotorske i Soluna u njenom uzmicanju pred kulturama koje su bile naprednije. Imala je jako uporište u porječjima Drave i Dunava do Bosuta, od Sarvaša do Vinkovaca. Osim životnog stila, koji je upravo zbog kakvoće tla vidljiv u slojevima tla, vide se tlocrti njihovih nastambi, čak i gdje su bila vrata i na koju su se stranu ona otvarala. Tako detaljan uvid u prapovijesne kulture jednostavno nije moguć u krajevima s kamenitim tlima! Ostavili su prekrasne artefakte od terakote koji su omogućili uvid u to i kako su se odijevali, a nalazi, upravo iz samog Vučedola, dali su sliku njihovog razvijenog duhovnog života. Budući Arheološki park Vučedol, s raznim objektima i rekonstrukcijama razasutima od Sarvaša, preko Vukovara do Vinkovaca, ima perspektivu postati atrakcija svjetskog formata.

Kelti - antika - srednji vijek: Od željeznog doba, kada su ovim prostorima gospodarili Iliri i Kelti, poznati kao izumitelji vađenja rude i korištenja željeza, bezbroj je vrijednih pokretnih nalaza raspršenih po muzejima. Poznata je i mreža njihovih naselja, kao i njihova topografija. Antički Rimljani, koji su većim dijelom romanizirali zatečeno stanovništvo, poštovali su uspostavljene gabarite naselja, a utvrdili su veze među njima - cestama. Kroz Slavoniju prolazi nekoliko važnih rimskih magistralnih prometnica.

Granice rimskog carstva: granice Carstva kontinuirano su se prostirale u ukupnoj dužini većoj od 5000 kilometra, od obale Atlantskog oceana na sjeveru Britanije, kroz Europu do Crnog mora te odatle preko Crvenog mora preko sjeverne Afrike natrag do Atlantika. Dio te veličanstvene fortifikacije, Limes germanicus, već je uvršten na UNESCO-ov popis svjetske baštine, ali UN-ova organizacija za obrazovanje znanost i kulturu potiče ostale zemlje kroz koje je prolazio Limes da ga elaborirano prijave, kako bi ga se, kao cjelinu, zaštitilo kao jedno od najvećih dometa čovječanstva. Austrijanci, Slovaci i Mađari su njihov dio Panonskog limesa, sjevernog dijela Dunavskog limesa, već kandidirali za UNESCO-v popis. Kroz Baranju i hrvatsko Podunavlje prolazi hrvatski dio te 420 kilometara duge utvrđene granice s brojnim utvrdama uz Dunav. On je vodio od Vindobone (današnjeg Beča), preko Aquincuma (današnje Budimpešte) preko dva kraka u današnjoj Hrvatskoj. Kod nas je bio dvostruk. Jedan je krak bio Baranjski odsjek koji je vodio od Batine do Murse i imao je utvrđenu vojnu cestu te je prolazio uz kaštele Ad Novas (današnji Zmajevac), Aureus Monsa (današnji Kamenac), Murse Minor (današnje Darde) do Murse (današnji Osijek). Srijemski se krak protezao od Teutoburgiuma (današnjeg Dalja) do Taurunuma (današnjeg Zemuna), preko Cornacuma (današnji Sotin) i Qictiuma (današnjeg Iloka) da bi se preko kaštela kod Starog Slankamena i Petrovaradina nadovezao na Zemun.

Vrlo zanimljiva i identitetski nadasve važna je i povijesna okolnost da se zadnji dio hrvatskog limesa (srijemskog kraka) na krajnjem jugoistoku Slavonije dodiruje s jednom drugom granicom, koja ovdje na krajnjem jugoistoku Slavonije započinje. A povijesno je, na drugačiji, ali sličan način kao

