



**AKCIJSKI PLAN PRILAGODBE  
TURISTIČKOG UPRAVLJANJA U KRIZNOJ  
SITUACIJI IZAZVANOJ PANDEMIJOM C19**

Zagreb, 15. prosinca 2020.

**AKCIJSKI PLAN PRILAGODBE  
TURISTIČKOG UPRAVLJANJA U KRIZNOJ  
SITUACIJI IZAZVANOJ PANDEMIJOM C19**

*Naručitelj:  
TZ grada Slavonskog Broda*

*Voditelj projekta:  
Dr. sc. Renata Tomljenović*

*Autori:  
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder  
Dr. sc. Renata Tomljenović*

*Zagreb, prosinac 2020.*

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	4
2. TURISTIČKA POTRAŽNJA .....	5
3. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI I ALATI .....	8
<i>Turistička zajednica grada Slavonskog Broda</i> .....	8
<i>Klaster Slavonija</i> .....	12
<i>Turistička zajednica Brodsko-posavske županije</i> .....	13
<i>PPS destinacija „Moja lijepa Slavonija kraj Save“</i> .....	13
<i>Turistički klaster „Slavonska košarica“</i> .....	13
4. RELEVANTNA PLANSKA DOKUMENTACIJA .....	14
<i>Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja 2019.-2025.</i> .....	14
<i>Marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019.-2025.</i> .....	14
<i>Strategija i akcijski plan razvoja turizma Slavonskog Broda</i> .....	15
5. TURISTIČKI TRENDVI U SVJETLU C-19 PANDEMIJE .....	18
6. PRILIKE I OGRANIČENJA .....	20
7. PLAN AKTIVNOSTI .....	22
<i>Prioriteti</i> .....	22
<i>Područja aktivnosti</i> .....	23
<i>Istraživanje i strateško planiranje</i> .....	24
<i>Razvoj turističkog proizvoda</i> .....	25
<i>Komunikacija i oglašavanje</i> .....	26
<i>Destinacijski menadžment</i> .....	27

## 1. UVOD

Turističke zajednice Grada Slavenskog Broda naručila je 16. studenog 2020. izradu akcijskog plana kojim se definiraju aktivnosti za kratkoročno razdoblje u izvanrednim okolnostima nastalim pandemijom koronavirusa. On bi trebao biti na snazi sve do kraja pandemije.

Izrada plana temeljila se na intenzivnoj suradnji s naručiteljem, upoznavanjem s postojećom relevantnim strateškim i akcijskim planom razvoja turizma Slavenskog Broda, aktualnim i predviđenim godišnjim planom rada Turističke zajednice i ostalom planskom dokumentacijom. Također su se detaljno analizirale aktivnostima marketinga te, osobito promocije, s obzirom na to da su upravo te aktivnosti ključne u uvjetima ograničenog putovanja uslijed epidemije.

Cilj ovog plana je usustaviti aktivnosti Turističke zajednice grada Slavenskog Broda uvjetima kriznog poslovanja – ograničenje putovanja, neizvjestan oporavak turističke aktivnosti te smanjeni izvori financiranja. Istovremeno, ovaj plan treba premostiti jaz između postojeće strategije razvoja turizma i njezinog akcijskog plana koji je napravljen za razdoblje od 2011. do 2020. godine te nove strategije koja bi trebala biti temelj daljnjeg razvoja turizma, a samim time i godišnjih planova rada turističke zajednice. Početak izrade nove strategije za nadolazeće razdoblje ovisi o nekoliko faktora – donošenju nacionalne te potom županijske strategije turizma u koje bi se planovi nižeg reda trebali uklopiti, stabilnim izvorima financiranja koji su trenutno ugroženi zbog poremećaja izazvanih pandemijskom krizom te, u konačnici, i neizvjesnošću vezanu za kvantitativni oporavak turizma i, posljedično, kvalitativna obilježja turističke potražnje po prestanku ove zdravstvene krize.

Plan polazi od kratke analize postojećeg stanja, pregleda planskih dokumenata i promotivnih aktivnosti sustava turističkih zajednica i klastera grada, županije i Slavonije u cjelini, osvrta na krizu izazvanu pandemijom i predviđene dinamike oporavka – sažetu kroz matricu prilika i ograničenja (modificirana SWOT matrica).

