
AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA SLAVONSKOG BRODA



Zagreb, rujan 2011.

AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA SLAVONSKOG BRODA

*Naručitelj:
TZ grada Slavonskog Broda*

*Autori:
Dr. sc. Ivo Kunst
Dr. sc. Renata Tomljenović*

Zagreb, rujan 2011.

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. POZADINA PROJEKTA	2
1.2. CILJEVI PROJEKTA.....	3
1.3. METODOLOŠKE NAPOMENE	4
1.4. PROGRAM RADIONICA	5
2. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SLAVONSKOG BRODA	6
2.1. INTERESNE GRUPE RELEVANTNE ZA PROVEDBU PLANA	6
2.2. ZAKLJUČCI ANALIZE DIONIKA.....	11
3. INICIJALNA IDENTIFIKACIJA RAZVOJNIH PROJEKATA, PROGRAMA . I/ILI AKCIJA	13
3.1. POLAZNE OSNOVE.....	13
3.2. PRISTUP I NAČIN RADA	15
3.3. PROJEKTI PRIJEDLOZI PREMA STRATEŠKIM CILJEVIMA	16
3.4. KRATKI OPIS PROJEKTIH PRIJEDLOGA/IDEJA	18
3.4.1. Projektne ideje u cilju stvaranja poticajnog razvojnog okruženja	18
3.4.2. Projektne ideje u cilju razvoja turističkih proizvoda/ doživljaja.....	19
3.4.3. Projektne ideje u cilju razvoja turističke infrastrukture	26
3.4.4. Projektne ideje u cilju stvaranja turističke prepoznatljivosti.....	32
4. PRIORITETNI TURISTIČKO-RAZVOJNI PROJEKTI	34
4.1. KRITERIJI ZA IZBOR PRIORITETNIH PROJEKATA	34
4.2. PROGRAMSKE OSNOVE IZABRANIH PRIORITETNIH PROJEKATA.....	36
Program 1.1. Osposobljavanje za uspjeh.....	37
Program 1.2: Udruživanje u partnerstva – stvaranje sinergije.....	38
Program 1.3. Kontinuirana podrška turističkom razvoju.....	40
Program 2.1. Interpretacija kulturne baštine.....	41
Program 2.2. Portfelj turističkih događanja.....	44
Program 2.3. Stvaranje dobrodošlice.....	47
Program 3.1. Ulaganje u primarne turističke atrakcije.....	49
Program 3.2. Unapređenje smještajne infrastrukture.....	52
Program 3.3. Njegovanje kulturne baštine.....	55
Program 4.1. Tržišna prepoznatljivost i poželjnost.....	57
Program 4.2. Marketing i promocija.....	58
5. PLAN IMPLEMENTACIJE	60
6. ZAKLJUČAK	62

1. UVOD

1.1. Pozadina projekta

U želji da poveća današnje ekonomske učinke povezane s turizmom i turističkim privređivanjem, odnosno stvori bitne pretpostavke dugoročne tržišne održivosti turističkog razvoja na području svoje ingerencije, TZ grada Slavonski Brod pristupila je tijekom 2010. godine izradi Turističkog master plana grada Slavanskog Broda (u nastavku TMP SB). Izrada ovog dokumenta povjerena za Institutu za turizam, Zagreb. TMP SB finaliziran je i usvojen od strane Naručitelja u rujnu 2010. godine, te su time postavljeni temelji za sustavan, koordiniran i planski usmjeravan turistički razvoj Slavanskog Broda za razdoblje od sljedećih 10-ak godina.

Tijekom rada na TMP SB izvršena je detaljna inventarizacija i valorizacija turističke resursno-atraktivne osnove kako bi se ova postupno pretvorila u dobro osmišljene turističke doživljaje i proizvode koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih potrošačkih segmenata. Nadalje, provedena je i detaljna analiza potencijalnog turističkog tržišta te je, u suradnji s lokalnim dionicima, definirana razvojna vizija iz koje je proizašlo nekoliko strateških razvojnih ciljeva, odnosno prostorno-programska koncepcija turističkog razvoja Slavanskog Broda. Konačno, izveden je cjelokupni brend koncept turističkog (re)pozicioniranja grada, odnosno definirani su turistički proizvodi na kojima valja temeljiti razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

Istovremeno, valja imati na umu da će ozbiljniji razvoj turizma na području Slavanskog Broda u dolazećem razdoblju ovisiti i o spremnosti brojnih razvojnih dionika da se neposredno uključe u različite aktivnosti, inicijative i/ili projekte u funkciji kako povećanja poželjnosti i prepoznatljivosti grada kao turističke destinacije, tako i stvaranja kadrovskih, infra i supra-strukturnih pretpostavki na kojima će se budući turistički razvoj grada temeljiti. Brzina i obuhvat uključivanja, odnosno spremnost pojedinih dionika relevantnih za turistički razvoj grada za aktivnim participiranjem u željenom turističkom profiliranju Slavanskog Broda kao prepoznatljive i poželjne turističke destinacije, uvelike će ovisiti o sposobnosti i količini uložene energije od strane djelatnika Turističke zajednice grada te, osobito, od strane nositelja funkcije javne vlasti da populariziraju ideju i aktivno promoviraju brojne koristi koje mogu proizaći iz pojačane gospodarske orijentacije na turističko privređivanje.

Naime, iako TMP SB nudi jasnu viziju razvoja turizma grada, njegova učinkovita operacionalizacija i/ili implementacija zahtjeva aktivnu ulogu javnog sektora osobito u sferi:

- stvaranja poticajnog socijalnog okruženja,
- uspostave turističke infrastrukture,
- uspostave tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti.

Drugim riječima, očekivane aktivnosti javnog sektora u funkciji pojačane turističke orijentacije gospodarstva Slavanskog Broda trebale bi biti usmjerene na otklanjanje identificiranih slabosti i/ili nedostataka u sferi ingerencije nekih gradskih poduzeća¹, bez

¹Riječ je o činiteljima kao što su kvaliteta prometnica, kvaliteta i dostupnost javne rasvjete, zbrinjavanje krutog otpada, sustav turističke signalizacije, raspoloživost info-punktova, mogućnost korištenja javnog prometa, kvaliteta javnog prometa, promet u mirovanju, dostupnost i/ili interpretacija turističke resursno-atraktivne osnove, raspoloživost trgovina i/ili suvenirnica, urbana estetika (uređenost fasada, parkovne površine i nasadi, čistoća, buka, promet u mirovanju) i sl.

kojih nije moguće razmišljati o kvalitetnom turističkom privređivanju na destinacijskoj razini. Naime, ovakvim svojim djelovanjem, gradska bi uprava inicirala i uvelike doprinijela poboljšavanju bitnih elemenata integralno shvaćene destinacijske turističke ponude, čime bi se stvorio ambijent u kojem će se turisti osjećati zadovoljnim, dobrodošlim, prihvaćenim i sigurnim, dok će se lokalno stanovništvo osjećati ponosno i zadovoljno i to kako uslijed dostignute razine destinacijske usluge u sferi javnog sektora, tako i uslijed postignutih poslovnih rezultata u objektima destinacijske turističke ponude.

Nadalje, kroz aktivnu ulogu i pojačano uključivanje (na kreativnom i financijskom planu) u različite programe u funkciji turističkog razvoja javnih prostora i/ili objekata u pretežitom javnom vlasništvu, gradska uprava i cjelokupni javni sektor poslat će jasnu poruku i privatnom poduzetničkom sektoru da se Slavonski Brod pojačano okreće prema turizmu. To bi trebalo rezultirati i bitno povećanim interesom privatnog kapitala, osobito lokalnog i regionalnog, za ulaganjima u turističku infra i/ili suprastrukturu na prostoru grada. Drugim riječima, bez aktivne uloge javnog sektora neće biti realno računati ni na značajniji angažman privatnog sektora, ni na konstruktivnu suradnju javnog i privatnog sektora na različitim, s turističkim privređivanjem povezanim, projektima od obostranog interesa. Samim tim, u takvim će uvjetima biti izuzetno teško ostvariti zacrtanu razvojnu viziju te, iz nje izvedene, konkretne strateške ciljeve turističkog razvoja Slavonskog Broda.

Konačno, aktivno uključivanje nositelja javne vlasti i svih institucija javnog sektora u operacionalizaciju zaključaka TMP SB te stvaranje pretpostavki za pojačan interes privatnog poduzetničkog kapitala za ulaganjima u turističke i/ili s turizmom povezane projekte na području Slavonskog Broda implicitno pretpostavlja:

- identifikaciju određenog broja konkretnih marketinških, obrazovno-edukativnih, infrastrukturnih, odnosno razvojno-investicijskih projekata koji će, po svom dovršenju, predstavljati inicijalne generatore i ključne pretpostavke ubrzanja ne samo turističkog, već i ukupnog gospodarskog razvoja grada,
- utvrđivanje razvojnih prioriteta, odnosno vremena predvidive implementacije pojedinih projekata i/ili programa,
- definiranje potrebnih financijskih sredstava za svaki pojedini razvojni projekt, program i/ili akciju, kao i
- utvrđivanje odgovornih osoba za realizaciju konkretnih projektnih ideja, akcija i/ili programa.

Pod pretpostavkom kvalitetno odabranih i prioritiziranih projektnih ideja, programa i/ili akcija kao i njihovih nositelja, za očekivati je da bi njihova realizacija već u kratkom roku morala kreirati osjetno povećanje interesa različitih potrošačkih segmenata lokalnog, regionalnog, ali i nacionalnog i međunarodnog karaktera za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na prostoru Slavonskog Broda.

1.2. Ciljevi projekta

Neposredni ciljevi projekta „Akcijski plan razvoja turizma Slavonskog Broda“ mogu se sažeti na sljedeći način:

- identificiranje projekata u domeni javnog sektora i rješavanje postojećih infrastrukturnih „uskih grla“ kao potencijalno ograničavajućih činitelja turističkog razvoja Slavonskog Broda,

- identificiranje projekata u domeni poduzetničkih poduhvata privatnog sektora temeljenih na tržišnim postulatima, principima održivog razvoja te odgovarajućim povratima na ulaganja,
- rangiranje projekata (utvrđivanje razvojnih prioriteta) u odnosu na njihov doprinos turističkom razvoju grada, a povezano s brzinom njihove moguće implementacije, odnosno njihovih očekivanih učinaka na kratki, srednji i dugi rok,
- poticanje kreativnih i inovativnih načina suradnje javnog i privatnog sektora, odnosno
- poticanje javno-javnih i privatno-privatnih partnerstva.

1.3. Metodološke napomene

Prilikom rada na „Akcijском planu razvoja turizma Slavonskog Broda“ maksimalno su poštovane sljedeće metodološke odrednice:

- **Intenzivna suradnja i uključenost lokalnih dionika, interesnih skupina i/ili stručnjaka tijekom svih bitnih faza rada na projektu - piramidalni pristup**

Princip suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i diskusiju s ključnim razvojnim dionicima, interesnim skupinama i stručnjacima na lokalnoj razini tijekom cijelog procesa izrade projekta. Cilj ovakvog pristupa povezan je s potrebom postizanja konsenzusa svih relevantnih dionika javnog i privatnog sektora, ali i lokalne populacije s konkretnim razvojnim projektima i njihovim prioritetima. U tom smislu, za potrebe ovog projektnog zadatka izrađen je poseban obrazac za nominiranje razvojnih projekata od interesa za razvoj turizma na području Slavonskog Broda. Navedeni je obrazac, u suradnji s Turističkom zajednicom distribuiran na adrese svih relevantnih institucija, organizacija i/ili pojedinaca na.

Nadalje, maksimalna suradnja i uključenost relevantnih lokalnih dionika postignuta je također i kroz organiziranje nekoliko tematskih radionica na kojima se osigurala interaktivna razmjena mišljenja. Također, tematske radionice s predstavnicima različitih interesnih skupina iskorištene su i kao prilika za detaljniju diskusiju o svakom od predloženih projekata, što je u konačnici dovelo do visokog stupnja usuglašenosti svih zainteresiranih dionika.

- **Ravnomyerna tematska zastupljenost**

S obzirom na izvršenu programsku klasterizaciju i tematsko koncipiranje integralnog turističkog proizvoda Slavonskog Broda, prilikom identifikacije projekata, programa i/ili akcija od interesa za razvoj turizma ovog područja, posebno se vodilo računa o relativno ravnomyernoj programskoj i tematskoj zastupljenosti. Na taj se način osigurava kako doživljajna raznolikost, tako i prijeko potrebna mogućnost diversifikacije turističkih proizvoda, a što je preduvjet za privlačenje različitih potrošačkih segmenata tijekom cijele godine.

1.4. Program radionica

Osim već obavljenog standardnog, „desk“ i terenskog istraživanja, za potrebe ovog projekta organizirane su tri radionice u cilju prikupljanja inicijalnih projektnih prijedloga i provjere primjerenosti i dugoročne održivosti predloženih rješenja. Detaljni pregled održanih radionica iskazan je u sljedećem tabličnom pregledu:

Aktivnost	Ciljevi	Broj sudionika
Inicijalna radionica s ključnim dionicima	Predstavljanje projekta i prikupljanje inicijalnih informacija o potencijalnim projektima (projektni prijedlozi od interesa za pojedine programske klastere, odnosno teme).	20 do 30
Panel diskusija	Valorizacija pojedinih projektnih prijedloga u cilju prepoznavanja manjeg broja strateških projekata za razvoj turizma na području Slavenskog Broda. Identifikacija 10 do 15 ključnih projekata za razvoj turizma Slavenskog Broda.	10-tak
Završna radionica s ključnim dionicima	Konačna verifikacija projekata od osobitog značenja kako za brzo i uspješno tržišno (re)pozicioniranje Slavenskog Broda, tako i za njegovo prerastanje u jednu od vodećih kontinentalnih turističkih destinacija.	20 do 30

2. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA SLAVONSKOG BRODA

Učinkovita implementacija turističke razvojne strategije i akcijskog plana Slavonskog Broda podrazumijeva suradnju cijelog niza razvojnih dionika. Analiza dionika predstavlja tehniku koja je korištena u cilju identificiranja institucija, grupa i pojedinaca relevantnih za budući turistički razvoj grada. Cilj je ove analize utvrditi kontekst u kojem djeluju relevantni razvojni dionici te ukazati na eventualna ograničenja koja će valjati premostiti u cilju dinamiziranja turističkog razvoja i ostvarivanja razvojne vizije grada Slavonskog Broda.

Analiza dionika uglavnom je temeljena na osobnim razgovorima s većim brojem dionika tijekom obilaska terena, ali i na konzultacijama putem telefona i e-maila, relevantnim istraživanjima i sekundarnim izvorima informacija. Specifični ciljevi ove analize su:

- identificirati institucije, udruge i osobe koji imaju utjecaj na aktiviranje resursa od interesa za turizam, kao i one na koje će se ova inicijativa odraziti;
- sagledati stavove svih razvojnih dionika u odnosu na zaključke i preporuke TMP SB;
- utvrditi stupanj utjecaja svakog dionika na proces implementacije TMP SB kako bi se pravodobno identificirala moguća ograničenja za implementaciju strateških smjernica i projekata definiranih ovim dokumentom.

Konačno, rezultati analize sintetizirani su kroz podjelu razvojnih dionika u četiri skupine:

- ambasadori razvoja – smatraju da je razvoj turizma jedan od prioritetnih interesa grada te svojim djelovanjem mogu utjecati na implementaciju zaključaka i preporuka ovog dokumenta;
- zagovornici razvoja – smatraju da bi razvoj turizma trebao biti jedan od gospodarskih prioriteta grada, ali sami imaju vrlo malen utjecaj na implementaciju zaključaka i preporuka ovog dokumenta;
- latentni dionici – ne pridaju veliku važnost implementaciji TMP SB ali, pravilno potaknuti, mogu utjecati na razvoj turizma na prostoru grada;
- indiferentni dionici – ne pridaju nikakvu važnost implementaciji TMP SB. Nadalje, unatoč potencijalnom utjecaju koji mogu imati na razvoj turizma, na njih je izuzetno teško utjecati u smislu da bi turizam počeli tretirati kao svoj razvojni prioritet.

2.1. Interesne grupe relevantne za provedbu plana

Glavni dionici turističkog razvoja Slavonskog Broda su:

- Gradska uprava;
- Turistička zajednica grada;
- Turistička zajednica Brodsko-posavske županije;
- Upravni odjel za gospodarstvo Brodsko-posavske županije;
- Razvojna agencija Brodsko-posavske županije (CTR)
- Razvojna agencija grada Slavonskog Broda
- Ministarstvo turizma RH;
- Ostala ministarstva RH od interesa za razvoj turizma (Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo kulture, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo regionalnog razvoja)

- Ostala tijela državne uprave;
- Institucije u kulturi;
- Privatni poduzetnici;
- Putničke agencije; kao i
- Vlasnici hotela i ugostiteljskih objekata.

Svaki od identificiranih razvojnih dionika ima specifičnu ulogu u turističkom razvoju Slavenskog Broda te bi, shodno tome, morao preuzeti i određenu razinu odgovornosti za njegov budući turistički razvoj. Stoga je organizirano i međusobno koordinirano djelovanje svih razvojnih dionika ključno je za uspješan i dugoročno održivi turistički razvoj.

Gradska uprava

Općenito, predstavnici lokalne vlasti izuzetno su važni dionici u svakom razvojnom procesu. Naime, uronjeni u problematiku lokalne zajednice i dobro upoznati s njezinim aspiracijama, vrlo su često inicijatori razvojnih projekata te inicijalno lobisti kod relevantnih županijskih i/ili državnih tijela. Projektima u domeni turističkog razvoja mogu davati načelnu podršku i kadrovsku potporu, a samo u izuzetnim slučajevima raspolažu s dovoljno financijskih sredstava i kadra da ih mogu i samostalno financirati. Međutim, unatoč nedostatku financijskih sredstava, lokalna samouprava može namaknuti dovoljna sredstva za pripremu potrebne projektne dokumentacije uz koju bi se lakše lobiralo kod tijela županijske i državne uprave ili pronalazilo investitore u zemlji i inozemstvu. Preduvjet za to je prepoznavanje mogućeg doprinosa turizma društveno-ekonomskom razvoju grada.

Konkretno, kada je riječ o ulozi gradske uprave u turističkom razvoju Slavenskog Broda, lokalna samouprava u ovoj fazi destinacijskog turističkog razvoja, karakteriziranog svojevrsnom stagnacijom, osobito u nedostatku lokalnih, regionalnih i/ili međunarodnih poduzetničkih inicijativa, mora preuzeti vodeću ulogu. U tom smislu, lokalna samouprava ima i najveću odgovornost za implementaciju TMP SB i dinamiziranje turističkog razvoja na području grada. Pritom se glavni zadatak lokalne samouprave svodi kako na stvaranje institucionalnih i infrastrukturnih preduvjeta neophodnih za sustavan i planski razvoj turizma, tako i na stvaranje poticajne investicijske klime. Sukladno, gradska uprava morala bi preuzeti brigu i maksimalno se aktivirati na planu:

- izrade potrebne prostorno-planske i/ili druge projektne dokumentacije nižeg reda, nužne za razvoj pojedinih turističkih razvojnih zona/lokaliteta;
- podizanja svijesti među lokalnim stanovništvom o važnosti svakog pojedinca u turističkom razvoju (interni marketing), kako bi svi žitelji Slavenskog Broda djelovali kao svojevrsni „unapređivači prodaje“ destinacije;
- osiguranja „servisa“ za pružanje sustavne i kontinuirane stručne pomoći poduzetnicima koji se žele uključiti u turistički razvoj;
- povećanja efikasnosti rada gradskih upravnih tijela u cilju eliminiranja različitih administrativnih i birokratskih prepreka s kojima se poduzetnici na razini lokalne samouprave često susreću;
- institucionalne pomoći i podrške privatnim investitorima pri stvaranju novih turističkih proizvoda;
- poboljšavanja kvalitete komunalne infrastrukture, a posebno održavanja čistoće javnih površina i adekvatnog zbrinjavanja otpada, odnosno hortikulturno uređenje gradskog područja;

- još bolje suradnje s gradskom i županijskom turističkom zajednicom u cilju zajedničkog, međusobno koordiniranog, djelovanja u provođenju različitih aktivnosti od interesa za turistički razvoj grada i njegovih rubnih područja (kontaktne zone), tako i cijele županije.

Turistička zajednica grada Slavanskog Broda i županijska turistička zajednica

Uloga gradske i županijske turističke zajednica institucionalno je povezana organiziranom i sustavnom promocijom destinacijskih turističkih proizvoda. Osim toga, uloga turističkih zajednica je i unapređenje općih uvjeta boravka turista, podizanje kvalitete turističkih usluga, razvijanje svijesti o gospodarskim i ostalim učincima turizma i sl. Istodobno, iako se radi o institucijama koje razumiju važnost i ulogu potpunijeg i efikasnijeg aktiviranja potencijala turističke resursno-atraksijske osnove Slavanskog Broda, prostor djelovanja turističkih zajednica još je uvijek relativno skučen. Naime, turističke zajednice još uvijek nemaju velik politički utjecaj na razvojne i strateške odluke koje donosi javna vlast gradova i općina. Nadalje, ove institucije nemaju nikakvu ingerenciju kako nad razvojem i upravljanjem pojedinačnim turističkim resursima, tako i nad upravljanjem turističkim destinacijama, a nedostaje im i financijskih sredstava. Stoga se turističke zajednice svode ponajviše na inicijatore aktivnosti, a uspješnost njihovih inicijativa ovisi o spremnosti ostalih aktera – predstavnika javne vlasti i privatnih turističkih poduzeća – da surađuju na razvoju projekata, kako stručno, tako i financijski.

Istovremeno, uloga i odgovornost TZ grada Slavanskog Broda i TZ Brodsko-posavske županije u razvoju turizma na području Slavanskog Broda bitno su različite. Naime, gradska turistička zajednica ima znatno veću ulogu i puno veću odgovornost u turističkoj promidžbi Slavanskog Broda pa bi se njene aktivnosti trebale koncentrirati na:

- kreiranje i promicanje prepoznatljivog turističkog imidža i brenda Slavanskog Broda (u skladu s definiranim razvojnom vizijom i pozicioniranjem);
- kreiranje i izradu popratnih promotivnih materijala (osobito u funkciji promocije novih turističkih proizvoda);
- aktivno promoviranje (izmijenjenog i dopunjenog) turističkog proizvoda grada na pomno ciljanim (specijaliziranim) turističkim tržištima;
- pojačanu suradnju s turističkim zajednicama drugih jedinica lokalne samouprave županije u cilju bolje prezentacije integralnog sustava turističkih doživljaja cijele Posavine, kao i u cilju efikasnijeg trošenja raspoloživih financijskih sredstava;
- pojačanu promociju turističkog proizvoda Slavanskog Broda stanovnicima Zagreba i drugih velikih gradova RH.