rimska granica, imala također iznimno jak utjecaj na razvoj ovoga kraja. Radi se o Vojnoj krajini koja je za vrijeme svoga dugog razdoblja postojanja bila prostor kulturnog i gospodarskog kontakta. Identitetska posebnost ovoga graničnoga prostora koji na kraju dunavske crte jedne (antičke) granice započinje drugom, iz potpuno drugog povijesnoga razdoblja, i uz drugu veliku slavonsku rijeku Savu, umnogome može pomoći u postizanju dubinske perspektive, pa time i gradnje nove percepcije koja diskvalificira još jednu sastavnicu neželjenog stereotipa 'mjesto dobre hrane za malo novca, sela i folklor'. U fenomenu Vojne krajine glavno je izvorište onoga što bi se danas moglo nazvati samorazumljiva folk baština. Ona je pretežno nastajala i formirala se u dugom razdoblju kada je na ovome prostoru Habsburška Monarhija izgradila utvrđenu granicu prema Osmanlijskome carstvu. Ta se granica na našem području protezala od Jadranskog mora do Karpata. Taj je obrambeni pojas sustavno podupiran da bude naseljen, utvrđen, naoružan i uvježban. Efekt tih namjera i strategija bio je da je ovo pogranično područje preraslo tu političku i vojnu dimenziju i formiralo se kao gospodarski i društveni fenomen.

Ovaj je prostor na Savi kroz tisućljeća bio granica carstava, pa tako iz marijaterezijanskog razdoblja – na čijoj je granici također bio – potječe sav graničarski folklor, tamburica, nošnje zlatare i zlatovez, prikupljanje i izlaganje dukata na djevojačkoj nošnji. Upravo je u navedenom – u činjenici da se ovdje dodiruju dvije velike granice iz dva velika razdoblja povijesti – gotovo pa jedina, ali nesumnjivo ključna poveznica antike i Šokadije. Te su granice u svoje vrijeme bile i razdjelnice kultura, a mi obraćamo pozornost na njenu *našu stranu* držeci istodobno na oku sve transfere i prekogranične utjecaje.

Dva rimska cara: Hrvatski dio limesa ubraja se među najstarije, jer je granicu počeo utvrđivati još car August u 14. g. p. n. e., održao se i u vrijeme rimskog napuštanja Dacije (271. g.), a trajao je sve do raspada između dvadesetih i tridesetih godina V. stoljeća pod pritiskom valova velikih seoba i azijskih osvajača. Nakon prohujalih vremena danas je teško predočiti koliko je limes bio snažna razdjelnica kultura. A život Rimskog Carstva bio je ovdje vrlo živ i u unutrašnjosti gdje su osim Murse važni kolonijalni

gradovi bili Marsonia (Slavonski Brod) i Cibalae (Vinkovci), odakle uostalom potječu dva rimska cara.

Kraj označen drvetom i opekom: Slavonija je s Europom prošla sva umjetnička razdoblja, od predromanike do renesanse i baroka. Tragovi o tome ostali su na onim malobrojnim mjestima gdje je kamen bio dostupan, uglavnom u planini, ili tko je bio toliko moćan da može kamen dovesti iz velike daljine. Postoji mnoštvo spomenika iz tog razdoblja. Jedan od njih je kompleks ranoromaničkog benediktinskog samostana Sv. Mihovila na Rudini, na visini od 467 metara južne travnate padine Psunja sjeverozapadno od Požege. Po mnogočemu fantastična lokacija nije izbor samih benediktinaca, jer je samostan podignut povrh ostataka prapovijesnog naselja. Nije jasno kada je podignut, a najstariji poznati dokument koji ga spominje je iz 1210. godine. O njegovoj važnosti svjedoči i nalaz iz sustavnog istraživanja 2000. godine, kada su u otkrivenim, dobro očuvanim grobovima, uz ostatke pokojnika otkrivena tri papinska pečatnjaka: dva Bonifacija IX. i jedan pape Eugena IV. Struke ističu unikatnost toga samostana napuštenoga 1537. godine koja leži i u njegovoj tehničkoj iznimnosti - od kamena je.

Kvadratne glave s Rudine: Uostalom, baš kamen svjedoči da je samo četrdesetak metara od zidina samostana stajala još starija ranoromanička crkva s polukružnom apsidom. Bazilika je, unutar samostanskih zidina, već po proporcijama bila impresivna. Njena su tri broda u dnu imala tri apside, a na zapadnoj je strani bio zvonik. Samostan je imao tri krila s kapitelima te kapeli na sredini klaustura gdje je bio i bunar. Nalazi ostataka svjedoče da je bazilika iznutra bila oslikana romaničkim i gotičkim freskama. Već to je impresivna pojava koja svjedoči o tom vremenu iz kojega nam "drvo i pečena opeka" ne uspijevaju biti dovoljno rječiti, ali ono što "najglasnije" govori iz Rudine jest unikatna umjetnost "kvadratnih glava s Rudine". U stručnim krugovima rudinske su glave predmet uzbudljivog izučavanja i interpretiranja, u kojima se pokušavaju otkriti izvorišta i utjecaji te snažne ekspresivne umjetnosti, ali se ostaje na ocjenama kako je ona izvorna i posebna. Većina tih glava i pratećih arheoloških nalaza danas se može vidjeti u Muzeju Požeške kotline u Požegi, ali se u

predodžbi puna slika tek sklopi kad se posjeti samo mjesto.