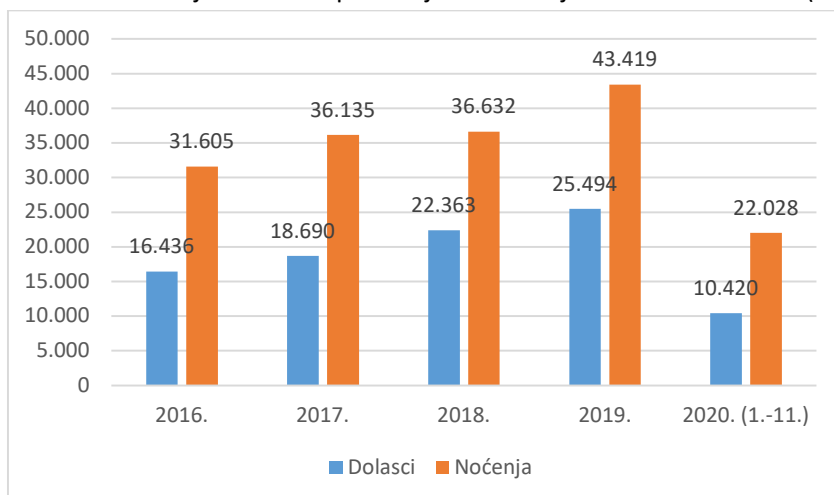
Plan definira devet aktivnosti podijeljenih u četiri grupe – istraživanje i strateško planiranje, razvoj turističkih proizvoda, komunikaciju i oglašavanje te destinacijski menadžment. Ova podjela, kao i aktivnosti, prilagođene su novoj metodologiji plana rada turističkih zajednica propisanog od Hrvatske turističke zajednice, kako bi se osigurala usklađenost ta dva glavna dokumenta Turističke zajednice grada Slavenskog Broda.

## 2. TURISTIČKA POTRAŽNJA

U Slavonskom Brodu posljednjih četiri godine, odnosno u razdoblju od 2016. do 2019. bilježen je kontinuiran rast turističkog prometa. U 2019. godini ostvareno je 25,4 tisuće dolazaka i 43,4 tisuće noćenja. Rast turističkog prometa posljednjih je godina vezan i uz poslovne aktivnosti u Slavonskom Brodu, odnosno, izgradnju trgovačkih centara, rekonstrukciju proizvodnih pogona, građevinski sektor i prometnu infrastrukturu.<sup>1</sup>

Ove, 2020. godine, koju obilježava velika globalna kriza uzrokovana pandemijom koronavirusa u razdoblju od prvih jedanaest mjeseci ostvareno je oko 10,4 tisuće dolazaka i oko 22 tisuće noćenja. U usporedbi s istim razdobljem prošle godine (1. do 11. mjesec 2019.) ostvareno je 54 posto turističkog prometa, odnosno pad u noćenjima od 46 posto.

Slika 2.1. Kretanje turističke potražnje u razdoblju od 2016. do 2020. (1.-11.)



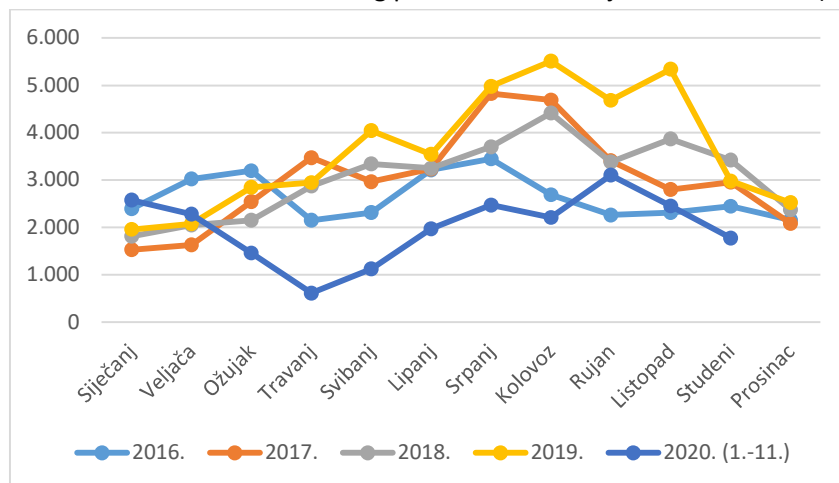
Izvor: eVisitor

Vezano uz dinamiku turističkog prometa po mjesecima više turističkih noćenja bilježi se tijekom ljetnih i jesenskih mjeseci, a nešto manje početkom godine. Iako treba naglasiti da sezonalnost nije jako izražena.