Istodobno, glavni zadatak županijske turističke zajednice trebao bi biti osiguranje pojačane prezentacije destinacije Slavonski Brod sukladno novom tržišnom pozicioniranju i brendiranju te osiguranje primjerene zastupljenosti turističkog proizvoda grada u promidžbenim aktivnostima na županijskoj razini.

Upravni odjel za gospodarstvo BPŽ

Zadatak ovog odjela je podići razinu gospodarske aktivnosti na prostoru županije. Osim stvaranja pretpostavki za poticanje i/ili razvoj poduzetništva i obrtništva, vođenje adekvatne industrijske politike, eurointegracije i ravnomjerni regionalni razvoj, ovaj je odjel uključen i u donošenje strateških odluka vezanih za razvoj turizma na cijelom prostoru županije. Samim tim, ovaj bi odjel, u postojećem zakonskom i administrativnom okviru, trebao usko

suradivati sa sustavom turističkih zajednica na cijelom području županije te razvijati i/ili promovirati različite programe kojima se operacionaliziraju smjernice TMP SB. Ipak, imajući na umu ustaljenu praksu državnih tijela pri alokaciji konkretnih poticaja i potpora, ovaj odjel raspoláže relativno skromnim sredstvima koja su raspoređena na relativno velik broj aktivnosti s više ili manje jasnim ciljevima. Samim tim, iako ovaj razvojni dionik po definiciji podržava razvoj turizma na području Slavonskog Broda, upitno je u kojoj mjeri može utjecati na značajnije razvojne odluke i njihovu konkretizaciju u sklopu cjelokupne županijske politike.

Agencija za razvoj BPŽ (CTR) i razvojna agencija grada Slavonskog Broda

Uloga obje razvojne agencije danas se svodi uglavnom na:

- izradu i koordinaciju županijskih i gradskih razvojnih i akcijskih planova;
- informiranje lokalne samouprave o mogućnostima financiranja infrastrukturnih projekata iz predpristupnih fondova EU-a;
- organizaciju edukacijskih programa i seminara na temu pripreme projektnih prijedloga prema metodologiji EU-a.

Istodobno, kako na području Slavonskog Broda, a i na širem području Brodsko-posavske županije, nedostaje kvalitetnih razvojno-poduzetničkih projekata u sferi turizma i ugostiteljstva, mišljenja smo da je uloga gradske razvojne agencije i CTR-a još uvijek nedovoljno „društveno korisna“. U tom smislu, u cilju dinamiziranja turističkog razvoja Slavonskog Broda, ali i najvećeg dijela Brodsko-posavske županije, obje ove institucije bi se u budućnosti morale znatno više angažirati na aktivnostima povezanim s: a) poticanjem privatne inicijative, b) informiranjem lokalnih privatnih poduzetnika o razvojnim lokalitetima pogodnim za turistički razvoj, c) pomoći privatnom sektoru u razvoju vlastitih poduzetničkih ideja, d) povezivanjem javnog i privatnog sektora na projektima od obostranog interesa, odnosno e) aktivnostima na unapređenju konkurentne sposobnosti svih dionika uključenih u turistički razvoj svake pojedine destinacije.

Ministarstvo turizma RH

Ministarstvo turizma kao resorno ministarstvo zaduženo za turistički razvoj RH, ima ulogu stvaranja kvalitetnog i razvojno poticajnog pravnog okvira koji vodi računa o interesima kako poduzetničkog sektora, tako i o državnim interesima. Nadalje, ovo ministarstvo zaduženo je i za formuliranje strategije razvoja turizma na području RH, a obavlja i poslove vezane za formuliranje operativne turističke politike i razvoj turističkih proizvoda. S druge strane, ovo ministarstvo nije nadležno za zaštitu i očuvanje okoliša i drugu vrijednu resursno-atraksijsku osnovu, donošenje prostornih planova kako na razini RH, tako i na razini jedinica lokalne samouprave, čime je bitno derogirana mogućnost djelotvorne zaštite okoliša i turističke resursno-atraksijske osnove. Isto tako, valja imati na umu da je riječ o relativno skromno financiranom ministarstvu s relativno malo ingerencija nad ostalim čimbenicima koji utječu na razvoj turizma (od adekvatnosti komunalne infrastrukture, preko cestogradnje, izgradnje lučke infrastrukture, do kulture, poljoprivrede i/ili trgovine), te s nedovoljnim mogućnostima utjecaja na politiku ostalih relevantnih ministarstava.

U skladu s navedenim, a imajući na umu ono što bi ovo ministarstvo valjalo činiti u budućnosti, a što bi se bitno odrazilo i na razvoj turizma na području grada Slavonskog Broda, odnosi se ponajviše na sljedeće:

- poboljšanje zakonodavstva kojim se uređuje materija koja nije vezana isključivo za turizam, ali je važna u kontekstu obavljanja turističke djelatnosti (npr. prostorno planiranje, sustav poticaja, PDV problematika, koncesije, zaštita potrošača i sl.);
- poboljšanje međuresorne suradnje među različitim ministarstvima radi stvaranja boljih pretpostavki za turistički razvoj;
- uvođenje posebnih sustava poticaja kako za razvoj malih i srednjih poduzetnika u turizmu, tako i za razvoj različitih turističkih proizvoda (kao npr. ruralni turizam, turizma vina, kulturni turizam i sl.);
- pružanje stručne i financijske pomoći za implementaciju složenijih i financijskih zahtjevnijih turističkih razvojnih projekata koje pojedine jedinice lokalne samouprave nisu u mogućnosti samostalno realizirati.

Ostala tijela državne uprave

Ostala ministarstva RH, a osobito Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture, Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo kulture, Ministarstvo regionalnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, kao i Ministarstvo financija, svojim strateškim odlukama, direktno i indirektno, utječu na razvoj turizma stvarajući okruženje koje utječe na razinu i vrstu poduzetničke aktivnosti, fizičko okruženje u kojim se nastoje realizirati razvojno-turistički projekti i inicijative, uvjete za provedbu zaštite kulturnih dobara i njihovo očuvanje. Ta ministarstva također imaju svoje prioritetne programe koji imaju implikacije na turizam i turističku ponudu, ali u njima je turistička funkcija rijetko prepoznata. Stoga bi Ministarstvo turizma kao resorno ministarstvo, trebalo češće i efikasnije lobirati za viši stupanj međusobne suradnje i koordinaciju aktivnosti. Ipak, ovakav scenarij ne smatramo vjerojatnim jer na institucionalnoj razini nije uspostavljena dovoljna razina političke transparentnosti, kulture partnerstva i identificiranja sinergija.

Institucije u kulturi

Ovdje podrazumijevamo muzeje, galerije, kazališta, centre za kulturu - bez obzira na to jesu li u ingerenciji Ministarstva kulture, županija ili lokalnih samouprava. Ustanove u kulturi koje djeluju na prostoru grada Slavonskog Broda trebale bi imati važnu ulogu u turističkom razvoju ovog prostora ponajviše stoga što upravljaju ili se skrbe o kulturnim dobrima i razvijaju kulturne programe. Međutim, s izuzetkom kazališno-koncertne dvorane "Ivana Brlić Mažuranić" i Galerije Ružić, druge profesionalne institucije u kulturi u Slavonskom Brodu još uvijek nemaju odgovarajuću ulogu u turističkom profiliranju grada.

Novi privatni poduzetnici

Kad je riječ o privatnim poduzetnicima, njihova uloga u turističkom razvoju Slavonskog Broda treba se temeljiti isključivo na postulatima suvremenog tržišnog gospodarstva. Drugim riječima, usvajanje TMP SB trebalo bi stvoriti preduvjete nužne za pojačano uključivanje novih privatnih poduzetnika u turistički razvoj Slavonskog Broda. Aktivnosti privatnih poduzetnika trebaju biti u skladu s vizijom i misijom turističkog razvoja, uz istodobno poštivanje svih načela održivog razvoja. Glavna aktivnost privatnog sektora, u kontekstu potrebnog dinamiziranja turističkog razvoja Slavonskog Broda, trebala bi se odnositi na razvoj novih i diversifikaciju postojećih turističkih proizvoda kroz:

- restrukturiranje i renoviranje postojećih smještajnih kapaciteta;
- izgradnju novih smještajnih kapaciteta;

- obogaćivanje i sadržajno diverzificiranje današnje ponude objekata hrane i pića;
- otvaranje različitih uslužnih servisa.

U kontekstu razmatranja uloge privatnih poduzetnika u turističkom razvoju grada svakako valja naglasiti i značaj onih poduzetnika koji razvijaju ili imaju potencijala za razvoj proizvoda kulturnog turizma.

Putničke agencije

Putničke agencije ključne su u stvaranju paketa usluga, i kad je riječ o tematiziranim paket-aranžmanima, i kad je riječ o poludnevnim ili jednodnevnim izletima. Neovisno o brojnim teškoćama s kojima se putničke agencije danas suočavaju u svom poslovanju (potkapitaliziranost, mali broj osoblja, stroga zakonska regulativa, opasnosti koje donosi Internet itd.), na području Slavanskog Broda trenutno djeluje veći broj turističkih agencija (Adria Brod, APP Turizam, Astralis Travel, Atlantis, Avanturisti, Kompas-Brod, Lunatours, Rekreacijatours, VB tours, Slavonijaturs, Slavonija Bus). Iako je većina ovih agencija orijentirana manje na tzv. "in-coming" turizam, a znatno više na tzv. "out-going" aktivnosti, samo njihovo postojanje može uvelike dinamizirati privlačenje organiziranih (izletničkih) grupa, odnosno razvijanje specijaliziranih, tematiziranih turističkih iskustava nužnih za kvalitetniju prezentaciju integralnog destinacijskog turističkog proizvoda.

Vlasnici smještajnih i ugostiteljskih objekata

Postojeći vlasnici hotela i ugostiteljskih objekata mogu direktno utjecati na razvoj turizma na području Slavanskog Broda na nekoliko načina: a) u suradnji s putničkim agencijama mogu osmišljavati kreativne paket-aranžmane te udružiti sredstva u njihovoj promociji; b) njihovo osoblje s profesionalnim vještima u marketingu i promociji ili upravljanju može pomoći u kreiranju poželjnog imidža destinacije; c) mogu biti sponzori pojedinih kulturnih programa i/ili projekata te d) trebaju biti ključni dionik u informiranju (svojih) gostiju o turističkoj ponudi destinacije.

2.2. Zaključci analize dionika

Na temelju provedene analize, vidljivo je da na području grada Slavanskog Broda, usprkos određenim naporima gradske uprave, gradske turističke zajednice i određenog broja putničkih agencija, danas zapravo i nema razvojnih dionika koji se ponašaju kao pravi ambasadori razvoja turizma. Nadalje, većina dionika i/ili institucija koje djeluju na području grada mogu se uglavnom svrstati u skupinu pasivnih zagovornika turističkog razvoja ili njegovih latentnih dionika (Slika 2.1.). U pravilu, većina se dionika turističkog razvoja ponaša pasivno i distancirano. Kad je riječ o institucijama javnog sektora, iste sebe uglavnom vide više kao one koji dijele ograničena financijska sredstva i kontroliraju njihovo trošenje, nego kao aktivne i ravnopravne partnere u poticanju i dinamiziranju turističkog razvoja. Kad je, pak, riječ o privatnim osobama, udrugama građana i/ili nevladinim udrugama, većina njih vidi određene direktne i/ili indirektne koristi koje bi im razvoj turizma donio, ali se ponaša nedovoljno aktivno, očekujući da netko drugi stvori potrebne razvojne preduvjete i pokrene razvojni zamašnjak.

Slika 2.1: Klasifikacija dionika turističkog razvoja grada Slavonskog Broda



S obzirom da današnji nedostatak većeg broja dionika razvoja turizma u ulozi njegovog ambasadora nedvojbeno predstavlja prilično veliko razvojno ograničenje, u cilju dinamiziranja razvoja turizma na području svoje jurisdikcije, i grad Slavonski Brod i gradska TZ morat će u nastupajućem razdoblju preuzeti znatno aktivniju ulogu. Pritom bi temeljni zadatak gradske uprave trebao biti povezan s „razbuđivanjem“ i motiviranjem na akciju većine danas uspavanih razvojnih dionika (što se može postići kroz različite programe podizanja razine svijesti i konkretnih edukativnih aktivnosti). Osim toga, gradska bi se uprava morala i aktivno uključiti u realizaciju nekoliko vitalnih programa/aktivnosti od interesa za turističko profiliranje grada. Konačno, gradska se uprava mora dodatno potruditi i na planu stvaranja znatno povoljnije investicijske klime, kao i na planu stvaranja bitnih pretpostavki za transparentno vođenje razvojno-investicijskih projekata od interesa za cijeli grad (upravljačke procedure).

Istovremeno, Turistička zajednica grada Slavonskog Broda bi u ovoj fazi turističkog razvoja morala također intenzivirati svoje napore ne samo u (re)pozicioniranju današnjeg, pomalo dosadnog, turističkog proizvoda ponajviše kroz različite kreativne inicijative koje će današnji turistički proizvod grada sadržajno diverzificirati, dodatno tematizirati i kreativno osvježiti, već i u povezivanju različitih razvojnih dionika kroz različite vrste javno-javnih, privatno-privatnih, odnosno javno-privatnih partnerstva. Puno se može uraditi i pojačanom suradnjom s kreativnim pojedincima i/ili udrugama, odnosno kroz umrežavanje s aktivnostima turističkih zajednica u drugim gradovima RH slične veličine, urbane tekture i/ili turističkih ambicija. Prateći inicijative i kreativne iskorake gradske turističke zajednice u posljednjih nekoliko godina, evidentno je da je to upravo pravac kojim se krenulo i koji je već rezultirao značajnim kvalitativnim pomacima.

3. INICIJALNA IDENTIFIKACIJA RAZVOJNIH PROJEKATA, PROGRAMA I/ILI AKCIJA

3.1. Polazne osnove

Polazeći od odrednica vizije razvoja turizma Slavonskog Broda, Turistički master plan je prepoznao četiri strateška cilja turističkog razvoja Slavonskog Broda:

Cilj 1:

Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja za turistički razvoj grada

Generalno gledano, samo manji broj stanovnika Slavonskog Broda danas ima spoznaje o svim dobrim i potencijalno lošim učincima turističkog razvoja. Isto tako, stanovništvo grada nema isti stav ni prema potrebi, niti prema dinamici i/ili smjeru budućeg turističkog razvoja. U tom smislu, većina lokalnog stanovništva ne zna ni koja će biti njihova uloga u budućem turističkom razvoju, niti da li se u taj proces treba aktivno uključiti.

S druge strane, niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama budućeg turističkog razvoja najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom. U tom kontekstu, lokalno stanovništvo najčešće nije u stanju uspostaviti iskren i domaćinski odnos s gostima, uslijed čega je cjelokupna razina turističkog doživljaja bitno manja nego što bi to objektivno mogla biti.

U skladu s rečenim, učinkovit i od strane lokalne zajednice podržavan turistički razvoj koji će voditi ostvarenju razvojne vizije, u najvećoj je mogućoj mjeri povezan sa stvaranjem poticajnog socijalnog okruženja. U cilju stvaranja željenog razvojnog okruženja, potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti:

- provesti aktivnu i kontinuiranu edukaciju lokalne populacije o pozitivnim učincima turizma na gospodarski razvoj grada;
- ukazati lokalnom stanovništvu što valja poduzimati da bi se minimizirali eventualni negativni učinci turističkog razvoja, odnosno što je njihova uloga u razvojnom procesu;
- upoznati lokalno stanovništvo s vrijednostima, raznolikošću i razvojnim potencijalom postojećih turističkih atrakcija (realnih i potencijalnih) grada i kontaktnog područja, kao i o važnosti dodatne (usmene) promidžbe ovog područja kad god se za to ukaže prilika;
- stvoriti preduvjete za ubrzano osposobljavanje malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turistički sektor o svim, s tim povezanim, rizicima i što činiti kako bi ih se učinkovito minimiziralo (mreža savjetodavnih usluga na razini grada, izdavanje operativnog „how to“ poduzetničkog vodiča, uspostava suradnje s razvojnom agencijom grada i sl.);
- voditi primjerenu i kontinuiranu brigu za zaštitu okoliša i kulturnih dobara grada;
- povećati kvalitativnu razinu usluživanja i razinu osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge;
- povećati menadžerska znanja i vještine kako na razini pojedinačnih poduzetničkih poduhvata, tako i na razini upravljanja gradom kao integralnom turističkom destinacijom;

- definirati jedinstvenu, turistički orijentiranu kulturnu politiku koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

Cilj 2:

Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Glavna poruka razvojne vizije odnosi se na pružanje pamtljivih turističkih doživljaja na osnovi raznolikosti i komplementarnosti gradske turističke atrakcijske osnove kojima će se Slavonski Brod uspješno diferencirati od potencijalno konkurentskih kontinentalnih destinacija. Evidentno je, međutim, da najveći broj (potencijalnih) turističkih atrakcija grada još uvijek nije „stavljen u funkciju“ aktivnog privlačenja turista i/ili posjetitelja. Samim tim, u cilju intenziviranja turističkog prometa i postupnog tržišnog repositioniranja Slavonskog Broda kao interesantne turističke destinacije, trebalo bi:

- lansirati nekoliko potpuno novih, tržištu interesantnih, turističkih doživljaja proizašlih ponajviše na osnovi valorizacije još uvijek nedovoljno aktivirane atrakcijske osnove;
- međusobnim partnerstvom, povezivanjem i kreativnim kombiniranjem različitih proizvoda individualnih ponuđača (smještaj i prehrana, događanja, izleti, kulturni programi), inicirati razvoj cijelog spektra različitih, tematiziranih turističkih doživljaja (integrirani turistički proizvodi).
- kroz aktivnu promociju mogućnosti i postupno uključivanje sve većeg broja individualnih ponuđača turističko-ugostiteljskih i/ili s tim povezanih servisnih djelatnosti, kontinuirano raditi na ideji uspostavljanja i kontinuiranog unapređenja tzv. integralnog turističkog lanca vrijednosti grada.

Cilj 3:

Uspostava turističke infra i suprastrukture

Iako postojeća resursna osnova Slavonskog Broda već danas omogućava različita turistička iskustva, u cilju uspješne tržišne komercijalizacije novih turističkih proizvoda i postupnog privlačenja većeg broja posjetitelja i/ili turista na ovo područje pažnju treba usmjeriti ponajviše na:

- povećanje kvalitete ukupno raspoložive smještajne ponude, ali ne kroz izgradnju novih (gradskih) hotela i/ili pansiona, već ponajviše kroz izgradnju nekoliko suvremenih smještajnih kapaciteta namijenjenih ponajviše tranzitnoj potražnji,
- diversifikaciju strukture, tematizaciju, odnosno povećanje raznolikosti današnje ugostiteljske ponude. Naime, objekti hrane i pića morali bi se međusobno diversificirati ponudom, izgledom, ambijentom, kvalitetom usluživanja i cjenovno. U tom smislu, postojeću izvan-smještajnu ponudu valja oplemeniti ponajviše kroz izgradnju određenog broja malih, specijaliziranih objekata hrane i pića na širem gradskom području, u skladu s dinamiziranjem kulturno-turističke potražnje i povećanim interesom za dolazak i boravak na ovom prostoru;
- na određenom broju infrastrukturno već opremljenih i/ili lako dostupnih „greenfield“ i „brownfield“ lokacija, a s ciljem privlačenja regionalne izletničke potražnje i podizanja današnje niske razine svijesti o turističkom potencijalu Slavonskog Broda, razviti sadržajno zanimljivu i originalnu izletničko-odmorišnu ponudu namijenjenu poglavito obiteljima s djecom, mladima i ljubiteljima prirode;

- proširenje ponude u sferi maloprodaje – paralelno s razvojem novih turističkih proizvoda namijenjenim specifičnim tržišnim nišama, potrebno je znatnije povećati današnji broj maloprodajnih objekata, osobito onih koje nude proizvode lokalne „kulture života i rada“.

Cilj 4:

Uspostava tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

Sukladno usvojenoj turističkoj razvojnoj viziji, Slavonski Brod bi trebalo učiniti tržišno prepoznatljivijim, osobito na ciljanim geografskim i/ili psihografskim tržištima, te sposobnim da generira ponovne turističke dolaske. To je osobito značajno u kontekstu sve veće konkurentske borbe na turističkom tržištu u kojem će dugoročni tržišni opstanak moći ostvariti samo destinacije sposobne za pojačano navođenje turističkih tokova na svoj prostor. U skladu s takvom razvojnom orijentacijom, aktivnosti valja pojačano usmjeriti na:

- pažljivo osmišljenom tržišnom komercijalizacijom ključnih turističkih doživljaja i proizvoda, inicirati prijeko potrebno tržišno (re)pozicioniranje grada u cilju stvaranja tržišno prepoznatljivog, dugoročno održivog, konkurentskog imidža;
- stvaranje kreativnog partnerstva i podjelu uloga između nositelja javne vlasti, komunalnih poduzeća, turističke zajednice i poduzetničkog sektora u kreiranju i provođenju strategije učinkovitog tržišnog predstavljanja integralnog destinacijskog proizvoda;
- uspostavu djelotvornog i koordiniranog pristupa marketingu, čime će se, uz fokusirane napore u prodaji, učinkovito privlačiti sve veći broj različitih potrošačkih segmenata na prostor grada. U tom smislu, naglasak u ovom času svakako valja stavljati na predstavljanje gradske ponude Zagrebu, Brodsko-posavskoj županiji kao i županijama s kojima ona graniči, odnosno pažljivo odabranim ciljnim potrošačkim segmentima.

3.2. Pristup i način rada

S ciljem da se podrži te ubrza razvoj turizma na području Slavanskog Broda u skladu s usvojenom vizijom i utvrđenim strateškim ciljevima, inicijalni popis potencijalnih prioritetnih razvojnih projekata temelji se na:

- savjetovanju s brojnim dionicima javnog i privatnog sektora za vrijeme izrade TMP SB;
- projektnim prijedlozima prikupljenim temeljem odaslanih projektnih obrazaca;
- projektnim prijedlozima dobivenim tijekom inicijalne radionice; kao i
- prijedlozima ekspertnog tima Instituta za turizam, Zagreb.