Ružica grad: Drugi među tim primjerima golemi je renesansni utvrđeni dvorac Ružica, grad iznad Orahovice. Na samo 2,5 km kilometara od Orahovice na sjeveroistočnim obroncima Papuka iznad sela Duzluka na nadmorskoj visini od 378, do 418 metara ostaci su najprostranijeg monumentalnog utvrđenog grada. Davni počeci Ružica grada datiraju u doba blisko počecima samostana na Rudini, jer se Orahovica - česti sinonim za gradinu - spominje 1228. godine, u najstarijem poznatom dokumentu, a gradina iznad nje, izrijeком se spominje 1357. godine kao kraljevska imovina. Zanimljivo je da je grad proživio vrlo dugi vijek jer je stanarima služio sve do početka XX. stoljeća. To podrazumijeva vrlo dugu i prevrtljivu povijest u kojoj je zabilježeno 26 vlasnika, a utvrda je prošla i kroz razdoblje osmanske vlasti.

O životu u toj samoodrživoj utvrđenoj palači rječito govore pronađeni sitni uporabni predmeti, ukrasi, oruđe i alat, lanci, karike, razne vrste čavala i klinova, konjska oprema i oprema za jahanje, oružje i vojna oprema, a gospodari Ružice imali su vlastitu ljevaonicu sudeći po dvije pronađene posude za lijevanje metala.

Graditeljska baština: Neusporedivo najmonumentalnija građevina kasnog srednjeg vijeka bio je drveni pontonski most koji je 1566. godine dao sagraditi osmanski sultan Sulejman Veličanstveni. U nadiranju Osmanlija prema Europi on je bio najprodorniji. Godine 1526. osvojio je Osijek i znao je, ako želi prodrijeti u Mađarsku i ravnicom prema Beču, za golemu vojnu logistiku bio je neophodan prijelaz preko rijeke Drave i močvarnih predjela Baranje koje su natapale vode Dunava i Drave. Most je bio dug čak šest kilometara od Osijeka do Darde, a širok šest metara pa su se na njemu mogle mimoći najveće postojeće kočije. Rijeci se odupirao na lancima povezanim čamcima povrh kojih su bile učvršćene daske. Na oba ruba imao je učvršćene ograde pa je sa svake strane uz kola mogla hodati kolona pješaka. Most je omogućavao nevjerojatne vojne manevarske mogućnosti, a onodobna Europa, koja je za njega znala, smatrala ga je svjetskim čudom. Taj glas o njemu imao je više nego dovoljno vremena da

se pročuje, jer je 1663. godine most uspio spaliti hrvatski ban Nikola Zrinski koji je iskoristio odlazak glavnog osmanskog zapovjednika, velikog vezira Ahmed-paše na zimovanje u Beograd. Za taj pothvat španjolski mu je car Filip IV. dao naslov Reda viteza zlatnog runa. Most je popravljen, a nakon zaključenja mira još je 20 godina služio civilnom prometu. Most je uništen 1685. godine u turskom povlačenju pred napadom austrijskog generala sa sjevera, da bi grad bio konačno oslobođen 29. rujna 1687. godine. To je svjetsko čudo ovjekovječeno u grbu Grada Osijeka, a temelji se na onome kojega je 1809. godine Osijeku dodijelio kralj Franjo I.