Kad je riječ o odnosu domaćih i stranih gostiju, Brodsko-posavska županija za razliku od drugih slavonskih županija ostvaruje veći broj noćenja stranih od domaćih gostiju. Takve pokazatelje ima i Slavonski Brod, u kojem se udio stranih gostiju u 2019. godini činio 54 posto, u odnosu na domaće goste s 46 posto.

<sup>1</sup> Prema Programu rada i financijskom planu Turističke zajednice grada Slavenskog Broda za 2020. godinu

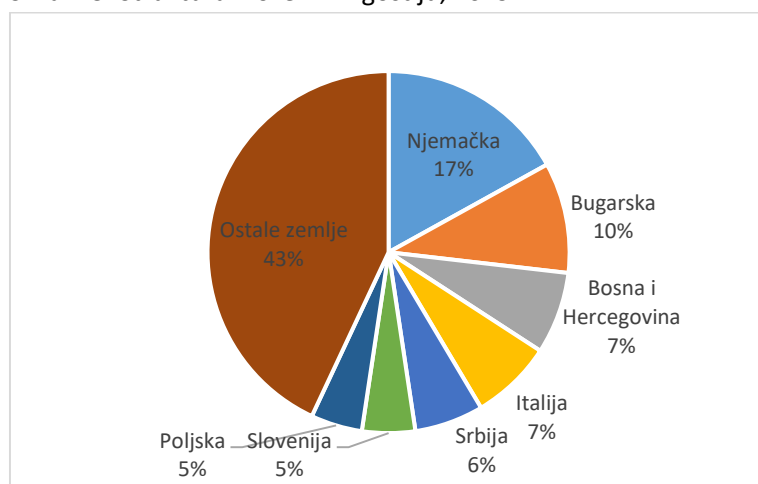
Slika 2.2. Sezonalnost turističkog prometa u razdoblju 2016. do 2020. (1.-11.)



Izvor: eVisitor

Među stranim gostima u gradu su najbrojniji gosti iz Njemačke (17 posto), potom gosti iz Bugarske (10 posto), Bosne i Hercegovine (7 posto), Italije (7 posto), Slovenije (5 posto) i Poljske (5 posto). Ostale zemlje ostvaruju manje od 5 posto udjela u noćenjima, odnosno, manje od tisuću noćenja godišnje.

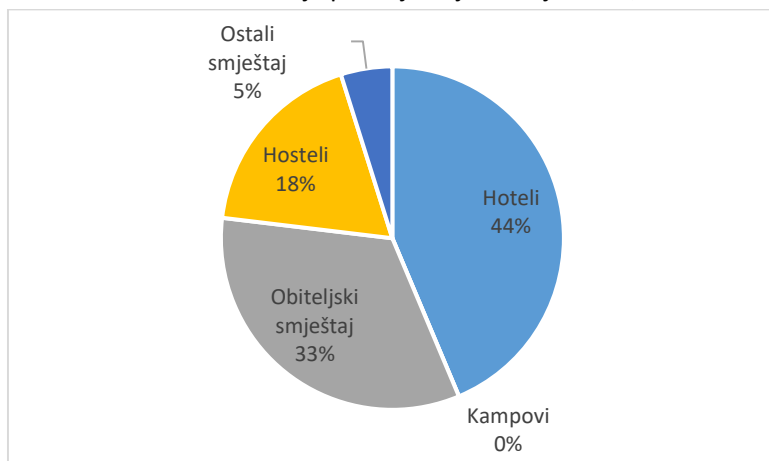
Slika 2.3. Struktura inozemnih gostiju, 2019.



Izvor: eVisitor

Noćenja prema strukturi smještaja pokazuju da se najveći broj ostvaruje u hotelima (44 posto), potom u obiteljskom smještaju (33 posto), hostelima (18 posto) te 5 posto u ostalim vrstama smještaja.

Slika 2.4. Struktura noćenja po smještajnim objektima, 2019.