U želji da se ne utječe na kreativni proces, posebno valja naglasiti da za predlaganje pojedinih turističkih razvojnih projekata, programa i/ili akcija nisu bili definirani nikakvi prethodno zadani (potencijalno ograničavajući) kriteriji. Drugim riječima, predloženi projekti mogli su se odnositi na bilo koje područje povezano s ubrzavanjem i/ili boljim tržišnim profiliranjem turističkog razvoja Slavanskog Broda, a što implicira ne samo izgradnju novih, odnosno modernizaciju i/ili rekonstrukciju postojećih kapaciteta turističke ponude, razvoj i/ili unapređenje postojećeg sustava turističke infrastrukture, već i razvoj proizvoda, razvoj ljudskih potencijala, povećanje učinkovitosti i/ili transparentnosti institucionalnog okvira, odnosno bilo kojeg drugog područja od interesa za turistički razvoj projektnog područja.

Inicijalna radionica posvećena identifikaciji prioriteta razvojnih projekata za ostvarivanje vizije razvoja turizma Slavanskog Broda održana je krajem veljače 2011. u prostorijama Gradske uprave. Na njoj su sudjelovali pročelnici upravnih odjela, predstavnici relevantnih gradskih poduzeća, turističke zajednice, razvojne agencije, kao i predstavnici različitih, s turizmom povezanih udruga i privatnih tvrtki. Nakon konstruktivne i stimulativne rasprave identificirano je šezdesetak turističkih razvojnih projekata različitog stupnja složenosti.

3.3. Projektni prijedlozi prema strateškim ciljevima

Predloženi projekti grupirani su prema četiri strateška cilja definirana gradskim turističkim master planom:

- *Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja - institucionalni preduvjeti*
Projektni prijedlozi odnose se ponajviše na izgradnju potrebnog organizacijsko-institucionalnog i socijalno-edukativnog okvira bez kojih neće biti moguće implementirati zacrtanu viziju turističkog razvoja grada ni u kontekstu željene kvalitete, niti u kontekstu predviđenog vremena (desetak godina).
- *Diverzifikacija turističkih proizvoda/atrakcija - razvoj novih turističkih doživljaja*
Odnosi se na projekte koji bi, po svojoj realizaciji, odmah bili u funkciji bogaćenja palete turističkih proizvoda. Naglasak se, pritom, stavlja na interpretaciju lokaliteta kulturno-povijesne baštine, unapređenje i usustavljanje raznih događanja grada koji u vrlo kratkom roku mogu polučiti značajnije turističke efekte, te niz projekata u području sporta i rekreacije.
- *Turistički objekti i turistička suprastruktura*
Cilj je ove grupe projektnih prijedloga bolja valorizacija ključnih gradskih atrakcija (tvrđava, Ivana Brlić Mažuranić), revitalizacija objekata kulturno-povijesne baštine i gradskih javnih površina, te unapređenje smještajnih kapaciteta (hotel, hostel, kamp). Ovdje je riječ prvenstveno o projektnim prijedlozima koji su povezani s investicijama, bilo da je riječ o privlačenju privatnog poduzetničkog kapitala, bilo da se radi o ulaganjima javnog sektora. Oni su u funkciji povećanja atraktivnosti grada za izletnički segment tržišta i povećanje dnevne potrošnje, tako i s postupnim prerastanjem grada iz izletničke u izletničko-boravišnu destinaciju.
- *Uspostava tržišne prepoznatljivost*
Uključuju projekte u funkciji uspostave jednoobraznog i cjelovitog sustava turističkog informiranja i interpretacije turističkih atrakcija i povećanja učinkovitosti marketinško-promidžbenih aktivnosti.

Tablica 3.1. Projektni prijedlozi prema strateškim ciljevima razvoja turizma Slavanskog Broda

Redni broj .	Inicijalni popis projekata
Cilj 1: Projektne ideje u cilju stvaranja poticajnog razvojnog okruženja	
1.	Turistički razvojno-investicijski centar
2.	Priručnik za investitore u privatnom sektoru
3.	Interni marketing
Cilj 2: Projektne ideje u funkciji razvoja turističkih proizvoda/proizvoda/doživljaja	
4.	Tvrđava Brod – tematski plan interpretacije
5.	Interpretacijsko-interpretativni punkt ispred kuće I. B. Mažuranić
6.	Interpretacijsko-interpretativni punkt Brlićevac
7.	Interpretacijsko-interpretativni punkt Franjevački samostan
8.	Akcijski plan turizma događanja
9.	Akcijski marketinški plan događanja "U svijetu bajki I. B. Mažuranić"
10.	Akcijski plan razvoja tržišta poslovnih sastanaka, seminara i konferencija
11.	Plan razvoja gastro/enoturizma u brodskom vinogorju
12.	"Pčelarstvo brodske posavine" izložbeni postav u kazamatima Tvrđave
13.	Muzej prijevoznih sredstava u kazamatima Tvrđave
14.	Podrumi tvrđave
15.	Panoramski kotač na obali Save
16.	Ture gradom e-romobilom
17.	Festival drvenih skulptura
18.	Međunarodni festival harmonike "Bela pl. Panhty"
19.	Kreativne radionice/suveniri udruge "Bogatstvo u nama"
20.	Novogodišnji koncert
21.	Nightmare motorock party VI
22.	Priča u drvu (namještaj od panjeva)
23.	Eko-etno park panonske Hrvatske
24.	Vrt biološke raznolikosti Srednje škole „A. M. Reljkovića“
25.	Biciklističke i pješačke staze u brodskom pobrđu
26.	Splavarski turizam na rijeci Savi
27.	Panoramski/turistički brod
28.	Rekreativna turistička ponuda (panoramski letovi, paragliding, kajak-kanu, vožnja oldtimerima)
29.	Program cikloturizma (tvrđava, brodsko brdo)
30.	Eko-etno, sport i rekreacija "Savus"
31.	Etno turizam u Gornjoj Bebrini
32.	Centar konjičkih sportova
Cilj 3: Projektne ideje u funkciji unapređenja turističke infrastrukture	
33.	Tematsko-interpretacijski centar Tvrđava
34.	Tematsko-interpretacijski centar I. B. Mažuranić
35.	Planinarski dom Đuro Pilar - koncept najbolje uporabe
36.	Kampiralište (lokalitet Migalovci)
37.	Zgrada Vatrogasnog doma - koncept najbolje uporabe i prefeasibility
38.	Kontumac - koncept najbolje uporabe i prefeasibility
39.	Uređenje obale Save - koncept (riječna porta i riva)
40.	Marina Slavanski Brod - koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Tablica 3.1. nastavak

Redni broj .	Inicijalni popis projekata
Cilj 3: Projektne ideje u funkciji unapređenja turističke infrastrukture	
41.	Gradska porta (cestovni prilaz)
42.	Spomen dom "Đuro Đaković"
43.	Hostel
44.	Industrijski dimnjak/svjetionik
45.	Volim svoj grad - za ljepši i čistiji Brod
46.	Cvjetna dobrodošlica u Slavonski Brod (križanje Vukovarske i Svačićeve ul.)
47.	Labirint ruža - povezivanje centra grada s tvrđavom
48.	Uređenje prostora oko kapelice sv. Ane u tvrđavi
49.	Polivalentni vrt s pozornicom unutar sjeverne strane tvrđave
50.	Uređenje gradskog parka "Dr. A. Hebranga"
51.	Botanički vrt "Festung"
52.	Trim park Poloj Vijuš
53.	Sportsko-rekreacijski park na malom gradskom kupalištu
54.	Tematski minigolf park u tvrđavi
55.	Uređenje ŠRC Poloj
Cilj 4: Projektne ideje u funkciji uspostave tržišne prepoznatljivosti	
56.	Uspostava cjelovitog informacijsko-interpretativnog sustava gradske jezgre
57.	Strategija brendinga
58.	Izrada umjetničkih slika s tematikom tvrđave (prepoznatljivost Slavonskog Broda)
59.	Program proizvodnje autohtonih suvenira

3.4. Kratki opis projektnih prijedloga/ideja

3.4.1. Projektne ideje u cilju stvaranja poticajnog razvojnog okruženja

Turistički razvojni i investicijski centar

Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne investitore, nedostatak poduzetničkih vještina za pripremu projekata i fazu razvoja jedna su od najvećih prepreka turističkog razvoja. Kako bi se povećao broj uspješnih turističkih projekata, bitno je osnovati regionalni turistički razvojni i investicijski centar. Smješten u sklopu gradske uprave ili gradske razvojne agencije, taj centar bi:

- osiguravao (besplatno) sve relevantne informacije potencijalnim investitorima za pripremu projekata i pitanja razvoja projekata relevantnih za turistički sektor,
- prikupljao i distribuirao informacije o mogućnostima financiranja, pravnim zahtjevima, porezima, registraciji, tržišnim trendovima i najboljim praksama u provođenju poslovanja, marketingu, financijskom kontrolingu itd.
- pripremao i distribuirao smjernice i priručnike vezane za turističke usluge i osiguravao savjetodavne usluge s ciljem zadovoljavanja interesa privatnih poduzetnika (seminari, radionice, ad hoc konzultacije) i pripreme dokumentacije za razvojne projekte,
- osiguravao savjetodavnu pomoć o tradiciji lokalne arhitekture i standardima gradnje

- izradio priručnik za razvoj i unapređenje smještajnih objekata s ciljem povećanja broja uspješnih projekata u privatnom sektoru i smanjenja rizika krivog korištenja sredstava.

Priručnik za investitore u privatnom sektoru

Većina novoizgrađenih turističko-ugostiteljskih i/ili s turizmom povezanih objekata u privatnom vlasništvu ne zadovoljava ni zahtjeve struke, niti zahtjeve tržišta. Novi poduzetnički projekti u sektoru turizma morali bi primjenjivati uobičajene procedure u razvoju projekata. S tim u vezi treba naglasiti pred-investicijsku fazu, tijekom koje bi investitor trebao procijeniti tržišnu i ekonomsku održivost projektne ideje kao i investicijsku fazu, čiji bi rezultat trebao biti izgradnja turističkog objekta usklađenog s očekivanjima tržišta i s postavljenim standardima prostornih gabarita i kvalitete usluge. Kako bi se povećao broj uspješnih projekata u privatnom sektoru, potreban je svojevrsni Priručnik koji bi vodio neiskusne investitore kroz pripremni i razvojni proces te koji bi smanjio postotak loših investicijskih odluka.

Interni marketing

U fazi zatečenog stanja turističkog razvoja, interesi pojedinih razvojnih dionika (nositelji javne vlasti, turistička zajednica, hotelijeri, privatni iznajmljivači, privatni ugostitelji, najšira populacija) bitno se razlikuju. Samim tim, nemoguće je uskladiti uloge, ali i odgovornosti pojedinih aktera u njegovu razvijanju. U takvoj situaciji, većina razvojnih dionika djeluje autonomno, pri čemu se postižu sub-optimalni učinci što stvara percepciju nemoći i apatije. Vodeći računa o tome interni marketing i promocija usmjereni su na:

- uspostavu klime međusobnog povjerenja i suradnje svih razvojnih dionika,
- senzibiliziranje nositelja javne vlasti o potrebi uspostave dijaloga i suradnje s istaknutim predstavnicima kako privatnog sektora, tako i komunalnih poduzeća i turističkom zajednicom (javno-privatna i javno-javna partnerstva),
- osiguranje konzistentne kvalitete usluge na razini cijele destinacije,
- informiranje stanovništva o mogućnostima za ulaganja u turizam,
- prezentacije turističkih atrakcija široj populaciji i poučavanje o tome kako usmenim preporukama promovirati Slavonski Brod.

Projektom se predlaže razvoj specifično ciljanih poruka za svaku od navedenih skupina odgovarajućim promotivnim i komunikacijskim alatima i aktivnostima kojima se podiže svijest o potrebi međusobne suradnje i komunikacije u cilju dinamiziranja turističkog razvoja i/ili tržišnog repozicioniranja grada.

3.4.2. Projektne ideje u cilju razvoja turističkih proizvoda/ doživljaja

Tvrđava Brod – tematski plan interpretacije

Plan interpretacije trebao bi počivati na temama kao ključnim idejama koje opisuju glavne povijesne događaje i pokazuju kako se u njih uklapa materijalna i nematerijalna baština. Njih u cjelinu povezuje tematski plan interpretacije. Tematski plan interpretacije, dakle, predstavlja strukturu i teksturu koja pridonosi lakšoj i pristupačnijoj konceptualizaciji prošlih događanja te stvara preduvjete da se konkretni lokaliteti, ljudi i/ili događaji postave u njihov povijesni kontekst. Uspostavljanjem tematskog plana interpretacije prevladat će se sadašnji problemi vezani uz:

- kvalitetu interpretacije koja je danas uglavnom činjenična i kronološki prezentirana. Povijesni kontekst obično je ispričan zasebno, bez vidljive veze s konkretnim kulturno-povijesnim lokalitetom,
- fragmentiranu interpretaciju – svaki dio tvrđave interpretiran je zasebno, bez vidljive veze s neposrednim okruženjem te, samim time, izdvojen iz šireg povijesnog konteksta i/ili relevantnog šireg prostora.
- nedostatak identiteta – kulturni identitet tvrđave i s njom povezanih lokaliteta potrebno je artikulirati razvijanjem jedinstvene atmosfere i identiteta (Genius loci) te ih tematski međusobno diferencirati.

Sukladno, specifični ciljevi ovog projekta su:

- potaknuti bolju i slojevitiju interpretaciju - integrirati kulturno-povijesnu baštinu u priču kao temelj za stvaranje nezaboravnih doživljaja;
- osigurati cjelovitu tematsku interpretaciju utemeljenu na povijesnim događanjima i s njima povezanim lokalitetima, događanjima i ljudima kroz definiranje ključnih tema;
- potaknuti tematsko povezivanje lokaliteta i/ili objekata kulturne baštine u neposrednom okruženju u svrhu razvoja novih proizvoda (tematskih putova ili itinerera, paketa proizvoda) i kvalitetne promocije Slavenskog Broda kao turističke destinacije;
- stvoriti preduvjete za povećanje turističke potražnje i potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u njegovom okruženju;
- omogućiti relevantnim dionicima učinkovitiju alokaciju financijskih sredstava u razvoju kulturno-turističkih proizvoda odnosno definiranju specifičnih razvojnih programa.

Informacijsko-interpretativni punkt ispred kuće I. B. Mažuranić

Riječ je o modernoj neoklasicističkoj jednokatnici, podignutoj 1885. na glavnom gradskom trgu, na mjestu obiteljske kuće izgorjele u požaru 1882. U njoj se nalazi legendarna bijela peć iz koje su iskočili 'domaći', što ovu zgradu najživopisnije povezuje s likom i djelom Ivane Brlić Mažuranić. Trenutno je u privatnom vlasništvu, ali o njoj djelomično skrbi i grad. 1997. obnovljeno je pročelje, uređen izložbeni salon, te su do tada sanirana oštećenja. Do rješenja imovinsko-pravnih odnosa, ovo ostaje neiskorišteni resurs. Ovaj informacijsko-interpretativni punkt valjalo bi opremiti kvalitetno dizajniranim informacijskim panoima, osigurati naplatu ulaznica, odnosno predvidjeti mogućnost za kupnju memorabilija i suvenira.

Informacijsko-interpretativni punkt Brličevac

Ljetnikovac obitelji Brlić izgrađen je 1882. na obiteljskom vinogradarskom imanju. Stilski kombinacija je tada modernog 'alpskog' stila i graničarskih stražarnica, a početkom 19. stoljeća pretvoren je u ljetnikovac okružen planski oblikovanim vrtom, danas tek djelomično očuvanim. Običi se može u manjim, najavljenim grupama, i to samo gornji kat gdje je tzv. lovačka ili turska soba s verandom, iako je sustav obilaska podložen čestim promjenama. Prilaz, kao i parkiranje, vrlo su ograničenog kapaciteta, dostatni samo za osobni automobil. U privatnom je vlasništvu Ivaninih nasljednika koji ga povremeno koriste, a o njemu vodi brigu i udruga „Brličevac“. Osim što bi osnivanje interpretacijsko-informacijskog punkta Brličevac predstavljalo novi kvalitativni element ukupne destinacijske ponude koji bi dostojno prezentirao bogatu povijest ovog kraja, riječ je i o sadržaju koji bi značajno povećao kvalitetu boravka u destinaciji te koji bi generirao i značajan broj posjeta, te s tim povezanih dodatnih

prihoda kako od prodaje ulaznica, suvenira i memorabilija, tako i od potrošnje izletnika u trgovini i ugostiteljskim objektima grada. U slučaju da je moguće uspostaviti partnerstvo s vlasnicima, mogao bi se ovdje uspostaviti još jedan informacijsko-interpretativni punkt kojeg bi valjalo opremiti kvalitetno dizajniranim informacijskim panoima, osigurati naplatu ulaznica, odnosno predvidjeti mogućnost za kupnju memorabilija i suvenira.

Informacijsko-interpretativni punkt ispred Franjevačkog samostana

Na temeljima drvenog franjevačkog samostana 1727. godine izgrađen je novi zidani, dovršen 1770. godine. Kamen temeljac položio je barun Ivan Trenk. Danas je franjevački samostan i crkva potpuno obnovljeni. Klaustar, s arkadom podržanom masivnim kamenim stupovima, smatra se jednim od najljepših arhitektonskih rješenja plastične mekane obrade baroknih forma u istočnom dijelu Hrvatske.

U sklopu samostana nalazi se i vrijedna zbirka koja sadrži brojne dokumente, knjige, kaleže i slike. Posebno se ističu dvije inkubule (15. st), matica krštenih s početka 18. stoljeća te samostanska kronika od 18. do 20. stoljeća, a među kaležima i onaj koji je 1830. franjevcima darovala Marija Terezija.

Ovaj informacijsko-interpretativni punkt odmah bi valjalo opremiti kvalitetno dizajniranim informacijskim panoima te, u suradnji s franjevcima, osigurati naplatu ulaznica i stručno vođenje.

Akcijski plan razvoja turizma događanja

Grad Slavonski Brod obiluje raznim kulturnim, gospodarskim i sportskim događanjima od kojih neka mogu prerasti u prvorazredne turističke atrakcije. Međutim, većina gradskih događanja privlači danas relativno malen broj posjetitelja, uglavnom su lokalnog karaktera, skromno financirana i još skromnije promovirana. Akcijski plan razvoja turizma događanja, koji se zasniva na definiranju portfelja događanja – od tzv. „hallmark“ događanja, preko događanja nacionalnog, regionalnog do lokalnog karaktera – koji će oživjeti statične atrakcije, udahnuti im živost, ponuditi posjetiteljima raznovrstan sklop aktivnosti, te ih time potaknuti na dulji boravak, veću potrošnju i ponovni dolazak, neophodan je za grad Slavonski Brod, osobito u prvoj fazi intenzivnijeg turističkog razvoja.

Istovremeno, riječ je o projektu koji iziskuje relativno mala sredstva i može se vrlo brzo implementirati, a u cijelosti se uklapa u suvremene trendove gdje posjetitelji najviše uživaju u atmosferi i raznim uličnim aktivnostima. S razvojnog stajališta, ovo je ekonomski najučinkovitija strategija popularizacije Slavonskog Broda kao turističke destinacije jer se, s jedne strane, oslanja na kreativne potencijale lokalnih dionika a, s druge strane, zahtijeva manja ulaganja i kraći rok realizacije od ulaganja u turističku infra i suprastrukturu.

Konačno, privlačenje posjetitelja događanjima čini turističku potražnju vidljivom te se time, srednjoročno, potiču poduzetnici na investiranje u ugostiteljske, smještajne i trgovačke usluge čime će se bogatiti uslužna i turistička ponuda grada. Međutim, da bi se implementirala strategija turizma događanja, događanja moraju biti dobro planirana. Svako događanje mora biti od samog početka osmišljeno kao svojevrsna turistička atrakcija. Događanja, nadalje, moraju biti raspoređena vremenski i tematski, a što se postiže definiranjem tzv. portfelja atrakcija i događanja.

Projekt podrazumijeva izradu cjelokupne strategije turizma manifestacija i događanja Slavonskog Broda kao podlogu za sustavno planiranje i organizaciju raspona događanja, a u

cilju kratkoročnog i srednjoročnog poticanja turističke potražnje, etabliranja grada kao turističke destinacije te stvaranja pozitivnog tržišnog imidža. Projekt podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

- osmisлити portfelj događanja gdje će se postojeća i potencijalna događanja strukturirati prema važnosti: tzv. 'hallmark' događanja, događanja od regionalne važnosti te niz lokalnih događanja,
- definirati stupanj do kojeg svako pojedino događanje (postojeće ili potencijalno) podržava osnovnu viziju turističkog razvoja grada, njegovu resursnu osnovu, povijesno naslijeđe i slično,
- definirati ciljeve svakog događanja – primarna turistička atrakcija, katalizator turističke potražnje, doprinos željenom imidžu Slavonskog Broda, kreiranje mini-sezone ili produljenje potražnje (npr. zimski, ljetni period), animator gradskih trgova i parkova te stupanj do kojeg svaki od njih pridonosi željenom turističkom pozicioniranju grada,
- odrediti ulogu turističke zajednice i lokalne uprave – glavni organizator događanja, financiranje (u cijelosti ili djelomično), organizacijska pomoć i podrška, promocija događanja, priprema događanja za plasiranje turističkom tržištu,
- definirati, razviti i implementirati program obrazovanja lokalnih dionika za implementaciju ove strategije prvenstveno namijenjen postojećim i potencijalnim organizatorima događanja i manifestacija.

Akcijski marketing plan manifestacije «U svijetu bajke Ivane Brlić Mažuranić»

Riječ je o dječjim svečanostima koje se sastoje od niza radionica, predstava, izložbi, koncerata i drugih aktivnosti. Događanje se organizira u travnju. Najbogatiji program odvija se na glavnom gradskom trgu i u kazališno-koncertnoj dvorani, a dodatni programi u Gradskoj knjižnici te Glazbenoj školi. Organizator je Kazališno-koncertna dvorana. S obzirom na cjelokupni imidž I. B. Mažuranić u zemlji i inozemstvu, a posebno u kontekstu korištenja njenog imena u marketinško-promidžbene svrhe, ovo bi događanje trebalo značajnije promovirati i pretvoriti u jedan od ključnih dječjih festivala u regiji. Sukladno tome, projekt se odnosi na izradu akcijskog marketing plana s ciljem definiranja konkretnih aktivnosti koje, uz relativno prihvatljive troškove, mogu maksimalno doprinijeti povećanju interesa i broja posjetitelja ovog događanja. Sve predložene akcije/programi trebaju biti usklađeni s financijskim mogućnostima TZ grada Slavonskog Broda i Gradske uprave. Plan se mora temeljiti na objektivnom sagledavanju tržišnog potencijala događanja zadovoljavajući, pritom, interese i zahtjeve lokalne, regionalne i/ili međunarodne potražnje.