Pečena glina: Među spomenicima od pečene gline ističu se dvije barokne tvrđave. Obje su nastale početkom XVIII. stoljeća kao fortifikacijski sustav prema odbačenim Osmanlijama. Slavonskobrodsko, građena od 1715. do 1780. godine prostranošću je među najvećima u Europi, a na svoj je način graditeljski sjeverni pandan Dioklecijanovoj palači. Osječka je Tvrđa barokni grad-tvrđava nastao na potpuno razrušenoj osmanskoj fortifikaciji. Obje monumentalne građevine same su za sebe prvorazredni spomenici. Međutim, malo tko zna da se uloga tog kordona fortifikacija na Dravi i praktično cijelom dužinom Save temeljito odrazila na život ljudi. Među njima su povučene prometnice kako bi njihove posade, u slučaju napada, mogle brzo priskočiti jedna drugoj u pomoć, a lokalno stanovništvo koje je dotad živjelo duboko u gustim šumama između dviju rijeka, dobilo je povlastice u zemlji kako bi s jedne i druge strane tih prometnica organizirali naselja. Danas, taj za Slavoniju tipičan tip sela, zovemo ušorenim selima, zajedno s tradicionalnom organizacijom imanja i arhitekturom kuća. Jedina dužnost tih stanovnika bila je da cestu zatvore na ulazu i izlazu iz sela kako bi se obranili od razbojnika, ili bi dojavili upad neprijateljske vojske. U znaku pečene cigle su i dvije katedrale, đakovačka neoromanička s neorenesansnom kupolom i osječka neogotička. Katedrale, crkve, samostani, cijele gradske jezgre: kod većine njih stilski dominira barok, a oslanjaju se na pečenu opeku. Isto je i s nizom plemićkih dvoraca i kurija uz Dravu, od Virovitice do Osijeka, i dalje prema Vukovaru i Iloku. Kamen je najčešće rezerviran tek za elemente arhitekture i za spomenike. Među spomeničkom

baštinom na trgovima Osijeka i Požege karakteristični su stupovi, kužni pilovi, zavjetni spomenici podignuti u zahvalu na preživljenu kugu, koja je u XVIII. stoljeću harala Slavonijom.

Slavonsko gorje: Slavonsko gorje čine dva paralelna niza u smjeru zapad-istok. Nijedna od njih ne prelazi visinu od 1000 metara, ali su planinarski pohodi njima ipak razmjerno ozbiljni planinarski izleti jer se polazi s prosječne visine od stotinjak metara, pa tako prosječni izlet iz doline na neki vrh može biti naporan jednodnevni izlet, a to je baš dobra mjera. Slavonsko gorje nipošto nije zanemariva prirodna osobitost regije. To je vrlo ozbiljno gorje koje bez daljnega može zadovoljiti sve standardne planinarske "performanse", a pri tome nudi i mnoge osobitosti koje s turističkoga očišta regiji daju iznimnu komparativnu prednost. U prometnom smislu slavonsko gorje je, iz praktično svih pravaca lako dostupno, a samo po sebi i relativno dobro prohodno, pogotovo u toplome dijelu godine. Glavni potencijalni privlačni faktor je i njegova glavna karakteristika, a to je — *pitomost*. Naglašeno je naprijed, da se radi o pravom, ozbiljnom gorju, no to ne isključuje istovremeno i njegovu osobitu prijaznost.

Zahvaljujući ovdašnjoj dugoj tradiciji planinarenja stvorena je raznovrsna mreža markiranih planinarskih staza, postoji nekoliko planinarskih objekata, a domaći su planinari (Slavonski planinarski savez čine danas dvadeset i četiri planinarske udruge koje ukupno broje više od dvije tisuće članova) osmislili i niz raznovrsnih i privlačnih planinarskih tura i povezanih puteva. Gorje planinarima pruža sve ono što očekuju u planinama obilježenim, ali pitomošću omogućuju i istraživanja kretanjem po neobilježenim stazama. Postoje i zahtjevniji lokaliteti za penjače kakvo je sportsko penjalište Sokoline, a uvjeta ima i za ostale aktivnosti u planini kao što se na brdskoj strani (PP Papuk) dobro osjećaju brdski biciklisti, a u Velikoj i Pakracu, paraglajderi.