Izvor: eVisitor

### 3. PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI I ALATI

Promociju destinacije Slavonski Brod kroz različite promocijske aktivnosti i pomoću različitih materijala provodi, prije svega, Turistička zajednica grada Slavenskog Broda. Pored turističke zajednice, grad se promovira i kroz klaster Slavonija, aktivnosti Turističke zajednice županije Brodsko-posavske, klaster 'Moja lijepa Slavonija kraj Save' i klaster 'Slavonska košarica'. U nastavku se ukratko opisuju postojeće promocijske aktivnosti i materijali.

#### *Turistička zajednica grada Slavenskog Broda*

Turistička zajednica grada Slavenskog Broda godišnje aktivnosti provodi prema Programu rada koji donosi krajem svoje godine za narednu godinu. U Programu za ovu, 2020. godinu, pozivajući se na planske dokumente na državnoj i županijskoj razini, bilo je postavljeno više operativnim ciljeva, od kojih se posebno mogu istaknuti sljedeći: pozicioniranje grada kao kvalitetne destinacije životnog stila i jednih od vodećih turističkih centara Panonske Hrvatske, stvaranje novog imidža, operacionalizacija aktivnosti predviđenih strategijom razvoja turizma, povećanje fizičkog obujma prometa i bolja iskorištenost smještajnih kapaciteta, obogaćivanje turističke ponude novim sadržajima, umrežavanje turističkih subjekata, rad na turističkim proizvodima, a posebno ponudi kulturnog turizma.

Pored vlastitih projekata, turistička zajednica aktivna je u različitim projektima kojima se potiče uređenje Grada. Ti projekti odnose se na uređenje malog gradskog kupališta, podizanje ekološke svijesti građana, uređenje mikro lokacija ('cvjetna dobrodošlica'), uvođenje jednoobraznih tendi na terasama ugostiteljskih objekata, čuvanje etnološkog, povijesnog i kulturnog nasljeđa. U 2020. predviđao se i nastavak razvoja dva već pokrenuta turistička proizvoda. Jedan se odnosio na valorizaciju bogate industrijske baštine grada, a drugi na *brendiranje* Slavenskog Broda kao „Cravatten Staata“.

Turistička zajednica organizira manifestacije, od kojih je najpoznatija Slavonija Fest CMC festival te pruža pomoć brojnim drugim manifestacijama za koje se ocjeni da pridonose kvaliteti turističke ponude. U okviru aktivnosti usmjerenih na poboljšanje turističkih proizvoda, svakako treba još spomenuti potpore organiziranim razgledima tvrđave tzv. *'living history'* programi.

Turistička zajednica vodi i turističko-informativni centar koji je, ujedno, i sjedište klastera „Moja lijepa Slavonija kraj Save“. Pored pružanja informacija, u centru se prodaju autohtoni suveniri lokalnih proizvođača.

S obzirom na ulogu destinacijskih menadžment kompanije (DMK) u ponudi turističkih doživljaja temeljenih na lokalnim atrakcijama i vrijednostima Turistička zajednica je za 2020. godinu planirala potporu njihovu razvoju kroz organizaciju seminara i tehničku pomoć.

Kad je riječ o komunikacijskim vrijednostima, planirane online aktivnosti uključivale su: Internet PR članke, kampanje oglašavanja na mrežama, oglašavanja u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. Offline aktivnosti podrazumijevale su: oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog sektora na domaćem tržištu, opće oglašavanje i suradnju s novinarima. Planirala se suradnja s domaćim medijskim kućama i novinarima, osobito za praćenje značajnih manifestacija. Suradnja s inozemnim novinarima uglavnom se odvija kroz suradnju sa županijskom turističkom zajednicom i Hrvatskom turističkom zajednicom.

Za informiranje gostiju u destinaciji, pored turističko-informativnog centra, turistička zajednica održava postojeće turističko-informativne ploče i smeđu signalizaciju.

Dio aktivnosti koji se odnosi na distribuciju i prodaju vrijednosti kao što su nastupi na sajmovima, studijska putovanja i suradnju s putničkim agencijama realizira se u suradnji s drugim dionicima na županijskoj i nacionalnoj razini (Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Slavonsko-brodske županije, Udruga hrvatskih putničkih agencija i drugi).