Akcijski plan razvoja tržišta poslovnih sastanaka, seminara i konferencija

Gradska uprava predložila je ovaj projekt iz dva razloga. Smatra se da u gradu postoji nekoliko dvorana, od polivalentnog ŠRC Vijuš pa do manjih prostora poput gradske vijećnice, koje bi se mogle staviti u funkciju organiziranja raznih skupova. Istovremeno, primjećuje se da postoji sve veća tržišna potražnja za održavanjem sastanaka i poslovnih skupova u Slavonskom Brodu, a koju generiraju prvenstveno lokalna i regionalna udruženja te gradski privredni subjekti. Iako postoji svijest o tome da je tržište kongresa i konferencija (MICE) vrlo zahtjevno i konkurentno, smatra se da bi bilo dobro katalogizirati postojeću ponudu kongresnih prostora, smještajnih objekata i dodatnih turističkih usluga/proizvoda koji bi se mogli staviti u ovu funkciju te ih početi sustavno promovirati ciljnom tržištu.

Plan razvoja gastro/enoturizma (Brodsko Vinogorje)

S povećanjem interesa za lokalnu gastronomiju i enologiju, a na osnovi već postojeće ponude, na području grada bi se mogao razviti prepoznatljiv gastronomski/vinski turistički proizvod. Osim vinarija, kušaonica različitih prehrambenih proizvoda (kupina, sira, jabuka i sl.) kao turističkih atrakcija koje nude širok raspon gastronomskih doživljaja, razvoj proizvoda odnosi se i na vinske podrumne i organizaciju tematskih događanja. Cilj projekta je oblikovati i razviti dobro organizirani gastronomski i vinski turistički proizvod pomoću dvojakog pristupa: strateškog planiranja kako bi se razvila opća koncepcija, te privlačenja interesa i edukacije lokalnih dionika.

Pčelarstvo brodske posavine (kazamati)

Nositelj ovog projekta je pčelarska zadruga „Zrinski“. Riječ je o prezentaciji povijesti pčelarstva, odnosno uređenju izložbeno-prodajnog prostora s kušaonicom proizvoda. Predlaže se da ovaj izložbeno-prodajni prostor bude smješten u kazamatima tvrđave. Projekt je u idejnoj je fazi.

Muzej prijevoznih sredstava (kazamati)

Zajednica tehničke kulture Slavenskog Broda predlaže da se dio kazamata stavi u funkciju muzeja prijevoznih sredstava koji bi posjetiteljima omogućio upoznavanje s poviješću grada putem multimedijalnog muzeja, izložbe maketa i replika nekadašnje kajak, kanu i ronilačke opreme te, općenito, prikaza života na rijeci Savi (makete starih povijesnih brodova i teglenica, zračnih letjelica s ovog prostora, odltimer automobila) uz stručno vođenje. Projekt je u idejnoj fazi.

Podrumi tvrđave

Tvrtka „Žir“ d.o.o. zainteresirana je za povremen ili stalni najam podruma tvrđave, u kojima bi ponudili kombinaciju degustacije jela, pića, koncerata, umjetničkih izložbi, kreativnih radionica te organiziranja seminara. Trajnim smještanjem ovih sadržaja u podrumne tvrđave, smatraju nositelji projekta, grad bi postupno stekao prepoznatljivost kao kulturni centar županije.

Panoramski kotač uz Savu

Projekt je nominiran od strane Gradske uprave. Naime, smatra se da je tvrđavu, zajedno s njezinom širom okolicom, teško sagledati i shvatiti bez panoramskog pogleda iz zraka. Panoramski kotač omogućio bi posjetiteljima bolje razumijevanje veličine i značaja tvrđave, njezine međuovisnosti o širem okruženju, te ujedno služio kao jaka primarna atrakcija, osobito u inicijalnoj fazi razvoja tvrđave kao turističke atrakcije, tj. prije uspostave tematskog sustava interpretacije.

Ture gradom e-romobilom

Kako bi proširili turističku ponudu grada i privukli mlađe posjetitelje, Quad klub Quercus predlaže obilazak grada i okolice električnim romobilom. Ture bi obuhvaćale obilazak gradskih atrakcija – tvrđave, centra grada i Poloja, jer je e-romobilom moguće kretanje u pješačkim zonama.

Festival drvenih skulptura

Domaća radinost "Saboci" i pilana "Vinko" predlažu projekt uređenja pojedinih dijelova grada masivnim drvenim namještajem (klupe, stolovi, žardinjere, skulpture) te organizaciju festivala izrade skulptura motornom pilom. Cilj je festivala privući umjetnike kako bi se, u relativno kratko vrijeme, grad opskrbio većim brojem skulptura za ukrašavanje parkova i prostorija gradske uprave. Kako ovakav festival u Hrvatskoj ne postoji, smatra se da bi doprinio popunjavanju smještajnih kapaciteta te publicitetu grada.

Međunarodni festival harmonike "Bela pl. Panthy"

Brodski harmonikaški orkestar istoimenog naziva, organizirao je prvi festival harmonike 2010. godine te ga želi pretvoriti u godišnju manifestaciju. Riječ je od dvodnevnom festivalu koji kombinira revijalni i natjecateljski dio. Očekuje se da će se 2011. godine prijaviti oko deset orkestara (ukupno 250 do 300 sudionika), te da će se privući oko 150 posjetitelja. Predlagači projekta smatraju da bi održavanje festivala znatno doprinijelo popunjavanju smještajnih kapaciteta jer sudionici ostvaruju najmanje jedno, a prema prošlogodišnjim iskustvima, često i dva noćenja. Tome treba dodati i znatan promet u ugostiteljstvu i trgovini.

Kreativne radionice

Udruga „Bogatstvo u nama“ bavi se očuvanjem tradicionalnog etnografskog izričaja, te želi turističkom tržištu ponuditi svoje proizvode kao suvenire, ali i organizirati različite kreativne radionice. Potrebna su inicijalna sredstva od oko 10 tisuća kuna.

Novogodišnji koncert

Rotary klub Slavonski Brod organizira posljednje tri godine novogodišnji koncert u KKD „I. B. Mažuranić“. Riječ je o klasičnoj glazbi u izvedbi renomiranih hrvatskih orkestara. Cilj je da ovako koncipiran novogodišnji koncert postane dio imidža Slavanskog Broda te smjesti ovaj grad na kulturnu kartu Hrvatske. Za organizaciju koncerta potrebno je oko 100 tisuća kuna, no veća financijska sredstva omogućila bi gostovanje poznatih ansambala te opravdala ulaganje u ambiciozniju regionalnu/nacionalnu promociju ovog događanja.

Nightmare motorock party VI

Udruga Motor klub "Noćne more" predlaže organizaciju trodnevnih moto-susreta sredinom kolovoza, prema već ustaljenom programskom okviru (moto-igre, koncerti). Privlačenjem članova ostalih moto-klubova diljem Hrvatske smatraju da će događanje dobro promovirati i grad te potaknuti sudionike na ponovni dolazak u Slavonski Brod u vlastitoj organizaciji. Organizatori trenutno sastavljaju program te su u potrazi za sponzorima. Ukupno je potrebno oko 55 tisuća kuna.

Priča u drvu (namještaj)

Braniteljska zadruga „Sjeme-panj-umjetnost-život“ proizvodi ekološki namještaj od neiskorištenih panjeva. Pored društvene koristi, prvenstveno zapošljavanja branitelja te poticanje njihove samoinicijative, kreativnosti i samostalnosti, projekt može biti povezan s turističkom ponudom grada kroz organiziranje kreativnih radionica i organizaciju izložbi i stručnih seminara. Konačno, ovim programom teži se stvaranju novog hrvatskog izvoznog proizvoda. Zadruga već proizvodi ovaj tip namještaja te ga predstavlja na sajmovima i samostalnim izložbama, za što je dobila niz priznanja. Za daljnji razvoj ovog projekta

potrebno je ulagati u marketing, nadograditi postojeću radionicu i skladišni prostor te kupiti dodatne ručne i električne alate. Projekt je potpuno osmišljen, te je kontinuirano u potrazi za dodatnim sredstvima. Da bi se mogao uobličiti kao turistički proizvod potrebno je oko 100 tisuća kuna.

Etno-eko park panonske Hrvatske

“Eko-garten” d.o.o. predlaže izgradnju eko-etno parka panonske Hrvatske, koji bi grad afirmirao kao središte ove regije, ponudio reafirmaciju antistresne životne filozofije ravničarske Hrvatske to stvorio autentičan panonski turistički brend. Projekt je u fazi idejnog prijedloga, a troškovi se procjenjuju na 7,3 milijuna kuna.

Vrt biološke raznolikosti

Srednja škola “M. A. Reljkovića” predlaže uspostavljanje Vrta biološke raznolikosti. Pored odgojno-obrazovnih ciljeva (osvijestiti pravo na sudjelovanje u kulturnom životu, na prirodni i zdrav okoliš, na raspolaganje prirodnim bogatstvima) te onih vezanih uz psihološki razvoj učenika (samoinicijativa, kreativnost, samostalnost), ovaj vrt sačinjavao bi dio turističke ponude grada. Uz mogućnost obilaska, vrt bi bio i poligon za izvođenje raznih kreativnih radionica vezanih uz biološku raznolikost. Projekt je u fazi implementacije, pod pretpostavkom da se prikupe potrebna financijska sredstva, koja su procijenjena na otprilike 50 tisuća kuna.

Pješačke i biciklističke staze na brodskom brdu

Riječ je o stazama u području Gromačnika, Brodskog Varoša, Vinogorja i Podvinja, udaljenih otprilike 3 do 7 km od centra grada. Početak staza dostupan je automobilom.

Splavarski turizam na Savi

Riječ je o projektu koji se odnosi na iznajmljivanje splavi s popratnim sadržajima u Splavarskoj ulici. Pored iznajmljivanja splavi, u ponudi bi mogla biti i plovidba čamcem (čiklom) te sportski ribolov. Osigurana je lokacija splavi, platforma, čamac i projektna dokumentacija. Projekt je spreman za implementaciju, podupiru ga „Udruga splavara“ i Turistička zajednica grada, a za njegovu realizaciju potrebno je oko 130 tisuća kuna.

Panoramski/turistički brod

Kako bi se afirmirale Sava i Splavarska ulica kao turističke atrakcije, valja razmisliti i o izgradnji/opremanju riječnog plovila prilagođenog panoramskom razgledu. U privatnom aranžmanu već je napravljeno korito plovila te ugrađen pogonski motor, no potrebno je još oko 100 tisuća kuna za realizaciju ove ideje.

Rekreativna turistička ponuda (paragliding, kanu, panoramski letovi, vožnja oldtimerom)

Zajednica tehničke kulture Slavanskog Broda, u sklopu šireg projekta razvoja rekreativne turističke ponude, predlaže uvođenje rekreativnih sadržaja poput panoramskog leta iznad grada i županije, parajedriličarskih letova na aerodromu Jelas, kajak-kanu i plovidbu čamcima na jezeru Petnja te promotivno vožnju oldtimerima. Za realizaciju ovog projekta potrebna je nabavka opreme, renoviranje postojećih objekata, treniranje kadrova i osposobljavanje vodiča. I ovaj projekt je u idejnoj fazi, a za realizaciju je potrebno otprilike 800 tisuća kuna (100 tisuća za edukaciju i oko 700 tisuća za opremu i osposobljavanje).

Program cikloturizma

Biciklistički klub „Festung“ predlaže nastavak njihove biciklističke utrke u tvrđavi „XXC Festung city race“ te utrke „Šuma Striborova“, no žele ove dvije sportske manifestacije integrirati s kulturnim događanjima, kako bi se bolje promovirao grad i njegovao njegov identitet. Biciklističke staze Šuma Striborova su projektirane i održavane od strane kluba, no potrebno ih je označiti i uložiti u njihovu promociju. Za to im je potrebno oko 40 tisuća kuna, te još 6 tisuća za organizaciju natjecanja.

Eko-etno, sport i rekreacija “Savus”

Tvrtka Đuro Đaković "Stan" d.o.o., u čijem je vlasništvu hotel “Savus” uređuje na brodskom brdu sportsko-rekreacijsku zonu namijenjenu posjetiteljima grada te gostima hotela. Riječ je o kombinaciji izletničkih i boravišnih sadržaja odnosno sportskih terena (tenis tereni, nogometni teren, jogging staza), šetnica, ugostiteljskom objektu (domaća hrana na bazi stari slavonskih jela) te smještajnih kapaciteta (bungalovi). Ukupni troškovi projekta su 10 milijuna kuna, a projekt je u fazi implementacije – prikupljena je projektna dokumentacija, završeni zemljani radovi za sportske terene, te je izgrađen objekt za svim dozvolama.

Etno turizam u Gornjoj Bebrini

Riječ je o seoskom gospodarstvu u fazi obnove. Planiran je prikaz seoskog života u ambijentu tradicionalnog slavonskog gospodarstva, a ponuda sadržaja je namijenjena prvenstveno organiziranim grupnim dolascima.

Centar konjičkih sportova

Polazeći od činjenice da se konjički sport njeguje i u ovom dijelu Hrvatske te da za njega postoji sve veći interes, predlaže se uspostava konjičkog centra u sklopu tvrđave. Ovaj bi se centar sastojao od konjušnice, jahaonice i škole jahanja, a povremeno bi se organizirale i konjičke utrke. Također, uznapredovali su i planovi organiziranja turističke vožnje/obilaska grada fijakerom.

3.4.3. Projektne ideje u cilju razvoja turističke infrastrukture

Tematsko-interpretacijski centar Tvrđava

Turistički potencijal tvrđave, kao glavne atrakcije grada, nije niti približno iskorišten, iako su učinjeni značajni napor u njezinoj obnovi i revitalizaciji (renovirani prostori u koje su useljeni gradska uprava, glazbena škola, gimnazija, galerija i turistički informativni centar). Ipak, svi ovi sadržaji nisu bitno povećali turističku atraktivnost tvrđave, a brojni dionici društvenog, ekonomskog, kulturnog i turističkog razvoja grada predlažu mnoge, često raznorodne sadržaje koji bi se smjestili unutar tvrđave. Imajući na umu da je riječ o površini od 300.000m², valjalo bi ipak promišljati kako jedan dio prostora tvrđave pretvoriti u trajno dostupan tematsko interpretativni centar u kojem će se posjetitelji upoznati s poviješću tvrđave i Slavonskog Broda te moći doživjeti duh vremena u kojem je ona nastajala i/ili opstajala. Stoga je cilj ovog projekta osmisliti tematsko-interpretativni centar kako bi se:

- unaprijedila prezentacija i cjelokupni kulturno-turistički doživljaj tvrđave uvođenjem cjelovite i slojevite interpretacije temeljene na planu interpretacije,
- uspostaviti kvalitetan i maštovit interpretativni centar s izložbenim, informativnim, ugostiteljskim i trgovačkim sadržajima,
- osmisliti program događanja i kostimiranih obilazaka,

- stvoriti preduvjete za povećanje turističke potražnje i potrošnje na samom lokalitetu, odnosno u njegovom okružju,
- omogućiti stvaranje profitabilnog poslovnog centra koji će generirati sredstva za daljnju revitalizaciju i održavanje tvrđave.

Projekt podrazumijeva izradu potrebne planske dokumentacije, izložbeno-edukativni postav s eventualnim video-prezentacijama, info-punkt, suvenirnicu te interpretaciju.

Tematsko-interpretacijski centar I. B. Mažuranić

Arhiva i knjižnica obitelji Brlić, u vlasništvu Gilde Ružić, nalazi se u Slavonskom Brodu od 1997. (bila je iznesena tijekom rata da bi se sačuvala). U knjižnici se nalazi 6055 knjiga (među kojima i prva izdanja svih Ivaninih djela, ali i povijesno vrijedne knjige književnice, od kojih je najstarija iz 1546.), koje su razvrstane, složene, popisane i katalogizirane. Arhiva se čuva u sefovima, a dostupna je javnosti na mikrofilmovima. Međutim, niti Ivanina ostavština niti njezin svijet bajki nisu dostupni posjetiteljima, osim za vrijeme manifestacije „U svijetu bajki“. Istovremeno, ovo je jedan od najvažnijih resursa nematerijalne baštine grada. Smatra se da bi izgradnja tematsko-interpretacijskog centra posvećena njezinom liku i djelu kao i likovima koje je stvorila bila ključna atrakcija grada koja bi trajno privlačila turističku potražnju. Projekt podrazumijeva izradu potrebne planske dokumentacije, cjelovitu interpretaciju, izložbeno-edukativni postav s eventualnim video-prezentacijama, info-punkt, suvenirnicu te interpretaciju.

Planinarski dom Đuro Pilar – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Riječ je o prilično zapuštenoj zgradi i/ili izletištu koje danas opstaje isključivo zahvaljujući nekolicini entuzijasta i zaljubljenika priroda. Do planinarskog doma/izletišta još uvijek vode planinarske staze kao i lokalna cesta pogodna za bicikliste.

Kako se izletnici u gorska područja uglavnom okupljaju oko planinarskih domova, s revitalizacijom doma te dodavanjem novih sadržaja, razvoj ovog izletišta u mnogome bi oplemenio rekreativnu i turističku ponudu Slavonskog Broda. Za (re)aktiviranje ovog izletišta potrebno je utvrditi tržišni potencijal te izraditi potrebnu plansku dokumentaciju koja se sastoji od razvojnog koncepta (kapaciteti i sadržaji), utvrđivanja visine potrebnih ulaganja, sagledavanja financijske isplativosti, definiranja faza razvoja te optimalnog upravljačkog modela. Za uređenje doma potrebno je

- valorizira tržišni i gospodarski potencijal lokaliteta (izletišta),
- definirati primjeren, dugoročni održiv i ekonomski opravdan koncept (strategiju) razvoja,
- okvirno utvrdi visinu potrebnih ulaganja u razvoj cjelovitog sustava doživljaja temeljenog na aktivnom odmoru u opuštajućem, ekološki sačuvanom, ambijentu,
- procijeniti poslovni potencijal razmatranog razvojno-investicijskog poduhvata (povezano s prethodno definiranim prioritetima),
- sagledati bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti po pojedinim razvojnim fazama,
- predložiti razvojne prioritete (povezano s očekivanim generiranjem prihoda i dobiti).

Kamp – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Današnja smještajna ponuda Slavonskog Broda izuzetno je skromna ne samo po ukupnim kapacitetima, već i po vrstama smještajnih objekata. Između ostalog, na širem prostoru grada (kao i u cijeloj Slavoniji) nema niti jednog kampa, unatoč činjenici da za ovom vrstom smještaja postoji potražnja, te da je ova vrsta smještaja nekada bila na raspolaganju uglavnom tranziterima. Istovremeno, Turistička zajednica grada sve češće bilježi upite potencijalnih turista o mogućnosti smještaja u kampu. Izgradnja kampa ne samo da bi obogatila i proširila paletu smještajnih kapaciteta, već bi bila sukladna i programskoj odrednici turističkog razvoja koja se odnosi na sport i rekreaciju, osobito uz rijeku Savu. Projektom bi trebalo:

- sagledati potencijalne lokacije kampa, njihove prednosti i nedostatke te odrediti najprimjereniju lokaciju,
- okvirno utvrditi tržišni potencijal kampa i visinu potrebnih ulaganja,
- sagledati bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti potrebnih ulaganja.

Zgrada Vatrogasnog doma – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Zgrada je građena namjenski, a naručilo ju je i izgradilo brodsko Dobrovoljno vatrogasno društvo. Izgradnja je započela 1899., dom je useljen 1900., a zgrada je završena 1902. DVD Slavonski Brod (tada i jedino vatrogasno društvo u gradu), u njemu je stanovalo 108 godina. Građevina ima svojstvo kulturnog dobra, kao svjedok razvoja vatrogasne službe u RH i kao vrijedno umjetničko i zanatsko postignuće u graditeljstvu. Polazeći od činjenice da je riječ o kompleksu koji je danas zapušten i nema konkretnu funkciju, a koji se može profilirati kao vrijedna turistička atrakcija, predloženi projektni zadatak trebao bi:

- valorizirati tržišni i gospodarski potencijal građevine,
- definirati primjeren, dugoročni održiv i ekonomski opravdan koncept (strategiju) razvoja,
- okvirno utvrdi visinu potrebnih ulaganja,
- procijeniti realni poslovni potencijal revitalizirane zgrade (povezano s prethodno definiranim prioritetima),
- sagledati bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti po razvojnim fazama,
- predložiti razvojne prioritete (povezano s očekivanim generiranjem prihoda i dobiti).

Kontumac – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Kao pogranično naselje, zaštita od zaraznih bolesti bila je iznimno važna pa je Slavonski Brod imao karantenu, prvobitno smještenu unutar tvrđave, a potom preseljenu i proširenu u naselju Vijuš. Kontumac predstavlja arhitektonski sklop baroknih građevina koje tvore ulični niz zgrada s pomoćnim građevinama. U dubini parcela ograđenih palisadama nalazila se zgrada carinarnice, sanitetske dvorane, pomoćne građevine namijenjene za karantenu životinja. Barokne građevine, tlocrtne dispozicije u obliku izduženog - položenog pravokutnika s visokim krovovima čine cjeloviti kontinuirani longitudinalni niz. Relativno su dobro očuvane strukture i danas posjeduju arhitektonsku i povijesnu vrijednost.

Polazeći od činjenice da je riječ o kompleksu koji je danas prilično zapušten i koji nema konkretnu funkciju, a koji se može profilirati kao vrijedna turistička atrakcija, predloženi projektni zadatak trebao bi:

- valorizirati tržišni i gospodarski potencijal kompleksa,
- definirati primjeren, dugoročni održiv i ekonomski opravdan koncept razvoja;

- utvrdi visinu potrebnih ulaganja u revitalizaciju kompleksa;
- procijeniti poslovni potencijal razvojno-investicijskog poduhvata;
- sagledati bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti po razvojnim fazama;
- predloži razvojne prioritete (povezano s očekivanim generiranjem prihoda i dobiti).

Uređenje obale Save – koncept najbolje uporabe

Kako lijepo uređene vodene površine i prostor uz njih trajno privlače ljude, rijeka Sava i njena obala predstavljaju jednu od ključnih atrakcija Slavanskog Broda. Međutim, danas je Sava i u turističkom smislu, kao i u životu njegovih građana, uglavnom marginalizirana. Sava bi trebala imati trostruku funkciju – generatora imidža i slike grada, riječnog prometnog koridora i sportske rekreacije. Pri tome, Sava je danas tek u jednom malom dijelu iskorištena, prvenstveno u dijelu sportske rekreacije s uređenim kupalištima i šetalištem.