Granice vinskoga carstva: Kulturu vinove loze lako je povezati s rimskim carevima koji su vinovu lozu donijeli u ove krajeve. Spominjani car Prob doveo je uzgoj vinske loze, kao nove poljoprivredne kulture u našim krajevima, zahvaljujući čemu su ovdašnji krajevi, posebno Baranja i južne padine

Fruške gore u to vrijeme postale prvorazredne vinske regije. Tragova neprekinute vinske kulture još od Rimljana, ima doista posvuda, odnosno duž čitavog hrvatskog segmenta koji pripada u spomenik nazvan *Granice rimskoga carstva*. U dijelu Baranjskoga odvojka, na brdu Pogan u Popovcu otkriven je oltar posvećen *Liberi*, boginji zaštitnici vina i vinogradarstva. Svjedoči kako o kultu, tako i o proizvodnji vina na golemom području, alii o vrstama grožđa, mada danas nije moguće razabrati kojim bi kultivarima koji bio približan. No bilo je jasno da su, osim onih koje su se uzgajale za vino, postojale i stolne vrste grožđa, za prehranu. Kao ključni resursi u ovoj su studiji izdvojena vinogorja – Kutjevo, Srijem, Erdut, Baranja. Osim Kutjeva, ostala tri su nastala uz limes.

III. Obrazloženja izabranih rezultata istraživanja

Percepcija ‘ravnice’: Ovu izrazito dominantnu asocijaciju o karakteru prostora Slavonije potvrđuje intuitivno mnijenje da je desetljećima medijski površno disipiran pojam “ravna Slavonija” toliko pojednostavljivanje da je regiju gotovo nemoguće drukčije predstaviti. Uzroci tome nisu nejasni, jer se ta inercija i kroz školovanje promiče još od vrtičkog uzrasta, a potom se u obrazovanju ta predodžba proširuje da je “Slavonija žitnica”.

‘Rudnici žita, mesa i masti’: Ostali asocirani pojmovi vežu se uz hranu (kulen, čvarci, kobasice, vino, rakija), te ‘žito, žitnica, pšenica’ pa je jasno da je taj sklop u općoj percepciji postao opće mjesto. Pokazuje se da je ta predodžba na tragu pomalo literarnog opisa njemačko-austrijskog baroknog ekonomista i kameralista, zastupnika merkantilističke ekonomske politike, Phillippa Wilhelma Hornigka (1640.-1714.) koji je bio u ulozi svjedoka osvajanja Slavonije, Baranje i istočnih područja Ugarske. On je za ubrzavanje razvoja Austrije uočio golemi potencijal ovdašnjih ravničarskih predjela, jer su to, po njemu, bili *rudnici žita, mesa i masti*.

Slike ‘seoskih imanja’: Za toplih ljetnih mjeseci, pa i bez perspektive klimatskih promjena, boravci na slavonskim imanjima nerijetko se ne dožive

idilično, kako sugeriraju turistički propagandni materijali koji po uhodanom marketinškom obrascu idealiziraju ambijent seoskoga gospodarstva. Uza sve zanimljivosti i čari boravka na, u pravilu vrlo lijepim seoskim ambijentima s okolicom, višednevni ljetni boravci ipak traže – vodu. Mogućnosti osvježanja kupanjem ipak je nezaobilazna potreba za ljetnih boravaka u negorskim predjelima, a sadašnja hidrografska, ekološka i infrastrukturna situacija to ne omogućuje, osim ako se već izgrađeni bazen ne puni vodom crpljenom iz arteškog zdenca. Za tu svrhu novi život doživljavaju nekadašnji, nerijetko i zapušteni bunari. To je ujedno i jedina ekonomična opcija za punjenje bazena. U vodom bogatoj Baranji, gotovo su sva jezera riječnog postanka. Nastala su kao posljedica regulacija vodotoka ili uslijed meandriranja Drave i Dunava. Njihovo značenje se mijenjalo tijekom povijesti. I dok su još unatrag nekoliko godina tretirana kao područja koja su ograničavajući čimbenik razvoja poljoprivrede, razvitkom turizma postaju nositelji razvoja ovog područja. To se prvenstveno odnosi na Kopačko jezero u PP Kopački rit, Puškaš kod Topolja, Monjoroš kod Zmajevca, Šarkanj kod Draža, Staru Dravu kod Bilja, Repnjak u blizini Belišća. Nekoliko raspoloživih bazena u cijeloj Slavoniji izrazito je premalo da primi čak i domaće kupače, a za goste nema mjesta, niti bi taj standard kupanja ikome bio prihvatljiv. Može se očekivati da bi vremenom OPG-i počeli graditi vlastite, prikladno opremljene bazene, ali ne u znatnijem obujmu, i ne prije znatnije ekspanzije slavonskog turizma.