Prostor Save zahtjeva transformaciju u kvalitetnu urbanu cjelinu (riječnu 'rivu') integriranu s povijesnom gradskom jezgrom koji će kombinirati: putničko pristanište, ugostiteljsko-trgovačke objekte te, po mogućnosti, pozornicu na otvorenom koja će biti centar ljetnih događanja te tako dodatno privlačiti posjetitelje i građane na obale Save. Također, valjalo bi još intenzivnije uključiti Savu u sportsko-zabavna događanja, eventualno razviti festival na temu rijeke te razmotriti mogućnost uvođenja novih proizvoda – panoramske vožnje rijekom, riječni taxi, iznajmljivanje plovila te uvođenje manjih (jednodnevnih ili dvodnevnih) mini-kruz programa. Na taj način Slavonski Brod postao bi istinski grad na rijeci, integrirajući rijeku ne samo u turističku ponudu, već i u cjelokupni život grada.

Marina Slavonski Brod – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

U skladu s uređenjem savske obale, na lokaciji Poloj-Vijuš valjalo bi izgraditi malu riječnu marinu za lokalne zaljubljenike u vodu i aktivnosti na vodi. U tom smislu, predloženi projektni zadatak trebao bi:

- valorizira tržišni i gospodarski potencijal lokaliteta,
- definirati primjeren, dugoročni održiv i ekonomski opravdan koncept (strategiju) razvoja ovog lokaliteta,
- utvrdi visinu ukupno potrebnih ulaganja u razvoj cjelovitog sustava doživljaja temeljenog na aktivnom odmoru u opuštajućem, ekološki sačuvanom, ambijentu,
- procijeniti poslovni potencijal razmatranog razvojno-investicijskog poduhvata (povezano s prethodno definiranim prioritetima),
- sagledati bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti po razvojnim fazama,
- predložiti razvojne prioritete (povezano s očekivanim generiranjem prihoda i dobiti).

Gradska porta

Prostornom koncepcijom turističkog razvoja Slavanskog Broda predloženo je da se uspostavi tzv. „centralna ulazna gradska porta“, svojevrsni glavni prilaz središtu grada. Naime, iako se izmještanjem tranzitnog prometa iz centra grada znatno smanjilo prometno opterećenje, potencijalni su tranzitni posjetitelji i/ili turisti, ne svojom voljom, dovedeni u situaciju potpunog zaobilazanja grada i razgledavanja njegovih znamenitosti. Stoga bi simboličnu portu grada trebalo locirati na rubnom području tvrđave, između obale Save i Ulice Petra Svačića. Ova ulazna porta mora imati trostruku ulogu – mora osigurati komfor putnicima u tranzitu (servisni i uslužni sadržaji), pružiti osnovne informacije o gradskim znamenitostima

te usmjeriti barem dio tranzitne potražnje prema samom gradu. Na taj bi se način jedan dio tranzitera ponovno pretvorio u izletnike, a što bi se pozitivno odrazilo na gospodarstvo grada.

Spomen park „Đuro Đaković“

VMO „Brodsko Varoš“ predlaže uređenje stare (rodne) kuće Đure Đakovića i okolnog spomen parka. Uređenjem kuće i okolnog prostora vratio bi se društveni život u park, gdje bi se moglo organizirati koncerte na otvorenoj pozornici kao i sajmove. Pored događanja u spomen parku, kuća bi bila uređena u etno stilu te bi funkcionirala kao cjelogodišnja turistička atrakcija. Ukupni troškovi implementacije projekta procjenjuju se na 1,5 milijuna kuna.

Hostel – koncept najbolje uporabe i prefeasibility

Gradska uprava je predložila da se razmotri izgradnja hostela u Slavanskom Brodu. Smatra se, naime, da bi ovaj tip smještajne ponude, pored kampa, pridonio kvalitetnijoj i dobro usustavljenoj smještajnoj ponudi, čime bi se ona uskladila s ciljnim tržišnim segmentima definiranim master planom turističkog razvoja (tzv. „explorers and reformers“). Projekt bi:

- kritički valorizirao potencijal mogućih lokacija te odabrao najprimjereniju,
- okvirno utvrdio visinu potrebnih ulaganja,
- procijenio poslovni potencijal hostela,
- sagledao bitne parametre ekonomske/financijske isplativosti.

Industrijski dimnjak/svjetionik

U neposrednoj blizini tvrđave je industrijski dimnjak kojeg gradska uprava planira urediti zajedno s njegovih baznim prostorom. Planovi su da se dimnjak uredi kao svjetionik, dok bi njegovo podnožje bilo uređeno poput broda.

Volim svoj grad – za ljepši i čišći Brod

Industrijsko-obrtnička škola predlaže pokretanje proizvodnog programa kanti za smeće i postolja za bicikle čiji se nedostatak osjeća u gradu. Pored njegovanja ljubavi prema gradu i pravilnog odnosa prema općem dobru, projekt bi potaknuo mlade grada da čine nešto korisno za grad, doprinio stvaranju građanskog ponosa te smanjio devastiranje uličnog namještaja. Realizacija ovog projekta mogla bi se temeljiti i na partnerstvu s gradskim komunalnim poduzećem.

Cvjetna dobrodošlica

Tvrtka Komunalac d.o.o. predlaže, na križanju Vukovarske i Svačićeve ulice, kreirati hortikulturni izraz dobrodošlice u grad. Ova je lokacija odabrana zbog blizine željezničkog i autobusnog kolodvora te činjenice da je cestovni ulaz u Slavonski Brod vezan za ovu površinu. Projektom se predviđa postavljane cvjetne 3D figure s natpisom dobrodošlice te cvjetno uređenje partera. Projekt je u idejnoj fazi.

Labirint ruža – povezivanje centra s tvrđavom

Cilj ovog projekta, kojeg predlaže tvrtka Komunalac d.o.o., je povezivanje centra grada s tvrđavom. Projekt podrazumijeva izgradnju popločenih pješačkih staza u obliku labirinta

ukomponiranih s postojećim stazama, odmorišta sa sjenicama na rubnim dijelovima, sadnju ruža različitih vrsta te žive ograde od šimšira kako bi se dobio i vizualni prikaz labirinta. I ovaj je projekt u idejnoj fazi.

Uređenje zelene površine oko kapelice sv. Ane

Projektom se želi vratiti u izvorni oblik prostor oko kapelice sv. Ane. Riječ je o sadnji kuglastih vrsta drveća uz rubove polja te formiranju cvjetnih gredica u centralnom dijelu svakog polja prema izvornim nacrtima. Projekt predlaže tvrtka Komunalac d.o.o. i trenutno je u idejnoj fazi.

Polivalentni vrt s pozornicom unutar sjeverne strane tvrđave

Nositelj ovog projekta je također tvrtka Komunalac d.o.o. Cilj projekta je izgradnja vrta i uređenje prostora za scenske i druge kulturne događaje s (budućom) tradicionalnom i prepoznatljivom pozadinom. Unutar vrta bila bi izgrađena pozornica i amfiteatralni prostor za gledatelje, a u zaleđu pozornice jasno bi se vidio dio barutane, dio sjeverne kurtine te dio kavalira sa zvonikom. I ovaj je projekt u idejnoj fazi.

Gradski park "A. Hebrang"

Riječ je o parku površine 10.000 m², kvadratnog oblika. Uz ovaj park nalaze se razni javni objekti (OŠ D. Tadijanović, Ekonomsko-birotehnička škola, dječji vrtić), a planirana je i izgradnja gimnazije, veleučilišta sa studentskim domom i crkva. Kako se unutar škola i vrtića nalaze sportski tereni, planira se park koji bi ujedno bio i kulturno središte, odnosno prostor susreta, šetnji, te glazbenih, recitatorskih i drugih scenskih sadržaja. Osnovu parka sačinjavala bi alejno posađena stabla, cvjetne gredice, fontane te parkovna oprema. Projekt je također pod ingerencijom Komunalca d.o.o. i u idejnoj je fazi.

Botanički vrt "Festung"

Riječ je o botaničkom vrtu na 10 ha, u kojem bi bile posađene autohtone hrvatske vrste po regijama (panonski dio, gorsko-planinski, submediteranski i eumediteranski). Time bi vrt dobio i edukativni karakter. Uspostavio bi se na predviđenima opkopima oko tvrđave, gdje bi bile naglašene šetnice, a vodilo bi se računa da se ne naruši izvorni izgled tvrđave. Nositelj ovog projekt također je Komunalac d.o.o. i u idejnoj je fazi.

Trim park Poloj – Vijuš

Na površini jugoistočno od sportske dvorane Vijuš, predlaže se izgradnja rekreativnog parka, neposredno uz biciklističku stazu koja vodi prema ŠRC Poloj. Površina parka bila bi oko 2,5 ha. Hortikulturom parka bi dominirali hrast lužnjak i velika žutilovka (domicilne vrste), a unutar parka planirane su trim staze s postajama. Na svakoj postaji bili bi rekviziti i info-ploče s uputama. Projekt je predložila tvrtka Komunalac d.o.o. i u idejnoj je fazi.

Sportsko-rekreacijski park na malom gradskom kupalištu

Korfbal klub „Brod“ te Minigolf klub „Brod“ predlažu ponuditi sportske sadržaje i sadržaje sportske rekreacije osobito za najmlađe tijekom ljetnih mjeseci na malom gradskom kupalištu. Projektom bi se, pored afirmacije minigolfa i korfballa unaprijedila sportsko-rekreacijska ponuda vezana uz rijeku Savu. Pretpostavlja se da bi inicijalno bilo potrebno 150 tisuća kuna, a projekt je u fazi izrade projektne dokumentacije.

Tematski minigolf park

Minigolf klub „Brod“ predlaže izgradnju minigolf parka na prostoru gradske tvrđave, kojim bi se integrirao prostor unutrašnjosti tvrđave s okolnim prostorom. Projekt je spreman za implementaciju, a u inicijalnoj fazi potrebno je oko 150 do 200 tisuća kuna.

Uređenje ŠRC Poloj

Brodaska ekološka udruga „Zemlja“ predlaže projekt uređenja sportskih terena na Poloju i njihovo prilagođavanje osobama s invaliditetom (igralište, rampe za ulazak u vodu, pristupne staze), kojih je u Slavonskom Brodu oko šest tisuća. Iako je prvenstveno namijenjen građanima, sa sve većim uključivanjem osoba s poteškoćama u kretanju u turistička putovanja, ovaj projekt posredno je vezan i s unapređenjem turističke ponude.

3.4.4. Projektne ideje u cilju stvaranja turističke prepoznatljivosti

Brending strategija

Master plan turističkog razvoja Slavonskog Broda predložio je brend koncept grada, kako bi se stvorio poželjan identitet grada na turističkog tržištu. Osnovne odrednice brend koncepta usvojene su od strane Naručitelja, te su dodatno testirane putem ankete građana i turista. Kako su dobiveni rezultati potvrdili glavne odrednice brend koncepta predložene master planom turističkog razvoja, Turistička zajednica grada provela je natječaj za izradu vizualnog identiteta (sloga i logo), te su odabrana tri grafička rješenja, od kojih će se, konzultativnim procesom, izabrati onaj kojeg dionici turističkog razvoja grada smatraju najprimjerenijim. Cilj je konzultativnih procesa stvaranje potrebnih pretpostavki za njegovo prihvaćanje i primjenu. No, vizualni identitet tek je jedan dio cjelokupne strategije brendiranja destinacije. U tom smislu, u cilju postupne izgradnje turističkog imidža grada, kako u svijesti potencijalnog turističkog tržišta, tako i u svijesti svih razvojnih dionika i građana, valjalo bi definirati bitne odrednice cjelokupne strategije brenda čime bi se stvorili preduvjeti da se brend sustavno koristi i primjenjuje na svim razinama.

Uspostava cjelovitog informacijsko-interpretativnog sustava gradske jezgre

Najveći dio gradske jezgre Slavonskog Broda je pod zaštitom. Na originalnoj organskoj strukturi srednjovjekovne jezgre izvorni drveni objekti uglavnom su nestali te su nadomješteni zidanim objektima baroknog stila u 17. i 18. stoljeću. U 19. stoljeću, grad se intenzivno proširuje i formira se novo gradsko središte istočno od tvrđave, uzduž obala Save. U pravilan sistem uličnih linija interpolirane su srednjovjekovne, organski nastale strukture ulica i prilaznih prometnica. Kako cijeli ovaj prostor trenutno nije adekvatno turistički valoriziran, predlaže se uspostava cjelovitog sustava interpretaciji koji će svim posjetiteljima i/ili turistima omogućiti cjeloviti doživljaj te iz dulje zadržati u obilasku.

Turistički informacijski sustav temelji se na kvalitetnoj interpretaciji atrakcija dostupnih za posjetitelje. Osnovni element interpretacije su specifične teme karakteristične za ovo područje. Na temelju tih tema razvijaju se interpretacijski i informativni sadržaji – interpretacijske ploče, označavanje, brošure, letci, mape i karte i usluge (turistički vodiči). Interpretacijske ploče privlače pozornost posjetitelja na specifična obilježja područja koja trebaju posjetiti. Sadržaj ploča treba biti jednostavan, zanimljiv i vizualno privlačan. Izgled interpretacijskih ploča ovisi o vrsti lokacije gdje su smještene.

Izrada umjetničkih slika s tematikom tvrđave

Atelijer „Čuljak“ predlaže projekt koji se sastoji od izrade umjetničkih slika s tematikom tvrđave. Na taj bi se način ne samo unaprijedila prepoznatljivost Slavanskog Broda, već bi se tvrđava pretvorila u svojevrsni simbol grada. Atelijer danas raspolaže s kolekcijom ulja na platnu, grafika i skica na temu tvrđave, a da bi se one trajno izložile potrebno je napraviti određene građevinske preinake. Projekt je u fazi iznalaženja financijskih sredstava.

Program proizvodnje autohtonih suvenira

Domaća radinosti „Dmitrus“ predlaže projekt dizajniranja i izrade autohtonog suvenira, koji će zadržati izvornosti, kvalitetu rada i konkurentnu cijenu. Trenutno je proizvod u fazi izrade probnih uzoraka, a preostaje postići kvalitetu materijala, postojanost proizvoda te autorsku zaštitu. Ukupno je potrebno oko 10 do 15 tisuća kuna.

4. PRIORITETNI TURISTIČKO-RAZVOJNI PROJEKTI

4.1. Kriteriji za izbor prioriteta projekata

Valorizacija identificiranih projektnih prijedloga i/ili ideja u cilju prepoznavanja manjeg broja prioriteta projekata od posebnog interesa za razvoj turizma na području Slavonskog Broda izvršena je tijekom panel diskusije na kojoj su sudjelovale najkvalificiranije osobe za razvoj turizma ovog područja. Panel su moderirali eksperti Instituta za turizam, Zagreb.

Pri tome se vodilo računa da se slijedi programsko – prostorni i planski – konceptijski okvir turističkog razvoja predložen usvojenim Turističkim master planom kako bi se u što kraćem vremenu i sa što racionalnijim ulaganjem aktiviralo što više turističkih atrakcija i proizvoda sukladno viziji turističkog razvoja grada. Istovremeno, u cilju reduciranja inicijalnog popisa predloženih projektnih ideja na manji broj prioriteta razvojnih projekata od posebnog interesa za implementaciju dugoročne vizije turističkog razvoja grada, korištene su dvije skupine selekcijsko-eliminacijskih kriterija:

Osnovni kriteriji

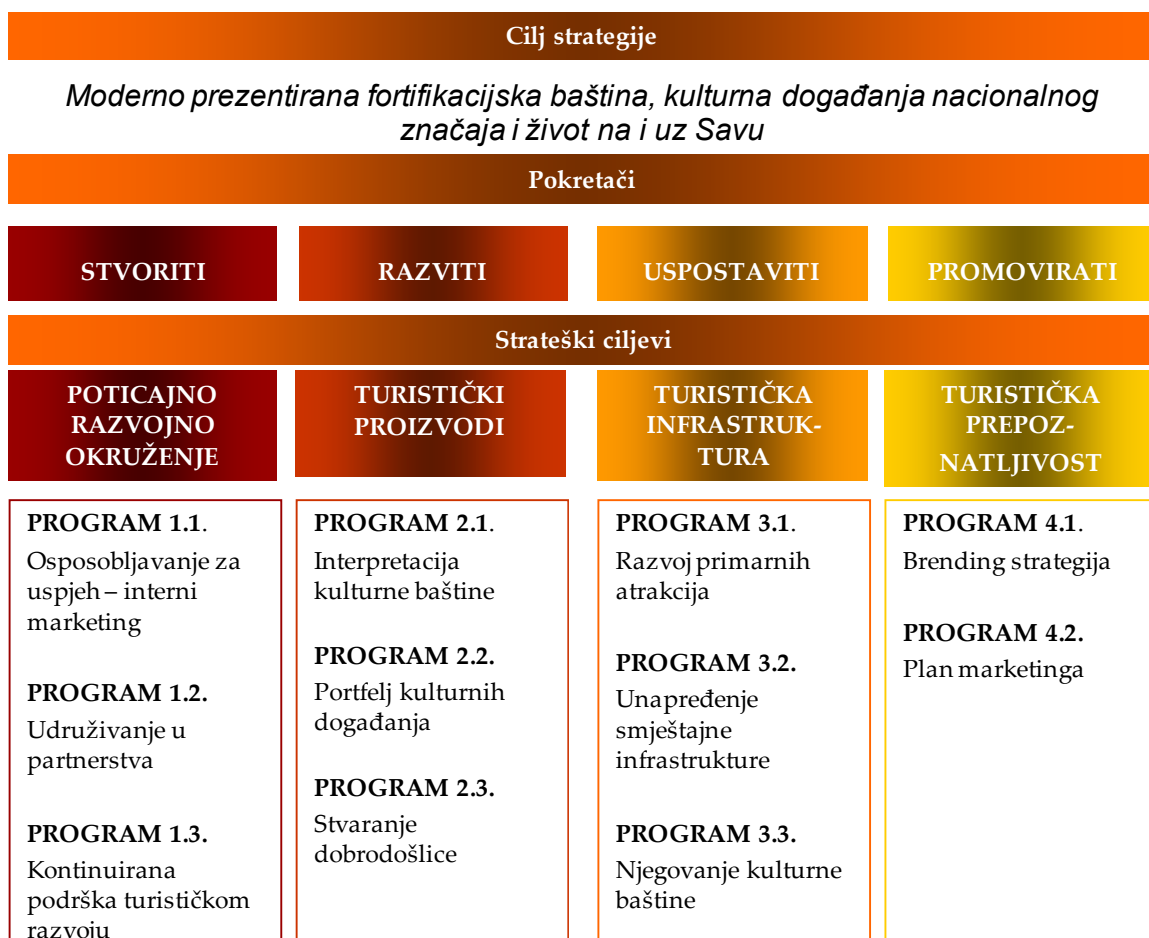
- Hoće li predloženi projekt privući nove turiste na ovo područje i u kojem roku?
- Hoće li predloženi projekt generirati dodatne prihode privatnom i/ili javnom sektoru i u kojem roku?
- Raspoloživo li nositelj projekta s ljudskim resursima potrebnim za njegovu realizaciju?
- Hoće li projekt doprinijeti ekonomskom blagostanju u smislu generiranja novih radnih mjesta, povećanja BDP-a i stvaranja sinergijskih učinaka induciranjem poslovnih aktivnosti i zapošljavanja u srodnim sektorima?
- Hoće li projekt ojačati portfelj turističkih iskustava i/ili proizvoda grada?
- Hoće li projekt unaprijediti turistički ugled i imidž Slavonskog Broda?
- Je li projekt ekološki, kulturno i društveno primjeren?
- U kojoj je mjeri projekt privlačan za privatni, odnosno javni sektor?

Dodatni kriteriji

- ukupni troškovi (što manje, to bolje),
- očekivano vrijeme implementacije (što kraće, to bolje),
- opća prihvaćenost u javnosti (slaganje lokalne zajednice).

Vodeći se prethodnim kriterijima, a nakon konstruktivne rasprave s razvojnim dionicima, identificirano je 15 projektnih prijedloga za koje se smatra da će već u najkraćem razdoblju značajno doprinijeti realizaciji turističke vizije grada Slavonskog Broda. S obzirom da inicijalni zamah razvoju turizma Slavonskog Broda neminovno daje javni sektor, način organizacije i financiranja aktivnosti predloženih ovim akcijskim planom najučinkovitije je organizirati putem konkretnih programa kao ustaljenog načina operativnog djelovanja proračunskih institucija. Pristup implementacije prikazan je na Slici 4.1. Ovakav pristup ujedno omogućuje i kreiranje programa potpora i poticaja za sufinanciranje projekata privatnog sektora, udruga/zadruga koji nadopunjuju prioriteta projekte unutar svakog programa.

Slika 4.1. Pristup implementaciji akcijskog plana razvoja turizma grada Slavonskog Broda



4.2. Prioritetni turistički projekti po programima

Konačni popis prioriteta razvojnih projekata u funkciji ostvarenja vizije turističkog razvoja grada Slavonskog Broda iskazan je u tablici 4.1.

Tablica 4.1. Prioritetni turistički razvojni projekti Slavonskog Broda prema ciljevima

Program	Prioritetni projekti
Cilj 1: Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja	
Program 1.1. Osposobljavanje za uspjeh	<ul style="list-style-type: none"> • Interni marketing
Program 1.2. Udruživanje u partnerstva	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje tematskih klastera
Program 1.3. Kontinuirana podrška turističkom sektoru	<ul style="list-style-type: none"> • Turistički razvojno-investicijski centar

Tablica 4.1. nastavak

Program	Prioritetni projekti
Cilj 2: Razvoj turističkih proizvoda/proizvoda/doživljaja	
Program 2.1. Interpretacija kulturne baštine	<ul style="list-style-type: none"> • Plan interpretacije fortifikacijske baštine i tvrđave • Plan interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić
Program 2.2. Portfelj turističkih događanja	<ul style="list-style-type: none"> • Akcijski plan turizma događanja • Akcijski marketinški plan događanja "U svijetu bajki I. B. Mažuranić
Program 2.3. Stvaranje dobrodošlice	<ul style="list-style-type: none"> • Gradska porta (cestovni prilaz) • Kreiranje hortikulturnog sklada
Cilj 3: Unapređenje turističke infrastrukture	
Program 3.1. Ulaganje u primarne turističke atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Tematsko-interpretacijski centar Tvrđava • Uređenje obale Save • Panoramski kotač
Program 3.2. Unapređenje smještajne infrastrukture	<ul style="list-style-type: none"> • Koncept i studija isplativosti kampa • Koncept i studija isplativosti hostela
Program 3.3. Njegovanje kulturne baštine	<ul style="list-style-type: none"> • Zgrada Vatrogasnog doma - koncept najbolje uporabe i prefeasibility • Kontumac - koncept najbolje uporabe i prefeasibility
Cilj 4: Uspostava tržišne prepoznatljivosti	
Program 4.1. Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Strategija brandinga
Program 4.2. Marketing i promocija	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada plana marketinga

4.2. Programske osnove izabranih prioritetnih projekata

Kroz programske osnove izabranih 18 prioritetnih turističko-razvojnih projekata na području grada Slavenskog Broda definiraju se pobliže sljedeće relevantne odrednice svakog od projekata:

- Vrsta projekta;
- Područje obuhvata projekta;
- Opis projekta;
- Provedbeni model - odgovornost za implementaciju;
- Dionici projekta;
- Očekivani rezultati;
- Okvirni plan aktivnosti;
- Vremenska dinamika; te
- Procjenu troškova.