Slavonija – planine i gore: Prema rezultatima istraživanja ispitanici iz Slovenije *brežuljkasta područja i planine, gore* ne povezuju sa Slavonijom. Za goste iz zemlje s nizom vrhova viših od 2500 metara to je prilično jasno. Percepcija se toga tržišta od ostalih razlikuje upravo po iskustvu desetljeća života u zajedničkoj državi. To je izraženije kod starijih, ali ne samo kod njih, podsvjesno memorirana i nekadašnja školska šema prema kojoj se u bivšoj domovini Slavonija (uz Vojvodinu) označavala kao njezina (plodna) ravnica: ‘žito, žitnica, pšenica’. Njihova percepcija stoga i nije niti neočekivana, a ne treba ni uzimati kao referentnu za formiranje zaključaka, pa i bez obzira na to što Slovenci imaju frekventniji fizički kontakt s

ovom regijom. O čemu se ovdje zapravo radi? Planine, gore najizraženija su percepcija o istočnoj, kontinentalnoj Hrvatskoj na talijanskom tržištu kod ispitanika koji nisu bili u Slavoniji, a gotovo isto tako Slavoniju doživljava i najveći dio Nijemaca i, što nije čudno, Mađara iako i oni na sjeveru i sjeveroistoku zemlje imaju nezanemariva gorja. Svi oni u nekoj mjeri anticipiraju brežuljkasta područja, kod Talijana i Mađara na trećem, a kod Nijemaca na četvrtom mjestu. To je moguće pripisati činjenici da se u velikoj ravnici posebno zapažaju visinske reljefne "iznimke", ili uzdignuti akcenti na ravnoj plohi, kao što se u ovoj panonskoj ravnini, čak pomalo i neočekivano izdižu gore, nekadašnji otoci u prastarom moru Tetis. One su otoci *slavonskoga arhipelaga*, a upravo to otvara neke druge jedinstvene identitetske teme.

IV. 'Priče' o Slavoniji u funkciji brendiranja

Pri kreiranju brenda Slavonije važno je voditi računa da se ostvari fina balansiranost zastupljenosti različitih prostornih dijelova, zastupljenost svih, za ovu regiju relevantnih razdoblja, mikroregionalna komplementarnost i da se u brend ugrade nacionalno relevantne identitetske sastavnice.

Neke od tema za brendiranje koje zaslužuju posebnu pažnju su:

Slavonija i hrana.

Slavonija i gostoljubivost i

Slavonija i rijeke.

SLAVONIJA I HRANA: Na radionicama na terenu i u razgovorima s turističkim stručnjacima bila je snažno izražena težnja da se, ono što se zove brend, odmakne od stereotipa o Slavoniji kao 'mjestu dobre hrane za malo novca, sela i folklor'. Postići odmak od tako 'usidrenog imidža' zahtjevan je proces koji uključuje inovativnost, volju, energiju i vrijeme. U Slavoniji postoji niz manifestacija tipa čvarkijade, kobasijade, šunkijade, kulenijade, švarglijade. Njih je svakako potrebno i dalje njegovati i smjestiti u sustav, odnosno koncipirati mrežu "*-ijada*" kao jedinstvenu i specifičnu europsku vrhunsku ponudu proizvoda

od kvalitetnog svinjskog mesa, između ostalog i od ovdašnje stoljetne inovacije, crne svinje *pfajferice*. U tu mrežu trebaju biti uključena i etiketa Zavoda za animalnu proizvodnju i biotehnologiju (Fakultet agro-biotehničkih znanosti Osijek) čiji istraživači, upravo na izučavanju novih načina proizvodnje suhomesnatih preradevina, ostvaruju iznimne rezultate. Ovdje je važno spomenuti Poljoprivredni institut Osijek i njihov veliki doprinos u primijenjenim i razvojnim istraživanjima na područjima biljnih znanosti i unaprjeđenja proizvodnje hrane. Jedna od prvih pretpostavki koja proizlazi iz cjeline naslijeđene mudrosti na području hrane jest održavanje genetske raznovrsnosti. Stare, okolišu odavno prilagođene ovdašnje otporne sorte, poput pšenice, raži, ječma, bundeva, lubenica, povrtnica, jabuka, šljiva, grožđa... kao i pasmina ovaca, koza, pataka, gusaka, svinja, konja, goveda i stočarskih pasa... makar i manje produktivne, dragocjene su jer su autohtono otpornije na izazove sredine; nije ih potrebno zalijevati otrovima niti prihranjivati antibioticima i hormonima radi trenutačnoga probitka. I dugoročne štete.

Gastronomska ponuda usko je povezana i s trendom zdravog života. Rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma predviđa se i u budućnosti. Potiče ga rast srednje klase s dovoljno prihoda i slobodnim vremenom za zdravljem motiviranim putovanjima, a dakako prioritetan su razlog nezdravi stilovi života i izloženost stresu i time potreba za 'zdravim životom' kao pomoći u održavanju fizičkog i mentalnog zdravlja. Važno je za Slavoniju dodati i tradicionalno znanje ljudi iz Slavonije, stručnjaka, znanstvenika i svih ostalih dobrih i izvrsnih znalaca ove problematike. Boravak gosta u Slavoniji treba uključiti uživanje u hrani u jelovniku koji je prilagođen njemu osobno, a pritom je ta hrana pouzdano *zdravo uzgojena* i ukusna. Personalizirana (tradicionalna) gastronomija na temelju takvoga nalaza nekom gostu može dopustiti da se počasti i žlicom domaće svinjske masti.

Postojeći imidž stvaran je desetljećima kroz manifestacije, posebno one 'megaturističke' (Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni) koje su utemeljene šezdesetih godina prošloga stoljeća s tada vrlo dobro programiranom namjenom stvaranja specifičnog ozračja, plasiranom u

tadašnjem žanrovskom formatu. Bile su to gradske manifestacije sudionika s tada još "pravih", autentičnih i idiličnih slavonskih sela. Slijedom godina i deruralizacije s jedne strane, te usvajanja obrazaca života grada u selima s druge, kulturni je krajobraz poprilično izmijenjen, a seoska se ikonografija počela reanimirati i prestilizirati u novonastajućim privatnim gospodarstvima koja su se registrirala za turističku djelatnost.

SLAVONIJA I GOSTOLJUBIVOST: Gostoljubivost je jedna od najznačajnijih poželjnih karakteristika svake regije koja ima ambicije ozbiljnoga turističkoga razvitka, pa tako i Slavonije. Ona je kao posve realna, bezbroj puta potvrđena osobina, svojevrsna komparativna prednost. Nju potvrđuje i opća tvrdnja da su ljudi u Slavoniji, kako se navodi "mirni, gostoljubivi i tolerantni". Iz te činjenice proizlazi da je zbog toga u Slavoniji 'mirno i tiho' jer se ovdje živi u 'šarmantno usporenom ritmu', sa osjećajem za trenutak koji upravo traje. Stav lokalnih dionika u turizmu na radionicama to potvrđuje. Oni su isticali da je u Slavoniji mirno i tiho 'jer u njoj žive kulturni ljudi' kao i da je Slavonija 'tolerantna, mirna i gostoljubiva'.

Međutim, poneka lokalna, anegdotalna agencijska negativno intonirana vijest na duži rok obesnažuje sve napore u prilog tolerantnosti te se potom odražava na osjetljivu reakciju turističke potražnje. Svaki medijski detektirani porast netolerancije, bilo kojim uzrokom narušen, deprivira 'iskreno nastojanje Slavonaca da se njihovi gosti osjećaju ugodno, da se dobro provedu, da im bude lijepo i da ponesu lijepa sjećanja o njihovom kraju'. Važno je to uzimati u obzir.

Iz navedenih se razloga u studiji naglašava, da se od efekata brendiranja očekuje da "dubinski" podržavaju željene identitetske naglaske, kao što je narativ 'tolerantne, mirne i gostoljubive' Slavonije. Kontinuitet života, naveden kao jedan od atributa 'glavnih jedinstvenosti Slavonije', još je od ranih eneolitičkih kultura bio obilježen upravo "mirnoćom i tolerantnošću", pa u stanovitom smislu i gostoljubivošću. Eneolitička Vučedolska kultura (III. tisućljeće pr. Kr.), uz vinkovačku u unutrašnjosti te cetinsku u primorju, jedna je od najznačajnijih kultura metalnog doba u Hrvatskoj, a

nastala je kao rezultat velikih društvenih promjena prouzročenih seobama često nasilnih stepskih populacija i posebno, njihovim preobraćanjem u miroljubive stajaće kulture. U njen korpus ugrađene su autohtone osnove kasnih neolitičkih kultura kao što je bila slavna vinčanska i sopotska, a na nju je utjecala i kostolačka, njena neposredna prethodnica.