Program 1.1. Osposobljavanje za uspjeh

Ciljevi programa:

- povećati razinu svijesti lokalnih dionika i svih žitelja grada o sposobnosti turizma da generira nova radna mjesta i dodatne prihode
- stvoriti preduvjete za povećanje razine receptivnosti prema ostalim ciljanim programima razvoja turizma i stjecanje javne potpore za razvoj turizma
- afirmirati turizam kao jedan od razvojnih prioriteta grada te stvoriti okruženje koje će poticati osnivanje i djelovanje strateških i operativnih partnerstva

Razvojni kontekst:

Lokalni žitelji najvažniji su dionici razvoja turizma. Oni svakodnevno oblikuju kulturni i društveni život te njeguju i definiraju kulturni identitet koji je u srži interesa turista i njihove potrage za autentičnim doživljajima. Stanovnici Slavonskog Broda ne bi smjeli biti samo dio atmosfere i statisti koji doživljaj boravka oplemenjuju lokalnim šarmom. Oni moraju biti aktivni sudionici procesa razvoja turizma - moraju prepoznati mogućnosti koje nudi razvoj turizma predložen "Turističkim master planom", kako za njih same tako i za širu društvenu zajednicu. Lokalni stanovnici moraju biti informirani o mogućnostima koje im otvara razvoj turizma. Informiranje o ovom planu još je važnije ima li se na umu da su involvirani dionici fragmentirani po djelatnostima, da je slab protok informacija te da nema niti jedne organizacije i/ili institucije koja će predstavljati autoritet svim dionicima. U tom kontekstu, kampanja podizanja javne svijesti treba istodobno mobilizirati lokalne kreativne potencijale i senzibilizirati sve potencijalne dionike čija je podrška i/ili suradnja u realizaciji strateških ciljeva neizostavna.

Projekt br. 1 Interni marketing

Opis projekta	<p>U fazi zatečenog stanja turističkog razvoja Slavonskog Broda ne zna se dovoljno što je to zapravo turizam, o čemu ovisi njegov razvoj, koje su uloge raznih aktera u njegovu razvijanju i kako se može postati dijelom tog procesa. S tako slabim poznavanjem turizma, lokalno stanovništvo rijetko kada percipira svoju regiju kao atraktivnu za posjetitelje, stoga ne samo da ima tendenciju podcjenjivanja njezine turističke atraktivnosti, nego ima i poteškoća u prepoznavanju turističke atraktivnosti. Vodeći računa o tome zadaci internog marketinga usmjereni su na:</p> <ul style="list-style-type: none">• informiranje lokalnih poduzetnika o vrijednosti turizma i o mogućnostima za ulaganja u turizam• senzibiliziranje relevantnih donositelja odluka na lokalnoj razini o ekonomskim potencijalima turizma i njihove uloge u cjelokupnom gospodarskom razvoju• promociju vrijednosti turizma i turističkih atrakcija grada široj populaciji• promoviranje potrebe da se osigura konzistentna kvaliteta usluga
Nositelj	Preporuča se da se razvoj cijelog projekta Internog marketinga i njegovih sastavnica povjeri Turističkoj zajednici grada, uz dodatnu pomoć stručnjaka.
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none">• Gradska uprava• Gradska razvojna agencija

	<ul style="list-style-type: none"> • Turističko razvojno-investicijski centar (po osnivanju) • Privatni sektor • Zaposlenici koji su u kontaktu s turistima i/ili velikim brojem osoba tijekom svog radnog dana (npr. vlasnici trgovina i pomoćnici, konobari, hotelsko osoblje, vozači autobusa, frizeri) • Šira populacija
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerstvo – osnova za stvaranje tematskih klastera (vidi program 1.2.) • Povećan interes poduzetnika za ulaganja u turistički sektor • Lokalno stanovništvo senzibilizirano o vrijednostima i prednostima turističkog razvoja • Turizam prepoznat kao strateški razvojni prioritet kod svih relevantnih dionika
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje interesnih grupa i pojedinaca te opsega programa • Definiranje i osmišljavanje programa podizanja javne svijesti • Transferiranje znanja za učinkovit i koordiniran razvoj turizma • Implementacija programa podizanja javne svijesti
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje interesnih grupa i pojedinaca te opsega programa – odmah po usvajanju ovog programa • Definiranje i osmišljavanje programa podizanja javne svijesti – 3 mjeseca od usvajanja ovog programa • Transferiranje znanja za učinkovit i koordiniran razvoj turizma – 12 mjeseci od definiranja programa • Implementacija programa podizanja javne svijesti – 4 godine
Potrebna sredstva	U prvoj godini implementacije projekta cca. 150.000kn, odnosno 80.000kn godišnje u preostale tri godine provedbe

Program 1.2: Udruživanje u partnerstva – stvaranje sinergije

Cilj programa:

- uspostaviti strateška i operativna partnerstva potrebna za implementaciju TMP SB

Razvojni kontekst:

Već su se u viziji turističkog razvoja grada razvojni dionici odlučili za razvoj turizma, odnosno turističkih doživljaja temeljenih na istinskom partnerstvu svih dionika, kreativnosti i operativnoj izvrsnosti. Međutim, u odnosu na današnji izrazito visoki stupanj fragmentiranosti različitih (gospodarskih i/ili društvenih) djelatnosti, postizanje istinskog partnerstva odnosno operativne izvrsnosti proces je koji treba osmisliti i kojim treba upravljati. Dok se generalnim programom podizanja javne svijesti skreće pažnja svih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika. S obzirom da i u turističkom, kao i u ostalim s turizmom povezanim sektorima (npr. kultura) prevladava fragmentiranost i heterogenost te nedostatak profesionalno vođenih udruženja čija bi se mreža mogla koristiti u poticanju razvojnih inicijativa, prvi korak u razvoju turizma grada Slavenskog Broda trebala bi biti tematska ili klastera organizacija predložena masterplanom turističkog razvoja, gdje je specificirano osam programskih klastera (baština, kultura, kreativnost, zabava, rekreacija, ugostiteljstvo, trgovina, transport) koji bi trebali tematski povezivati dionike turističkog razvoja grada u svrhu stvaranja turističkih doživljaja, odnosno na njima temeljenih proizvoda.

Projekt br. 2

Stvaranje partnerstva (klastera)

Opis projekta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificirati dionike po programskim klasterima koji su ključni za realizaciju strateških ciljeva (vidi TMP SB). • Putem prezentacija članovima klastera upoznati dionike sa strateškim pristupom razvoju turizma te jasno iznijeti planove i njihove uloge u razvojnom procesu. • Osmisliti plan kontinuirane komunikacije s ključnim dionicima kako bi se održao interes, informiralo o razvojnim inicijativama i poticalo međusobno umrežavanje. • Aktivirati strateška i operativna projektna partnerstva – strateška za ključne turističke infrastrukturne projekte (atrakcije) i operativna za podržavajuće programe/doživljaje.
Nositelj	<p>Preporuča se da se razvoj projekta povjeri Turističkoj zajednici grada, uz dodatnu pomoć stručnjaka za izradu poslovnih planova po klasterima</p>
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Turističko razvojno-investicijski centar (po osnivanju) • Razvojna agencija • Privatni sektor • Udruge • HGK - Područna komora Slavonski Brod • Strukovne organizacije pri HOK - Područna komora Slavonski Brod • Relevantna ministarstva
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerstvo – osnova za stvaranje klastera • Inovativni pristup turističkom razvoju (utjelovljen u viziji i misiji turističkog razvoja Slavonskog Broda) • Brže i učinkovitije umrežavanje dionika na interesnoj osnovi • Stvaranje turističkih proizvoda i doživljaja, osobito u domeni privatnog sektora
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Identificirati dionike prema klasterskoj organizaciji turističkih doživljaja predloženih turističkim master-planom • Identificirati plan/program aktivnosti po klasterima – prioritzirati po potrebi • Asistirati u osmišljavanju projekata i proizvoda (izrada planske dokumentacije, pomoć u pronalaženju donora/sponzora, pomoć u marketingu/promociji) • Osigurati inicijalna financijska sredstva za poticanje klasterskih programa i proizvoda • Promoviranje proizvoda/usluga klastera
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje klasterskog članstva – odmah po usvajanju ovog programa • Definiranje i osmišljavanje programa rada klastera – 6 mjeseca od usvajanja ovog programa • Implementacija – 12 mjeseci od definiranja programa, kontinuirano
Potrebna sredstava	<ul style="list-style-type: none"> • U prvoj godini implementacije projekta za definiranje klasterskih programa cca. 150.000kn, odnosno oko 150.000kn godišnje za sufinanciranje njihovih programa/proizvoda

Program 1.3. Kontinuirana podrška turističkom razvoju

Ciljevi programa:

- stvoriti preduvjete za razvoj novih, inovativnih turističkih proizvoda i usluga sukladno tržišnim zahtjevima
- osigurati kontinuiranu stručnu i financijsku podršku partnerskim organizacijama (npr. program potpora za unapređenje infrastrukture za posjetitelje, tiskanje promotivnih materijala, sajamske nastupe i sl.)

Razvojni kontekst:

Vrlo često privatni investitori koji žele ulagati u sadržaje, proizvode i usluge posredno ili neposredno vezane za turizam nailaze na cijeli niz ograničenja. Jedna grupa ograničenja vezana je uz njihov stupanj poslovnih znanja i vještina neophodnih za razvoj i implementaciju uspješnih projekata, dok je druga grupa vezana uz cijeli niz zakonskih propisa i regulacija te često obimnu dokumentaciju koju treba dostaviti u svrhu dobivanja potrebnih dozvola i pronalaženja financijskih sredstava. Rješavanje ovih problema na individualnoj razini skupo je i vremenski zahtjevno. Istodobno, većina ih se može riješiti na destinacijskoj razini kroz osnivanje svojevrsnog turističkog razvojno-investicijskog centra koji bi svim zainteresiranim poduzetnicima na jednom mjestu osiguravao sve potrebne informacije i savjetodavne usluge vezane za problematiku njihovih projekata.

Projekt br. 3 Turistički razvojno-investicijski centar

	<p>Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne investitore, nedostatak poduzetničkih vještina za pripremu projekata i fazu razvoja jedna su od najvećih prepreka turističkog razvoja. Kako bi se povećao broj uspješnih turističkih projekata, bitno je osnovati centar koji bi:</p> <ul style="list-style-type: none">• osiguravao sve relevantne informacije za potencijalne investitore vezano za pripremu projekata i pitanja oko razvoja projekata relevantnih za turistički sektor.• prikupljao i distribuirao informacije o mogućnostima financiranja, pravnim zahtjevima, porezima, registraciji, tržišnim trendovima i najboljim praksama u provođenju poslovanja, marketingu, financijskom kontrolingu• pripremao i distribuirao smjernice i priručnike vezane za turističke usluge i osiguravao savjetodavne usluge s ciljem da se zadovolje interesi privatnih poduzetnika (seminari, radionice, ad hoc konzultacije• osiguravao savjetodavnu pomoć o tradiciji lokalne arhitekture i standardima gradnje. U tu svrhu treba sastaviti detaljan popis registriranih konzultanata.
Opis projekta	
Provedbeni model	<p>Centar bi se mogao osnovati pri gradskoj razvojnoj agenciji na inicijativu Gradska uprava, a koje bi trebalo i osigurati financiranje prvih nekoliko godina njegova rada</p> <ul style="list-style-type: none">• Turistička zajednica• Relevantni uredi gradske uprave• Područna gospodarska komora• Područna obrtnička komora• Aktivni i potencijalni poduzetnici
Dionici	

Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja uspješnih poslovnih pothvata u privatnom sektoru • Obogaćenje i diversifikacija turističke ponude Slavenskog Broda • Podizanje ukupne turističke aktivnosti • Unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje Centra (i zapošljavanje osoblja) • Generiranje informacija za potencijalne poduzetnike • Distribucija informacija (prezentacije, tiskani materijali, elektronički medij) • Stvaranje baze podataka • Analiza / kompilacija tržišnih trendova • Pokretanje savjetodavnih usluga • Radionice, seminari, ad hoc konzultacije • Pomoć u pripremi dokumenata
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Osnivanje Centra – odmah nakon usvajanja ovog programa • Generiranje i distribucija informacija – 3 mjeseca nakon osnivanja Centra • Savjetodavne usluge – 1 godina nakon osnivanja Centra
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Plaće i uredski troškovi – trebali bi se osigurati iz gradskog proračuna • Potrebna sredstva godišnje - plaće za dvije osobe (cca. 250.000 kn bruto), uvećano za materijalne troškove Centra/odjela (cca. 50.000 kn).

Program 2.1. Interpretacija kulturne baštine

Ciljevi programa:

- suvremeno interpretirati i tematski povezati kulturno-turističke atrakcije i resurse
- povećati razinu atraktivnosti turističkih atrakcija Slavenskog Broda
- fokusirati razvoj turističkih atrakcija oko centralnih tema – fortifikacijske baštine, Ivane Brlić Mažuranić te života na Savi
- uspostaviti mehanizam za aktiviranje kreativnih poduzetničkih potencijala

Razvojni kontekst:

Već je u viziji turističkog razvoja Slavenskog Broda stipulirano da će grad biti prepoznat po suvremeno interpretiranoj fortifikacijskog baštini i nacionalno (pre)poznatim događanjima, od kojih su danas najpoznatiji oni oslonjeni na poznate osobe Slavenskog Broda te na tradiciju života i rada. Da bi se to postiglo, potrebno je prvenstveno uspostaviti temelje turističke interpretacije kako fortifikacijske baštine fokusirane oko tvrđave, tako i ostalih lokaliteta od značaja za povijest Slavenskog Broda. Osobito je važno osmisliti način na koji će se interpretirati tvrđava – to je preduvjet za kasnije osmišljavanje tematskog interpretacijskog centra, ali i konceptualni okvir temeljem kojeg će Gradska uprava i Turistička zajednica grada donositi odluke o tome koji su sadržaji primjereni za smještaj unutar tvrđave. Naime, brojni dionici, osobito privatnog sektora, ali i udruge, često predlažu prostor tvrđave za raznorazne aktivnosti (muzejske postave, radionice, kušaonice, rekreacijske sadržaje). Istodobno, u nedostatku suglasnosti o tome što je primjereno a što ne, vrlo je teško uspostaviti jasne kriterije za donošenje takvih odluka. Pored toga, nastanak gradske jezgre, Kontumca i Franjevačkog samostana također je uvjetovan obrambenom funkcijom te se, time, može u priču o fortifikaciji uvezati i širi obilazak grada. Sustav interpretacije bi, time, postao ne samo okvir za daljnji razvoj tvrđave kao turističke atrakcije, već bi omogućio, u kratkom roku, osmišljavanje kvalitetnijeg obilaska kako same tvrđave, tako i cijele gradske jezgre.

Slična je situacija i s interpretacijom lika i djela Ivane Brlić Mažuranić. Ostavština I.B. Mažuranić, a posebice svijet bajki koji je ostavila u nasljeđe te koji nastavlja živjeti u mlađim naraštajima, potpuno je turistički nedostupan. Definiranje načina na koji se njezina ostavština i likovi iz njezinih bajki mogu i žele interpretirati, predstavljao bi veliki iskorak za Slavonski Brod, čime bi se grad jasno tržišno diferencirao i postavio kao tržišni lider u suvremenoj interpretaciji nematerijalne kulturne baštine. U skladu s prijedlogom iznesenim u master planu turističkog razvoja grada, idealno rješenje bi bilo osnivanje posebnog centra na temu bajki Ivane Brlić Mažuranić kao jake, primarne vizitacijske atrakcije. Do realizacije ovog ambicioznog plana, a koristeći se troškovno učinkovitim interpretativnim sredstvima, predlaže se osmišljavanje prikladnog načina interpretacije njezine baštine, naslanjajući se na već postojeće resurse - uporišta u prostoru, likove iz njezinih bajki, manifestaciju "U svijetu bajki".

Konkretni projekti u okviru ovog programa:

- izrada plana interpretacije tvrđave i fortifikacijske baštine
- izrada plana interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić

Projekt br. 4 Plan interpretacije Tvrđave

Plan interpretacije tvrđave potreban je kao polazište za osmišljavanje koncepta revitalizacije tvrđave te izgradnje i/ili uspostave novih sadržaja unutar tvrđave, osobito Centra za posjetitelje. Plan interpretacije treba osigurati da se tvrđava uistinu prezentira kao fortifikacijski lokalitet nacionalnog značaja te da posjetitelji razumiju njezinu ulogu i kontekst. Time će se svim posjetiteljima osigurati jedinstven i trajan doživljaj. Nadalje, plan interpretacije tvrđave mora uvezati i atrakcije u gradskoj jezgri tako da se, zajedno s posjetom tvrđavi, dobije cjelovito interpretirano i tematizirano vizitacijsko iskustvo.

Polazište za izradu plana interpretacije tvrđave svakako treba tražiti u postojećoj bogatoj dokumentaciji o njezinoj prošlosti, temeljem koje treba:

- identificirati ključne teme i poruke kroz koje će se komunicirati značaj tvrđave
- evaluirati postojeći sustav interpretacije i obilaska tvrđave
- identificirati ključne segmente posjetitelje kojima je namijenjena interpretacija i prezentacija tvrđave
- odabrati najbolji kontekst i koncept prezentacije ključnih tema nadograđujući se na postojeći sustav interpretacije gdje je to moguće
- odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije – interpretacijske ploče, audio-vizualna prezentacija, centar za posjetitelje, program žive povijesti (nadograđeni postojeći programi)
- predložiti raspon doživljaja i proizvoda koji se mogu staviti posjetiteljima na raspolaganje fazno (imajući u vidu da će revitalizacije tvrđave biti dugotrajan projekt)

Opis projekta

Time će se postaviti temelji za:

- uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije (prva linija obrane, život u nesigurnim vremenima, otpor osvajačima, bitke, društveni ustroj oblikovan pod vojnim prijetnjama, bijeg pred opasnostima, vjerski život u turbulentnim vremenima, tehnologija ratovanja)

	<ul style="list-style-type: none"> • uspostaviti kvalitetan i maštovit interpretativni centar s izložbenim, informativnim i trgovačkim sadržajima • osmisliti program događanja i raspon dodatnih proizvod i usluga
Provedbeni model	Turistička zajednica uz osnivanje odbora sastavljenog od ključnih dionika projekta, dok samu izradu plana valja povjeriti stručnjacima.
Dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Stručnjaci – povjesničari, kustosi, konzervatori • Udruge i pojedinci koji skrbe o povijesnoj baštini grada • Relevantni gradski upravni odjeli • Ministarstvo kulture • Ministarstvo turizma • Poduzetnici u kulturi, umjetnosti i turizmu
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Osigurana osnovna interpretacija tvrđave i gradske jezgre sa sustavom podržavajućih proizvoda za razne skupine posjetitelja • Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju tvrđave u dugoročnom razdoblju • Temelj za donošenje strateških i operativnih odluka o sadržajima i uslugama primjerenim za tvrđavu
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Osmisliti projektni zadatak i prikupiti ponude za izradu plana interpretacije • Osnovati odbor za sudjelovanje u izradi projekta (sastavljen od predloženih dionika) • Odabrati najbolju ponudu • Izraditi plan interpretacije s aktivnim sudjelovanje lokalnih dionika • Osigurati sredstva za implementaciju plana interpretacije
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Osmisliti projektni zadatak, prikupiti ponude, odabrati stručni tim konzultanata – 3 mjeseca od početka realizacije projekta • Osnovati upravljački odbor projekta • Savjetodavne usluge – 6 do 9 mjeseci za izradu plana interpretacije • Implementacija – prema planu implementacije
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn • Plan interpretacije – 150.000 kn • Provedba – ovisno o planu interpretacije

Projekt br. 5 Plan interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić

Opis projekta

Baština Ivane Brlić Mažuranić, osobito svijet likova iz njenih bajki, od kojih su mnogi inspirirani životom u Slavenskom Brodu i njegovoj okolini, treba u najkraćem mogućem roku učiniti dostupnim posjetiteljima. Pri tome valja voditi računa da se radi o proizvodu namijenjenom prvenstveno školskim grupama te obiteljima s djecom mlađeg uzrasta. Gradska uprava već je napravila značajan iskorak vezan uz razrješavanje imovinsko-pravne situacije oko kuće u kojoj je stanovala te održavanju same zgrade te bi, kratkoročno, ova zgrada mogla postati centralna točka interpretacije njezine baštine. U okviru ovog projekta trebalo bi:

- identificirati ključne teme i podteme za interpretaciju Ivane Brlić Mažuranić kao spisateljice, ključnih točaka/događaja u okruženju koje su inspirirale njezinu maštu te likova iz njezinih bajki inspiriranih životom u Brodu
- identificirati lokalitete koje je moguće povezati s baštinom IBM i/ili likovima iz njezinih bajki te prostore koje je moguće oživjeti

- (odgovarajućom urbanom opremom, scenografijom i sl.)
- odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije – u kratkom roku interpretacijske ploče; srednjem roku info-centar u Ivaninoj kući na Korzu, rute npr. Tragovima šegrta Hlapića te program mini događanja vikendom; dugoročno interpretativni centar/muzej Svijeta bajke.

Time će se postaviti temelji za:

- uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić
- uspostaviti kvalitetan i maštovit doživljaj za posjetitelje
- osmisliti program događanja i raspon dodatnih proizvod i usluga
- izgradnju interpretativnog centra

Provedbeni model	Turistička zajednica uz osnivanje odbora sastavljenog od ključnih dionika, dok samu izradu plana valja povjeriti stručnjacima.
Dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Stručnjaci – povjesničari, kustosi, konzervatori • Udruge i pojedinci koji skrbe o baštini Ivane Brlić Mažuranić • Relevantni gradski upravni odjeli • Ministarstvo kulture • Ministarstvo turizma • Poduzetnici u kulturi, umjetnosti i turizmu
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Osigurana osnovna interpretacija sa sustavom podržavajućih proizvoda za razne precizno definirano ciljno tržište • Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju baštine Ivane Brlić Mažuranić
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Osmisliti projektni zadatak i prikupiti ponude za izradu plana interpretacije • Osnovati odbor za sudjelovanje u izradi projekta (sastavljen od predloženih dionika) • Odabrati najbolju ponudu • Izraditi plan interpretacije s aktivnim sudjelovanje lokalnih dionika • Osigurati sredstva za implementaciju plana interpretacije • Osmisliti koncept tematskog interpretativnog centra, provjeriti tržišnu isplativost (II faza)
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Osmisliti projektni zadatak, prikupiti ponude, odabrati stručni tim konzultanata – 3 mjeseca po usvajanju ovog programa • Osnovati upravljački odbor projekta • Savjetodavne usluge – 6 do 9 mjeseci za izradu plana interpretacije • Implementacije – prema planu interpretacije
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn • Plan interpretacije – 150.000 kn • Provedba – ovisno o planu interpretacije

Program 2.2. Portfelj turističkih događanja

Ciljevi programa:

- selektivno ulagati u događanja prepoznata po svom turističkom potencijalu
- osmisliti portfelj događanja tijekom gotovo cijele godine
- unaprijediti marketing i promociju kulturnih događanja

Razvojni kontekst:

Gotovo svake godine u gradu se organizira najmanje dvadesetak većih događanja: kulturnih, zabavnih, sportskih i gospodarskih, koja se odvijaju tijekom cijele godine. Njihovi

organizatori su gradske ustanove ili udruge. Financiraju se uglavnom iz proračunskih sredstava. Od postojećih događanja, grad je već prepoznatljiv po manifestacijama „U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić“ i „Brodskom kolu“, a potencijal za prerastanje u atrakcije višeg reda imaju i „Dani plesa“. Pored već postojećih događanja, postoji jasno izražena želja za unapređivanjem postojećih, ali i razvijanje novih događanja. S obzirom da se na sufinanciranje ovih događanja već troše značajna financijska sredstva, postavlja se pitanje kako ova događanja usustaviti i unaprijediti tako da polučuju, pored društvenih i kulturnih, i značajnije ekonomske učinke kroz poticanje turističkih dolazaka te induciranu potrošnju posjetitelja. Evaluacijom i unapređenjem postojećih događanja te osmišljavanjem novih potrebno ih je staviti u funkciju podržavanja osnovnog turističkog pozicioniranja Slavonskog Broda te oživljavanja statičnih atrakcija – tvrđave, obale Save i gradske jezgre. Time se događanja stavljaju u funkciju revitaliziranja ključnih atrakcija, odnosno stvaranja cijelog niza manjih turističkih atrakcija koje će tijekom cijele godine privlačiti posjetitelje.

Konkretni projekti u okviru ovog programa

U sklopu ovog programa predlaže se iniciranje dva projekta:

- Akcijski plan razvoja turizma događanja
- Unapređenje manifestacije “U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić”

Projekt br. 6 Akcijski plan razvoja turizma događanja

Opis projekta

Iako Slavonski Brod obiluje raznim kulturnim, gospodarskim i sportskim događanjima, većina je relativno mala, uglavnom lokalnog karaktera, skromno financirana i još skromnije promovirana. Njihovo objedinjavanje u jedinstven plan marketinga događanja ključno je za realizaciju gradske turističke razvojne vizije te zahtjeva manja ulaganja i kraći rok realizacije od ulaganja u turističku infra i suprastrukturu. Projekt podrazumijeva:

- identifikaciju svih postojećih događanja kao i identifikaciju svih planiranih događanja uključujući već predložena tijekom izrade ovog plana: Festival drvenih skulptura, Priču u drvu, Festival harmonika, Novogodišnji koncert, Moto-rock party
- valorizaciju identificiranih događanja u smislu ekonomskog, turističkog, društvenog ili kulturnog doprinosa te tržišnog potencijala
- identificiranje mogućnosti za razvoj novih događanja koji će podržati osnovnu turističku orijentaciju Slavonskog Broda kao gradskih ‘hallmark’ događanja sukladnim s novo-predloženim tržišnim pozicioniranjem grada
- klasifikaciju događanja po turističkom značaju (portfelj događanja) tako da se osigura nekoliko ‘hallmark’ događanja, više događanja regionalnog značaja, te niz događanja lokalnog karaktera koja će osigurati kontinuiranu regionalnu potražnju
- identificiranje sustava potpora i podrške događanjima za koje se procijeni da su turistički atraktivna (uključujući ne samo financijsku, već i marketinšku i organizacijsku podršku)

Provedbeni model

Turistička zajednica grada Slavonskog Broda u suradnji s organizatorima događanja, svim upravnim odjelima Županije koji sufinanciraju događanja i manifestacije te jedinicama lokalne uprave

Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Relevantni gradski upravni odjeli • Organizatori događanja (udruge, KUD-ovi, tvrtke, pojedinci) • Privatni investitori
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Povećanje turističke atraktivnosti
Akcijni plan	<ul style="list-style-type: none"> • Inventarizirati događanja • Identificirati turističke potencijale svakog događanja • Definirati ciljeve turističkog razvoja svakog događanja • Odrediti ulogu turističke zajednice i gradske uprave • Definirati plan ulaganja u turistička događanja • Osmisliti plan promocije događanja
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Angažiranje adekvatnih stručnjaka - odmah po usvajanju ovog programa • Izrada plana - 6 mjeseci od angažiranja stručnjaka • Implementacija – prema preporukama akcijskog plana
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Ukupni troškovi izrade dokumenta procjenjuju se na oko 120.000 kn

Projekt br. 7 Unapređenje manifestacije “U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić”

Promoviran kao dječje svečanosti, ova se manifestacija sastoji od niza radionica, predstava, izložbi, koncerata, i sličnih aktivnosti. S tradicijom od 40 godina, ovo bi trebala biti nacionalno poznato događanje. Iako je za grad Slavonski Brod riječ o uistinu najvažnijoj, u kulturnom i turističkom smislu, manifestaciji, o njoj se vrlo malo zna izvan regionalnih granica.

Stoga je cilj ovog projekta:

Opis projekta	<ul style="list-style-type: none"> • pretvoriti ovu manifestaciju u nacionalno poznato događanje koje će, pored tvrđave, postati sinonim grada Slavenskog Broda • obogatiti program i tržišno repositionirati događanje tako da bude privlačno širem spektru posjetitelja (od trenutnog usmjerenja na školske grupe) • osmisliti komplementarna mini-događanja koja će prethoditi samom događanju • stvoriti pretpostavke za razvoj kreativnih radionica i cijelog niza komplementarnih proizvoda i usluga raspoloživih tijekom cijele godine
----------------------	---

Provedbeni model	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda i Kazališno-koncertna dvorana
-------------------------	---

Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Gradski upravni odjeli • Institucije i udruge u kulturi • Individualni stvaratelji u kulturi • Privatni sektor
--------------------------	---

Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj nacionalno poznatog kulturnog događanja • Stvaranje diversificiranog sustava turističkih doživljaja • Stvaranje tržišne prepoznatljivosti • Mogućnosti za dodatno (samo)zapošljavanje
----------------------------	---

Akcijni plan	<ul style="list-style-type: none"> • Osmišljavanje novog koncepta festivala • Izrada poslovnog plana
---------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje organizacijskog ustroja • Definiranje sustava financiranja • Izrada programske sheme • Definiranje plana promocije • Implementacija • Evaluacija
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema (novi koncept, poslovni plan, organizacija, financiranje, program, promocija) – 6 mjeseci nakon odluke o pokretanju projekta • Implementacija – 2 mjeseca od završetka pripremnih radnji • Evaluacija – odmah po završetku festivala
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema – 150.000 kn • Implementacija – 250.000 do 300.000 kn • Evaluacija – 50.000 kn

Program 2.3. Stvaranje dobrodošlice

Ciljevi programa:

- povećati turističku dostupnost Slavenskog Broda putnicima u tranzitu
- povećati turističku atraktivnost kreiranjem urbanog sklada
- osigurati sve potrebne informacije posjetiteljima za sadržajan boravak u gradu

Razvojni koncept:

U svrhu jasnog tržišnog pozicioniranja grada kao turističkog odredišta važno je stvoriti osjećaj dobrodošlice kako već na samom prilazu gradu, tako i u samom gradu. Na prilazu gradu to je važno kako bi potencijalni posjetitelji i putnici u tranzitu bili motivirani na zaustavljanje u gradu. Istodobno, osjećaj dobre atmosfere valja stvoriti i u samom gradu, na način koji će podržati osnovne propozicije atmosfere predložene strategijom brendinga. U kratkom roku i s relativno malo sredstava atmosfera se može kreirati hortikulturnim uređenjem, tim više što je gradska tvrtka Komunalac d.o.o. izrazila visoki stupanj interesa za sudjelovanje u realizaciji turističkog plana razvoja prijedlogom niza, vrlo konstruktivnih i dobro osmišljenih projektnih prijedloga.

Konkretni projekti u okviru ovog programa

U sklopu ovog programa predlaže se iniciranje dva projekta:

- Cestovna gradska porta
- Kreiranje hortikulturnog sklada

Projekt br. 8 Cestovna gradska porta

Opis projekta

Projekt podrazumijeva afirmiranje glavnog prilaza središtu grada na koridoru Vc, kao simboličnu portu grada, s dvostrukom ulogom:

- osigurati komfor putnicima u tranzitu, odnosno servisne i uslužne sadržaje koji trenutno nedostaju, te
- usmjeriti dio tranzitne potražnje prema samom gradu, čime bi se dio tranzitera pretvorilo u izletnike koji bi konzumirali sve sadržaje i proizvode namijenjene izletničkom segmentu.

Ulazna porta bila bi, dakle, kombinacija klasičnog pratećeg uslužnog objekta (PUO) kojim se osigurava zadovoljavanje potreba putnika u tranzitu te

turističko-informativnog centra (centra dobrodošlice) u kojima bi posjetitelji dobili sve potrebne informacije o atrakcijama, uslugama, smještaju, događanjima. Tako bi se tranziteri dodatno motivirali na zaustavljanje u gradu, a oni koji su se već odlučili posjetiti grad dobili bi ovdje sve potrebne informacije. Ulazna porta bi ujedno trebala predstavljati idealno mjesto za distribuciju relevantnih informacija o turističkim atrakcijama, proizvodima i uslugama cijele županije, odnosno Slavonije.

Provedbeni model	Gradska uprava
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Zavod za prostorno planiranje • Turistička zajednica grada • Turistička zajednica županije • Relevantna ministarstva • Privatni sektor
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje posjeta iz segmenta putnika u tranzitu • Stvaranje osjećaja dobrodošlice i pretpostavke za dulji boravak • Integracija turističkog proizvoda grada sa širim područjem (čime se stimulira noćenje u gradu te izleti u okolice) • Povezivanje interesa javnog i privatnog sektora • Osiguranje odgovarajuće parcele na primjerenom lokaciji
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Odabir najpovoljnijih investicijskih ponuda
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Procjena tržišne i financijske održivosti – 3 mjeseca nakon odluke o pokretanju ovog projekta • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec nakon provedbe natječaja
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptcija najbolje uporabe i procjena održivosti – 150.000 kn • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 - 1.500.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn

Projekt br. 9 Kreiranje hortikulturnog sklada

Opis projekta

Posjetitelje u gradovima, pored atrakcija, osobito privlači atmosfera, a hortikulturno uređenje njezin je neizbježan dio. To je prepoznala i gradska tvrtka Komunalac d.o.o. koja je nominirala niz projekata za uređenje gradskih zelenih površina: cvjetnu dobrodošlicu na ulazu u grad, labirint ruža kojim bi povezali tvrđavu s centrom grada, uređenje prostora u Tvrđavi (oko kapelice sv. Ante, polivalentni vrt s pozornicom unutar sjeverne strane Tvrđave, uređenje gradskog parka). Kako je hortikulturno uređenje dio vizualnog sklada kako Tvrđave tako i centra grada valjalo bi:

- osmisлити cjelokupni plan hortikulturnog uređenja čime bi se osiguralo da je ono sukladno željenom vizualnom identitetu i ambijentalnim značajkama u barem srednjoročnom razdoblju
- izraditi temeljem usvojenog konceptualnog rješenja godišnji plan

	<p>aktivnosti sukladno postavljenim prioritetima</p> <ul style="list-style-type: none"> osigurati sredstva za realizaciju planiranih projekata na godišnjoj razini
Provedbeni model	Tvrtka "Komunalac" doo prema godišnjem planu aktivnosti usuglašenim s Gradskom upravom i Turističkom zajednicom grada
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> Turistička zajednica grada Gradska uprava Ostali zainteresirana poduzeća privatnog sektora
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> Doprinos vizualnom identitetu grada Kreiranje vizualnog sklada Povezivanje glavnih atrakcija u jedinstvenu cjelinu Stvaranje jedinstvene atmosfere
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> Izrada cjelokupnog konceptualnog rješenja Definiranje godišnjeg plana rada Osiguranje financijskih sredstava Implementacija
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> Projektни prijedlog/konceptualno rješenje – odmah po usvajanju ovog programa Izrada godišnjeg plana rada – 6 mjeseci nakon usvajanja konceptualnog rješenja Implementacija – prema dogovorenom planu
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> Konceptualno rješenje – 100.000 kn Kontinuirano na godišnjoj razini – 300.000kn

Program 3.1. Ulaganje u primarne turističke atrakcije

Ciljevi programa:

- stvaranje jakih, primarnih atrakcija po kojima je Slavonski Brod nacionalno prepoznatljiv
- stvoriti preduvjete za kontinuiranu, cjelogodišnju turističku potražnju

Razvojni kontekst/izazovi:

Funkcija primarnih turističkih atrakcija Slavonskog Broda (Tvrđave i Sava) je afirmiranje grada kao interesantnog i poželjnog turističkog odredišta u nacionalnim razmjerima te stvaranje njegove prepoznatljivosti na sve konkurentnijem tržištu gradskog/kulturnog turizma. Iako je tvrđava svojevrsni sinonim Slavonskog Broda, ona nije adekvatno ni opremljena, niti pripremljena, a ni promovirana da bi u većoj mjeri privlačila turističke posjete. Istodobno, zbog svoje veličine, teško je saglediva pješačkim obilaskom. S druge strane, Sava je marginalizirana ne samo u turističkom smislu, već i u životu grada iako je, prema programsko-prostornoj organizaciji predloženoj master-planom turističkog razvoja, identificirana kao jedna od dvije ključne turističke atrakcije grada. Konačno, realizacijom projekta panoramskog kotača kojeg zagovara Gradska uprava stvorile bi se pretpostavke za kreiranje sinergije između profiliranja Tvrđave i uređenja prostoru uz Savu, čime bi se dodatno potaknuli i drugi razvojni projekti na ovom potezu.

Konkretni projekti u sklopu ovog programa

- Revitalizacija Tvrđave kao glavne turističke atrakcije grada
- Uređenje obale Save
- Panoramski kotač

Projekt br. 10 Tematsko interpretacijski centar Tvrđava Brod

Opis projekta	Turistički potencijal Tvrđave, kao glavne atrakcije grada, nije niti približno iskorišten. Imajući na umu da je riječ o površini od 300.000m ² , predlaže se da se jedan dio prostora tvrđave pretvori u tematsko interpretativni centar u kojem će se posjetitelji upoznati s poviješću tvrđave i Slavanskog Broda te moći doživjeti duh vremena u kojem je ona nastajala i/ili opstajala. Iako bi to trebao biti predmet izrade plana interpretacije, preliminarni sadržaji koji bi se ovdje mogli ponuditi uključuju: izložbeni centar/muzej na temu vojne povijesti i izgradnje tvrđave, redoviti programi oživljene povijesti, audio-vodič na nekoliko jezika, tematizirane ture s kostimiziranim vodičima, replike povijesnih kostima za djecu, mogućnost sudjelovanja u aktivnostima vojnika tvrđave u 19. stoljeću i slično.
Provedbeni model	Gradska uprava grada Slavanskog Broda
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Ministarstvo kulture RH • Ministarstvo turizma RH • Turistička zajednica grada • Gradske institucije u kulturi
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje jake primarne turističke atrakcije • Stvaranje pretpostavki za trajno privlačenje posjetitelja na dnevnoj osnovi • Povećanje zadovoljstva posjetitelja • Povećanje turističke posjećenosti • Povećanje prihoda od turizma
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostaviti partnerstvo • Polazeći od plana interpretacije (Projekt br. 4) pripremiti: <ul style="list-style-type: none"> • Razvojni koncept • Svu potrebnu prostorno-plansku dokumentaciju • Izraditi studiju isplativosti • Uspostaviti tematsko interpretativni centar - realizacija završne faze
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema projektne dokumentacije – 6 mjeseci od donošenja odluke o pokretanju ovog projekta • Ishođenje potrebnih dozvola – 12 mjeseci od pokretanja projekta • Izgradnja i opremanje – 12 mjeseci od ishodoavanja svih potrebnih dozvola i osiguranja finansijskih sredstava • Zapošljavanje i edukacija osoblja – 4 mjeseca prije predviđenog roka dovršenja izgradnje • Promocija centra – aktivnosti počinju mjesec dana prije roka dovršenja
Potrebna sredstava	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema projektne dokumentacije – 600.000 kn • Ishođenje potrebnih dozvola – 350.000 kn • Izgradnja i opremanje – 2.300.000 kn • Zapošljavanje i edukacija osoblja – 50.000 kn • Promocija– 150.000 kn u prvoj godini, 75.000 u svakoj sljedećoj godini

Projekt br. 11 Uređenje obale Save

<p>Opis projekta</p>	<p>Kao većina velikih vodenih površina, Sava trajno privlači ljude. Međutim, danas je Sava i u turističkom smislu, kao i u životu Brođana, uglavnom marginalizirana. Istodobno, Sava bi trebala imati trostruku funkciju – generatora imidža i slike grada, riječnog prometnog koridora i sportske rekreacije. Pri tome, Sava je danas tek u jednom malom dijelu iskorištena, prvenstveno u dijelu sportske rekreacije s uređenim kupalištima i šetalištem.</p> <p>Prostor Save zahtjeva transformaciju u kvalitetnu urbanu cjelinu (riječnu 'rivu') integriranu s povijesnom gradskom jezgrom koji će kombinirati sljedeće sadržaje: putničko pristanište, ugostiteljsko-trgovačke objekte te, po mogućnosti, pozornicu na otvorenom koja će biti centar ljetnih događanja te tako dodatno privlačiti posjetitelje i građane na obale Save.</p> <p>Također, valjalo bi još intenzivnije uključiti Savu u sportsko-zabavna događanja, eventualno razviti festival na temu rijeke te razmotriti mogućnost uvođenja novih proizvoda – panoramske vožnje rijekom, riječni taxi, iznajmljivanje plovila te uvođenje manjih (jednodnevnih ili dvodnevnih) mini-kruz programa. Na taj način Slavonski Brod postao bi istinski grad na rijeci, integrirajući rijeku ne samo u turističku ponudu, već i u cjelokupni život grada.</p>
<p>Provedbeni model</p>	<p>Gradska uprava grada Slavanskog Broda uz moguće javno-privatno partnerstvo</p>
<p>Uključeni dionici</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lučka uprava • Agencija za vodne putove • Hrvatske vode • Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva • Ostala relevantna ministarstva • Privatni sektor
<p>Očekivani rezultati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje turističke atraktivnosti grada • Viša kvaliteta usluga • Povećanje zadovoljstva posjetitelja • Povećanje turističke posjećenosti • Povećanje prihoda od turizma
<p>Akcijski plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procjena održivosti • Izrada projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Odabir najpovoljnijih investicijskih ponuda
<p>Vremenski plan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci od donošenja odluke o pokretanju ovog projekta • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 2 mjeseca nakon provedbe natječaja
<p>Potrebna sredstava</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 – 1.500.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn • Realizacija programa – fazno, ovisno o raspoloživim sredstvima gradskog proračuna

Projekt br. 12 Panoramski kotač

Opis projekta	U gradovima koji imaju panoramski kotač, osobito ako su smješteni na atraktivnim lokacijama (npr. London, Beč), on se smatra izuzetnom turističkom atrakcijom. Vrlo je uočljiv pa brzo postaje prepoznatljiv element vizualnog identiteta te privlači veliki broj posjetitelja, omogućujući im da dožive panoramski pogled na grad i njegovu okolicu. To je osobito poželjno u slučaju Slavenskog Broda, odnosno Tvrđave, čiju je veličinu odnosno monumentalnost vrlo teško doživjeti klasičnim obilaskom. Stoga, on kombinira edukaciju i zabavu za posjetitelje. Njegova bi mikrolokacija morala biti pažljivo odabrana - prometno dostupna, te na prostoru koji treba revitalizirati ili oživjeti.
Provedbeni model	Gradska uprava grada Slavenskog Broda uz moguće javno-privatno partnerstvo
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Turističko razvojno investicijski centar • Privatni sektor
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje turističke atraktivnosti grada • Stvaranje prepoznatljive atrakcije • Povećanje zadovoljstva posjetitelja • Povećanje turističke posjećenosti • Povećanje prihoda od turizma
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Identificiranje optimalne lokacije • Procjena isplativosti • Izrada projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Odabir najpovoljnijih investicijskih ponuda
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Procjena tržišne i financijske održivosti – 3 mjeseca nakon odluke o pokretanju ovog projekta • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 2 mjeseca nakon provedbe natječaja
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Procjena tržišne i financijske održivosti – 120.000 -150.000 kn • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 – 1.500.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn

Program 3.2. Unapređenje smještajne infrastrukture

Ciljevi programa:

- obogatiti smještajnu ponudu
- proširiti segmente tržišne potražnje
- povećati stupanj zadovoljstva turista

Razvojni kontekst/izazovi:

Današnja smještajna ponuda Slavenskog Broda izuzetno je skromna ne samo po ukupnim kapacitetima, već i po vrstama smještajnih objekata, osobito onih koji bi privlačili specifične

tržišne segmente od interesa za Slavonski Brod. To su prvenstveno tranziteri i turisti koji automobilom ili kamperom (tzv. moto-turisti) obilaze kontinentalnu Hrvatsku, a za koje nema adekvatne ponude kampova. Drugu skupinu čine tzv. „backpackeri“ koji su tradicionalno percipirani kao osobe mlađe životne dobi koje raspolažu skromnim financijskim sredstvima. Međutim, danas su backpackeri skupina kojima je boravak u jeftinijim oblicima smještaja više pitanje stila putovanja, više nego skromnih financijskih mogućnosti. Pored toga, ovi grupa turista radije troši na raspon usluga i proizvoda unutar destinacije nego na smještaj. Konačno, i tranziteri i moto-turisti i backpackeri u potrazi su za novim i neotkrivenim destinacijama. Stoga bi se smještajna ponuda Slavanskog Broda trebala proširiti i sadržajno diversificirati u skladu s potrebama prethodno navedenih ciljnih skupina.