Visoka razina Vučedolske kulture obogaćivana je i dopunjavana novim elementima sa istoka, ali ključna je okolnost da se taj transfer **u pravilu događao mirnim putem**. Osmotsko prožimanje tih kultura, dopuštalo je bezbolno usvajanje znanja, odnosno tehnologija jednih od drugih, a ponekad je dolazilo i do potiskivanja neke od kultura upravo na temelju tehnoloških prednosti novih kultura. Ili kao što je badenske kultura na prostorima današnje Hrvatske bila pod jakim, ponegdje prevladavajućim utjecajem preživjelih kasneolitičkih tradicija, a koje su sintezama stvorile karakterističnu kostolačku koja je izvršila bitan utjecaj na kasniju vučedolsku.

Tolerancija je u velikom dijelu karakterizirala cjelokupnu slavonsku povijest, kao i pretpovijest, a posebne je svijetle trenutke ostvarila u nekim epizodama povijesti. Od hrvatskog i mađarskog humanista iz XV. stoljeća Janusa Pannoniusa, diplomata i pečuškog biskupa do velikog hrvatskog biskupa Josipa Jurja Strossmayera. Ovaj pravi hrvatski humani nacionalni svjetionik bio je pionir zbližavanja kršćanskih crkava i kultura, napose između katolika i pravoslavnih Slavena. Nadao se uspostavi crkvenog jedinstva pravoslavaca s Rimom, a ta ideja pomirenja bila je bitna komponenta njegove sveslavenske, napose južnoslavenske koncepcije. Upravo na tom ekumenskom polju đakovački je biskup vidio veliko poslanje svoga hrvatskog naroda. A krajem XX. stoljeća, za vrijeme domovinskog rata u Hrvatskoj nekadašnji je osječki gimnazijalac, a u to vrijeme uvaženi svjetski znanstvenik ovjenčan Nobelovom nagradom, Vladimir Prelog, svojim angažmanom okupio niz nobelovaca u Apelu za pomoć Hrvatskoj, svojevrsnoj poruci mira.

SLAVONIJA I RIJEKE: Slavonija, međurječje, interamnij – regija je koju jedino sa zapada jasno ne određuje prirodna prepreka (na zapadu je, kaže se, granica Slavonije ondje gdje 'kopus postaje zelje'), a sa sve tri ostale strane omeđena je rijekama. Nacionalna himna, Mihanovićeve *Horvatska domovina* – a koju je uzgred budi rečeno uglazbio čovjek iz Slavonije, Vinkovčanin Josip Runjanin – a čiji stihovi glase *Teci Dravo, Savo teci / Nit' ti Dunav silu gubi*, govore da s juga, istoka i sa sjevera Slavoniju omeđuju tri značajne rijeke. To kao da je pjesma o Slavoniji, i tu okolnost treba posebno vrednovati. Rijeke, tri velike rijeke – *Međurječje* – esencijalna su komponenta budućega brenda. Hrvatska Mezopotamija sa svim pozitivnim analognim konotacijama - prakulture s pionirskim tehnologijama, komunikacija i širenje kulture, pšenica i druge žitorodne kulture, pa sve do prvih (žičanih) instrumenata, odnosno u Slavoniji postosmanlijskog žičanog instrumenta – tambure.

Sve tri velike rijeke oduvijek su bile vrlo konkretne prepreke i kao takve *prirodne granice*. A slijedom i logikom te prirodne činjenice, to su postale i političke i državne, tj. prave granice. Istočno je Dunav, a uz njega se protezao antički *limes*, dok je Panonski limes (*Limes Pannonicus*) bio starorimska granica s brojnim utverdama uz rijeku Dunav u dužini od 420 kilometara. Ova se granica protezala do Singidunuma (Beograd), a stalni logori legija bili su i *Vindobona* (Beč) i *Aquincum* (Budimpešta).