Konkretni projekti u sklopu ovog programa

- Koncept i studija isplativosti hostela
- Koncept i studija isplativosti kampa

Projekt br. 13 Hostel

Opis projekta	Cilj projekta je definirati razvojni koncept i optimalno tržišno pozicioniranje, te procijeniti ekonomsku održivost novog hostela u Brodu. Organiziranje različitih turističkih sadržaja trebalo bi se temeljiti na privlačenju segmenata tzv. 'backpackera' koji su znatiželjni, skloni istraživanju i slobodi duha te, u pravilu, izbjegavaju dobro uhodane turističke itinerere i poznate destinacije. Stoga bi pri pozicioniranju hostela trebalo dati naglasak na otkrivanje Slavanskog Broda kao što je to utjelovljeno u njegovoj prostorno-programskoj koncepciji turističkog razvoja, tržišnom pozicioniranju i brend-konceptu.
Provedbeni model	Gradska uprava u suradnji s Hrvatskim ferijalnim i hostelskim savezom
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Privatni investitori
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih smještajnih kapaciteta • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Povećanje turističke atraktivnosti • Sagledavanje potencijalne lokacije hostela • Koncept najbolje uporabe
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti • Priprema projektne dokumentacije • Provedba natječajnog postupka • Izbor najprimjerenijeg investicijskog prijedloga
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Koncepcija najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta • Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti – 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec nakon provedbe natječaja

Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptija najbolje uporabe i procjena održivosti – 135.000 kn • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 500.000 - 750.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn
-------------------	---

Projekt br. 14 Kamp

Opis projekta	<p>Cilj projekta je procijeniti dugoročnu tržišnu i financijsku održivost izgradnje kampa na lokalitetu Migalovci, a koji bi predstavljao idealno okruženje za različite aktivnosti vezane uz boravak u prirodi, promatranje biljnog i životinjskog svijeta (rode, druge ptice, sisavci) te sportski ribolov, ali bi bio i u funkciji zadovoljavanja potreba za odmorom putnika u tranzitu. Naime, nekada je uz samu auto-cestu Zagreb – Lipovac bio vrlo popularan kamp. Uslijed promjene prostorno-planske regulative kamp se više ne može otvoriti na ovom mjestu. Ipak, da potrebe za kampom postoje govori činjenica da su vrlo česti upiti gradskoj turističkoj zajednici o mogućnosti kampiranja u gradu ili okolici, kao i činjenica da na širem području nema alternativne mogućnosti kampiranja. Predvidivi sadržaji mogli bi uključivati: mjesta za kampiranje i kamp-kućice, adekvatnu recepciju i ostale uslužne sadržaje. Osim navedenih smještajnih objekata, projekt bi trebao uključiti razne turističke sadržaje za jednodnevne izletnike i tranzitne posjetitelje (male centre koji nude zabavu na vodi, nekoliko objekata za hranu i piće, parkirna mjesta, sanitarne sadržaje)</p>
Provedbeni model	Gradska uprava u suradnji s privatnim sektorom
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Privatni sektor (mali i srednji poduzetnici)
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novih proizvoda • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih doživljaja • Unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva • Mogućnost zapošljavanja • Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja • Sagledavanje optimalne lokacije kampa • Konceptija najbolje iskoristivosti i procjena održivosti
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Priprema projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Izbor najpovoljnijeg investicijskog prijedloga
Vremenski raspored	<ul style="list-style-type: none"> • Koncept najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti – 3 mjeseca od odluke o pokretanju projekta • Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti – 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec nakon provedbe natječaja
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptija najbolje uporabe i procjena održivosti – 120.000 - 135.000 kn • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 500.000 do 700.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn

Program 3.3. Njegovanje kulturne baštine

Ciljevi programa

- osigurati trajnu skrb za vrijednu kulturno-povijesnu baštinu revitalizacijom i stavljanjem u funkciju turističkog razvoja
- osigurati prostor za smještaj niza događanja i kreativnih radionica kojima se bogati kulturni život građana te osigurava dodatni proizvod za turističko tržište

Razvojni kontekst

Pored Tvrđave, grad ima dva vrlo vrijedna objekta – Vatrogasni dom i Kontumac. Iako su ovi objekti pod zaštitom, izloženi su devastaciji i propadanju, sve dok se za njih ne pronade nova namjena koja bi ne samo potaknula njihovu revitalizaciju već i omogućila generiranje prihoda koji će se moći reinvestirati u njihovo održavanje. Istodobno, u gradu je potrebno pronaći prostor u koji bi se smjestio planirani tematski centar posvećen Ivani Brlić Mažuranić. Jednako važno, analizom resursne osnove i kroz kontakte s dionicima turističkog razvoja, utvrđeno je da u gradu postoji cijeli niz udruga, obrta i kreativnih pojedinaca koji bi željeli sudjelovati u turističkom privređivanju, bilo kroz prodaju vlastitih proizvoda, postavljanja raznih muzejskih postava ili kroz provođenje edukativnih i kreativnih radionica koje bi se mogle plasirati na turističko tržište. S druge strane, u nedostatku boljeg rješenja, već danas dionici društvenog, kulturnog i turističkog razvoja Slavonskog Broda koji predlažu razne projekte predlažu njihov smještaj u prostor Tvrđave. Kako prostor Tvrđave treba najvećim dijelom posvetiti interpretaciji fortifikacijske prošlosti, uvođenje brojnih i raznorodnih sadržaja odmoći će ovom cilju. Također, koncentracijom sadržaja unutar Tvrđave posjetitelji se neće stimulirati na obilazak gradske jezgre, gdje se nalazi koncentracija ugostiteljskih i trgovačkih sadržaja u kojima se ostvaruje dodatna turistička potrošnja. Osiguravanje drugih točki turističkog interesa na istočnoj strani gradske jezgre osigurat će se bolji protok posjetitelja unutar grada, te time i njihovo dulje zadržavanje kao i povećana razina potrošnje. Stoga je potrebno pristupiti izradi koncepta najbolje uporabe za ova dva objekta i provjere tržišne isplativosti predloženog koncepta.

Projekt br. 15 Koncept najbolje uporabe Vatrogasnog doma

Opis projekta	Vatrogasni dom sagrađen je 1902. godine. Pod zaštitom je, između ostalog, kao vrijedno umjetničko i zanatsko postignuće u graditeljstvu. Smješten je na istočnom dijelu gradske jezgre (u blizini Franjevačkog samostana i gradskog muzeja). Relativno je velike površine, a u vlasništvu je grada. Konceptom najbolje uporabe valjalo bi propitati mogućnost njegovog komercijalnog korištenja na način da se u njega smjeste sadržaji i aktivnosti koje mogu obogatiti turističku ponudu grada.
Provedbeni model	Gradska uprava
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica grada • Konzervatorski zavod • Institucije u kulturi
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novog sadržaja • Bolje korištenje lokacije • Osiguranje trajne zaštite objekta • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih iskustava

	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnosti za zapošljavanje • Povećanje turističke atraktivnosti
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptija najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti • Izrada potrebne projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Odabir najboljih investicijskih ponuda
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Koncept najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti – 3 mjeseca nakon odluke o pokretanju ovog projekta • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec nakon provedbe natječaja
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptija najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti – 150.000 kn • Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 kn • Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn

Projekt br. 16 Koncept najbolje uporabe Kontumca

Opis projekta	<p>Kontumac je zaštićena povijesna cjelina. Riječ je o kompleksu koji je trenutno potpuno neiskorišten. Osim toga, riječ je o lako dostupnoj lokaciji velike površine koju je moguće prostorno-funkcionalno, programski i hortikulturno revitalizirati u slučaju da studija njegovog optimalnog korištenja pokaže da je to ekonomski oportuno. Primjerice, ovdje bi se možda mogao smjestiti tematski centar „U svijetu bajki IBM“ koji, sa svojim brojnim interaktivnim sadržajima zahtjeva relativno veliki prostor.</p>
Provedbeni model	<p>Gradska uprava</p>
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička zajednica • Konzervatorski zavod • Privatni sektor
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj novog sadržaja • Bolje korištenje lokacije • Osiguranje trajne zaštite objekta • Stvaranje diverzifikacijskog sustava turističkih iskustava • Mogućnosti za zapošljavanje • Povećanje turističke atraktivnosti
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Konceptija najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti • Izrada potrebne projektne dokumentacije • Priprema i provedba natječaja • Odabir najboljih investicijskih ponuda
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Koncept najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti – 3 mjeseca nakon odluke o pokretanju ovog projekta • Izrada projektne dokumentacije – 6 mjeseci nakon usvajanja prethodne studije • Priprema i provedba natječaja – 2 mjeseca nakon izrade projektne dokumentacije • Odabir najboljih investicijskih ponuda – 1 mjesec nakon provedbe

	natječaja
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> Koncepcija najbolje uporabe i procjena tržišne i financijske održivosti – 150.000 kn Izrada potrebne projektne dokumentacije – 1.000.000 – 1.500.000 kn Priprema i provedba natječaja – 15.000 kn

Program 4.1. Tržišna prepoznatljivost i poželjnost

Ciljevi programa

- identificirati ključne elementne konkurentskog pozicioniranja Slavonskog Broda
- stvoriti okvir unutar kojeg će svi dionici (turističkog) razvoja grada sudjelovati u stvaranju pozitivnog, odnosno poželjnog identiteta grada

Razvojni kontekst:

Za vrijeme izrade turističkog master plana grada identificirani su ključni razlikovni elementi temeljem kojeg se Slavonski Brod može tržišno diferencirati. Sukladno tome, predložen je destinacijski brand koji počiva na upečatljivoj kulturi i povijesti, druželjubivim stanovnicima, prepoznatljivoj ležernoj atmosferi i prirodnim značajkama okruženja grada. Temeljne vrijednosti brenda su – pomaknut, druželjubiv, opušten i bajkovit, a u njegovoj srži je otvorenost. Glavne propozicije novog turističkog brenda provjerene su anketnim istraživanjem koje je provela Turistička zajednica grada među stanovnicima, izletnicima i turistima. Najbolje rješenje izabrano je u konzultaciji s građanima (web-anketa), privrednicima, stručnjacima i predstavnicima Gradske uprave. Međutim, to je tek osnovni alat za učinkovito brendiranje grada. Njega treba slijediti strategija implementacije brenda kako bi se osiguralo da ga dionici prihvate, odnosno da se uspostavi jedinstven pristup stvaranju reputacije Slavonskog Broda kao grada poželjnog za posjetiti, kao progresivnog grada u kojem je lijepo živjeti i kao grada u kojem vlada pozitivna poduzetnička klima.

Projekt br. 17 Brending strategija

Dio procesa brendiranja grada (resursna osnova, tržišna analiza, analiza dionika, SWOT analiza) već je sadržaj u turističkom master planu, pa se strategija brendinga u ovom slučaju odnosi ponajviše na integriranje brenda u marketing ne samo grada kao turističke destinacije, već i svih ostalih društvenih, kulturnih, sportskih, ekonomskih i ostalih aktivnosti grada. Projekt se sastoji od osmišljavanja brend-manuala koji će objasniti što je srž brenda Slavonskog Broda i koje su njegove temeljne vrijednosti te kako će se one izraziti kroz ton glasa, slikovno, grafički i kroz shemu boja. Manual mora:

Opis projekta

- objasniti suštinu brenda – kako primijeniti vrijednosti brenda u marketingu tako da se postigne konzistentna prezentacija grada u svim medijima i svim vrstama komunikacije
- obuhvati tehnički aspekt – kako koristiti logo, font, imidže, boje u raznim vrstama promotivnih materijala

Istodobno, potrebno je osigurati:

- interni marketing brenda dionicima koji cijeli proces trebaju podržati i implementirati
- upravljanje brendom unutar grada kako bi bili sigurni da se

osnovne vrijednosti obećane brendom (Slavonski Brod kao otvoren grad, opuštene atmosfere, 'pomaknute' povijesti, druželjubivih ljudi, bajkovitog prostora) budu prepoznate i doživljene pri posjeti gradu

Provedbeni model	Turistička zajednica uz udruživanje sredstava s ostalim dionicima (turističkog) razvoja
Uključeni dionici	<ul style="list-style-type: none"> • Gradska uprava • Turističko razvojno-investicijski centar • Institucije i poduzeća u gradskom vlasništvu • Privatni sektor • Udruge
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja novog imidža grada • Jedinstveno tržišno pozicioniranje i prepoznatljivost • Veći broj izletničkih i turističkih dolazaka • Brža dinamika investiranja u turistički sektor
Akcijski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Izraditi brend-manual (uz pomoć specijalizirane agencije) • Izabrati odbor i menadžera za upravljanje brendom • Lansirati program internog marketinga namijenjen dionicima i stanovnicima općenito (seminari, radionice, odnosi s javnošću, ambasadori brenda) • Kontinuirano pratiti implementaciju brenda
Vremenski plan	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada brend-manual (6 mjeseci) • Implementacija i monitoring – kontinuirano
Potrebna sredstva	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada brand manuala – 250.000 kn • Implementacija i monitoring – po potrebi i raspoloživim sredstvima

Program 4.2. Marketing i promocija

Ciljevi programa

- pozicionirati Slavonski Brod sukladno turističkoj razvojnoj viziji kao vodeće turističko odredište panonske Hrvatske
- osmisliti kvalitetne turističke proizvode u području turizma baštine, turizma događanja i kulturnog turizma
- kreirati pojačan interesa ciljanih segmenata turističke potražnje za proizvodima i/ili doživljajima Slavanskog Broda i pojedinim njenim užim područjima;
- udvostručiti broj noćenja te značajno povećati broj jednodnevnih posjetitelja do 2020. godine (temeljem projekcije izrađene u sklopu turističkog master plana)

Razvojni kontekst:

Turistička zajednica grada Slavanskog Broda zadužena je za razvoj turističkih proizvoda i promociju grada kao turističkog odredišta. U toj funkciji, planira i implementira široku paletu promotivnih i prodajnih aktivnosti uz skromna financijska sredstva. S usvajanjem Master plana turističkog razvoja te projektima definiranim u ovom dokumentu, trebale bi se stvoriti pretpostavke i za inovativniji pristup marketingu Slavanskog Broda kao turističke destinacije. Pri tome, valjalo bi osmisliti višegodišnju strategiju marketinga te, temeljem te strategije, izrađivati godišnji plan marketinga i promocije, u čiju će izradu biti uključeni svi relevantni dionici (vidi klastersku organizaciju). U tom procesu Turistička zajednica grada trebala bi i dalje osnaživati svoju ulogu u promoviranju grada i pružanju svih potrebnih

informacija potencijalnim posjetiteljima, ali se još više usmjeriti i na zadovoljavanje interesa svojih članova

Aktivnosti i uloga Turističke zajednice:

- Izraditi ili rukovoditi procesom izrade plana marketinga
- Osmišljavati i implementirati godišnje planove marketinga i promocije
- Povećavati razinu uključenosti svojih članica u promotivne aktivnosti (udruženi marketing)

5. PLAN IMPLEMENTACIJE

Polazeći od činjenice da se akcijski plan, zapravo, svodi na praktičnu implementaciju identificiranih ključnih razvojnih projekata, sve aktivnosti akcijskog plana organizirane su prema strateškim ciljevima i programima (Slika 4.1.).

Nakon donošenja odluke o usvajanju ovog akcijskog plana, potrebno se usmjeriti na stvaranje preduvjeta za brži i sustavniji pristup turističkom razvoju pri čemu najviši prioritet trebaju imati projekti koji bi se trebali inicirati u razdoblju od 12 do 24 mjeseca od usvajanja ovog plana:

- Projekt 1: Interni marketing
- Projekt 4: Plan interpretacije tvrđave
- Projekt 7: Unapređenje manifestacije "U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić"
- Projekt 9: Kreiranje hortikulturnog sklada
- Projekt 14: Koncept i studija isplativosti kampa

Visok prioritet imaju projekti koji stvaraju dugoročno pretpostavke za sustavni razvoj turizma/privlačenje potrebnih investicijskih sredstava te ulaganje u proizvode koji se u kratkom vremenu mogu osposobiti za tržište, a to su:

- Projekt 3: Turistički razvojno-investicijski centar
- Projekt 2: Stvaranje partnerstva (klasteri)
- Projekt 5: Plan interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić
- Projekt 6: Akcijski plan razvoja turizma događanja
- Projekt 12: Panoramski kotač
- Projekt 13: Koncept i studija isplativosti hostela

Srednji prioritet imaju projekti vezani za uspostavljanje turističke infrastrukture koji, iako vezani uz razvoj ključnih atrakcija, zahtijevaju veća inicijalna ulaganja na teret gradskog proračuna te relativno dugačak rok realizacije. To su:

- Projekt 8: Cestovna gradska porta
- Projekt 10: Revitalizacija tvrđave
- Projekt 11: Uređenje obale Save

Konačno, nešto niži prioritet imaju projekti vezani uz Program 3.3. Njegovanje kulturne baštine. Naime, riječ je o projektima koji zahtijevaju pripremu prostorno-planske dokumentacije te, potom, pronalaženje odgovarajućeg investitora. Ovo potonje biti će mnogo jednostavnije kada se stvore preduvjeti za veću turističku aktivnost u gradu i snažniju poduzetničku aktivnost. Riječ je o sljedećim projektima:

- Projekt 15: Koncept najbolje upotrebe Kontumca
- Projekt 16: Koncept najbolje upotrebe Vatrogasnog doma

Paralelno s implementacijom ovih projekata, izrazito visok prioritet imaju aktivnosti koje trebaju započeti odmah te traju kontinuirano:

- Programu 4.1: Strategija brendinga
- Programu 4.2. Marketing i promocija

Tablica 5.1. Vremenski plan implementacije projekata i programa

Vremenski plan aktivnosti	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Organizacija za uspjeh										
1. Razvoj primarnih kulturno-turističkih atrakcija										
Program 1.1. Osposobljavanje za uspjeh										
Projekt 1: Interni marketing										
Program 1.2. Udruživanje u partnerstva										
Projekt 2: Stvaranje klasterskih partnerstva										
Program 1.3. Kontinuirana podrška turističkom razvoju										
Projekt 3: Turistički razvojno-investicijski centar										
2. Razvoj turističkih proizvoda										
Program 2.1: Interpretacija kulturne baštine										
Projekt 4: Plan interpretacije tvrđave										
Projekt 5: Plan interpretacije baštine Ivane Brlić Mažuranić										
Program 2.2: Portfelj turističkih događanja										
Projekt 6: Akciji plan razvoja turizma događanja										
Projekt 7: Plan unapređenja "U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić"										
Program 2.3: Stvaranje dobrodošlice										
Projekt 8: Cestovna gradska porta										
Projekt 9: Stvaranje hortikulturalnog sklada										
3. Uspostava turističke infrastrukture										
Program 3.1: Ulaganje u primarne turističke atrakcije										
Projekt 10: Izgradnja tematskog interpretativnog centra Tvrđava										
Projekt 11: Uređenje obale Save										
Projekt 12: Panoramski kovač										
Program 3.2: Unapređenje smještajne infrastrukture										
Projekt 13: Koncept i studija isplativosti hostela										
Projekt 14: Koncept i studija isplativosti kampa										
Program 4.3: Udruživanje u partnerstva - stvaranje sinergije										
Projekt 15: Koncept najbolje uporabe Kontumca										
Projekt 16: Koncept najbolje uporabe Vatrogasnog doma										
4. Promoviranje - stvaranje tržišne prepoznatljivosti										
Program 4.1. Tržišna prepoznatljivost										
Projekt 17: Branding strategija										
Program 4.2. Marketing i promocija										
Izrada i implementacija marketing plana										

6. ZAKLJUČAK

Sukladno zaključcima nedavno usvojenog „Turističkog master plana grada Slavenskog Broda“, ozbiljniji razvoj turizma na ovom području u dolazećem razdoblju ovisit će o spremnosti i sposobnosti lokalne samouprave i turističke zajednice da populariziraju ideju i aktivno promoviraju brojne koristi koje mogu proizaći iz pojačane gospodarske orijentacije na turističko privređivanje, odnosno iz njihove sposobnosti da motiviraju prilično uspavani poduzetnički sektor za ulaganjem u kvalitetne turističke i/ili s turizmom povezane projekte na području grada.

U tom smislu, zadatak ovog dokumenta bio je identificirati ključne projekte koji će, u relativno kratkom razdoblju, polučiti optimalne efekte za turistički razvoj Slavenskog Broda. Polazište za definiranje ključnih projekata bio je TMP SB, odnosno vizija i strateški ciljevi definirani tim planom, potreba za dinamiziranjem turističkog razvoja cijelog projektnog područja kroz definiranje tzv. „quick win“ projekata, kao i intenzivna suradnja s lokalnim dionicima kako bi se osiguralo da su predloženi ključni projekti odraz potreba i aspiracija lokalnih uprava/samouprava.

Primjenjujući ova načela, inicijalno je identificirano šezdesetak turističkih razvojnih projekata. U uvjetima relativno skromnih proračunskih sredstava na razini cijelog grada Slavenskog Broda, a uslijed relativno velikog broja inicijalno identificiranih potencijalno interesantnih projektnih ideja, nije realno očekivati da će se odmah (ili, alternativno, u razdoblju od godine dana) moći ući u realizaciju svih nominiranih projekata. U tom je smislu, a u cilju prijeko potrebne učinkovitosti/racionalnosti u raspolaganju ograničenim proračunskim sredstvima, predloženo da se inicijalno nominirani broj turističkih razvojnih projekata smanji na 17 prioriteta od posebnog interesa za tržišno repositioniranje i/ili razvoj novih sustava turističkih doživljaja grada.

Izbor prioriteta turističkih razvojnih projekata izvršen je maksimalno objektivno, na temelju prethodno definiranih eliminacijskih kriterija. Neovisno o tome, vodilo se računa i o činjenici da su prioritetni razvojni projekti relativno ravnomjerno disperzirani prema ciljevima turističkog razvoja definiranim kroz TMP BŽ. Posebno valja naglasiti činjenicu da su kako u predlaganju inicijalne liste turističkih razvojnih projekata, tako i u odabiru prioriteta 15 projekata, aktivno sudjelovali i svi relevantni dionici turističkog razvoja grada.

Neovisno o izboru prioriteta turističkih razvojnih projekata, a povezano s činjenicom da privatni poduzetnici mogu imati financijski, kadrovski i/ili organizacijski kapacitet dovoljno snažan da razvijaju i one projekte koji nisu ušli u izabranih 17 prioriteta, a za koje sami imaju poduzetničkog interesa, nositelji javne vlasti trebali bi stvoriti sve potrebne pretpostavke koje će omogućiti početak realizacije i svih takvih projekata, naravno pod pretpostavkom da se isti nalaze na listi inicijalno specificiranih projekata.

Konačno, za očekivati je da će realizacija prioriteta razvojnih projekata već u kratkom roku kreirati dodatni interes različitih potrošačkih segmenata za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na prostoru Slavenskog Broda.