Aktivnosti internog marketinga, prema planu rada, obuhvaćaju edukaciju i radionice tematski usmjerene na potrebe dionika u turizmu te dodjelu nagrada i priznanja. Marketinška infrastruktura uključuje izradu multimedijalnih materijala, istraživanja tržišta, suradnju s međunarodnim institucijama, unapređenje baze za izradu promocijskih materijala (fotografije) te podizanje kvalitete informacijskog sustava.

Prema Programu rada koji je donesen krajem 2019., plan ukupnih prihoda za 2020. godinu bio je oko 2,17 milijuna kuna, što je u odnosu na očekivani prihod u 2019. od 1,93 milijuna kuna predstavljalo povećanje od oko 12,5 posto. U strukturi planiranih prihoda najveći udio činile su prihodi od turističke članarine (39 posto). U strukturi rashoda u 'dizajnu vrijednosti' najveći udio činile su manifestacije, a u 'komunikacijskim vrijednostima' odnos offline i online aktivnosti je 53 - 47 posto.

Međutim, dio planiranih aktivnosti nije se mogao realizirati uslijed pandemije koronavirusa i, posljedično, smanjenog broja noćenja. Otkazan je niz turističkih događanja. Prognoze Turističke zajednice grada Slavenskog Broda za 2021. godinu su 26.000 noćenja. To bi u odnosu na ovu 2020. godinu bilo povećanje od 8 posto. Drugo, važno je istaknuti da se planira nešto veći rast broja domaćih turista (11 posto) u odnosu na strane turiste (4 posto), što je u skladu s općim prognozama oporavka nakon pandemije (brži povratak domaćeg tržišta).

Prema Programu rada i financijskom planu Turističke zajednice grada Slavenskog Broda za 2021. godinu, dugoročni ciljevi temeljeni su na Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije: povećanje dolazaka i noćenja turista i povećanje potrošnje, podizanje kvalitete turističkih proizvoda i poboljšanje uvjeta boravka turista kao i poboljšanje ponude za turiste u tranzitu.

Prema financijskom planu za narednu, 2021. godinu, planiraju se prihodi iz proračuna Grada Slavenskog Broda, prihoda od sustava turističkih zajednica (Fonda za udružene turističke zajednice HTZ-a za sufinanciranje projekata turističke destinacije 'Moja lijepa Slavonija kraj Save') te dotacije HTZ-a i TZ Brodsko-posavske županije). Uz to, planirani prihodi uključuju prihode iz EU fondova za dva projekta – Integrirani program – Interpretacijski centar Ivana Brlić Mažuranić i opremanje Kuće tambure – slavonska notna bajka i prihode od gospodarske djelatnosti (zakup imovine i javnih površina danih na kratkotrajno upravljanje od strane Grada Slavenskog broda, prihodi od manifestacija i priredbi).

Planirani su prihodi u visini od 1,92 milijuna kuna. Najveći udio u prihodima su izvorni prihodi (41 posto) i to skoro u cijelosti (88,6 posto) od članarina. Dalje, 31 posto bi činili prihodi od proračuna općine/grada/županije i državnog proračuna. Prihodi od sustava turističkih zajednica bili bi 10,1%, EU fondova 2,6 posto.

Rashodi za 2021. godinu predviđaju najviše izdvajanja za aktivnosti razvoja turističkog proizvoda (47 posto), 24 posto na aktivnosti komunikacija i oglašavanja, za istraživanje i strateško planiranje 2,3 posto, a za destinacijski menadžment 1,8 posto.

Projekti razvoja turističkih proizvoda planirani u 2020. godinu planiraju se i u 2021. godini, a to su posebno:

- Kulturno-turistička valorizacija destinacijske industrijske baštine
- Stvaranje brenda destinacije kao „Cravatten Statta“
- Stvaranje brenda turističke destinacije „Moja lijepa Slavonija kraj Save“
- Realizacija EU projekata (Interpretacijski centar Ivane Brlić Mažuranić i Kuća tambure)
- Unapređenje privatnog smještaja
- Organizacija Slavonija fest CMC 200 festivala
- Potpora manifestacijama koje organiziraju drugi subjekti

Kad je riječ o potporama turističkoj industriji, posebno valja naglasiti:

- potporu aktivnostima klastera 'Slavonska košarica'
- potpora programima destinacijskih menadžment kompanija

Iako je u ovome trenutku teško predvidjeti koje će se komunikacijske aktivnosti i kada moći provoditi, posebno offline aktivnosti, prema Programu rada za 2021. godinu, predviđa se:

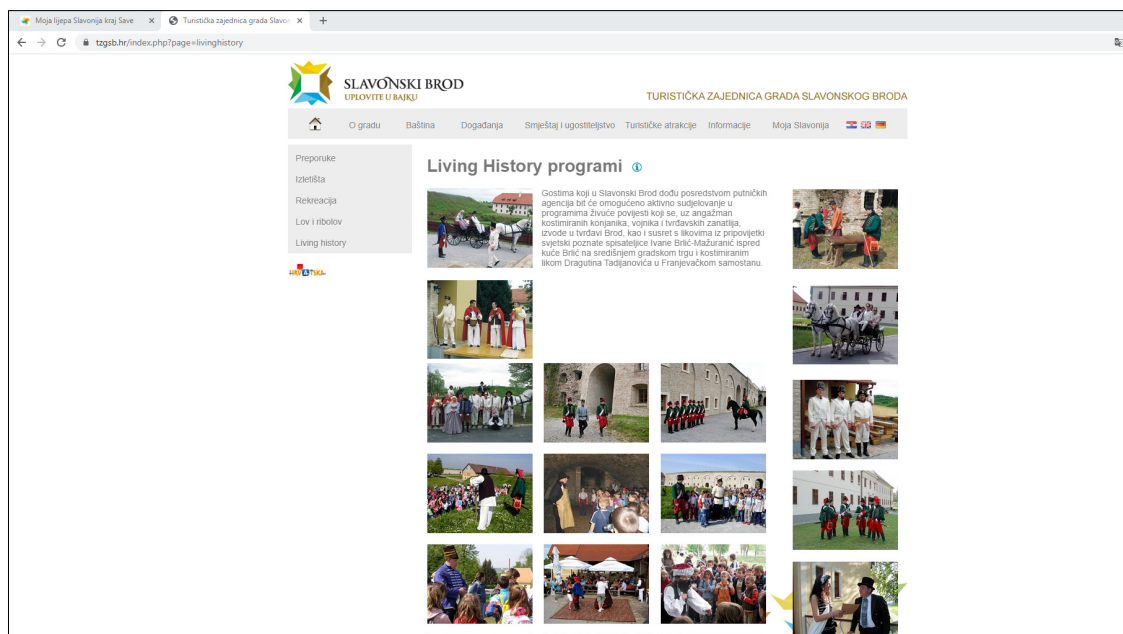
- sudjelovanje na sajmovima, posebnim prezentacijama i radionicama ukoliko se budu održavale i u okviru Turističke zajednice Brodsko-posavske županije
- suradnja s organizatorima putovanja, također u okviru projekata koje provodi županijska turističke zajednica.

Od online aktivnosti planira se povećati broj pratitelja na društvenim mrežama i veći broj korisnika internetskih stranica. Također se planiraju i novi destinacijski materijali i njihova distribucija kao i povećanje kvalitete informiranja gostiju u destinaciji kroz povećanje broja posjetitelja turističko-informativnom centru.

Za promociju destinacije, turistička zajednica koristi:

- **Internetske stranice (www.tzgsb.hr)**  
Internetske stranice Turističke zajednice grada Slavenskog Broda sadrže informacije podijeljene u sedam glavnih izbornika: 'O gradu', 'Baština', 'Događanja', 'Smještaj i ugostiteljstvo', 'Informacije', 'Moja Slavonija'. Informacije se dalje dijele u podizbornike i putem kratkih tekstova i fotografija prezentiraju se atrakcije i turistički proizvodi. Stranica je dostupna na tri jezika: hrvatski, engleski i njemački.

Slika 3.1. Internetske stranice TZ grada Slavenskog Broda



Izvor: www.tzgsb.hr

- **Facebook stranice**  
Stranica ima nešto više od 6,8 tisuća pratitelja. Sadržaji se redovito objavljuju, te pratitelj može svaki dan vidjeti neke nove informacije i biti inspiriran za dolazak i posjet. Uz tekstove, objave redovito sadrže lijepe fotografije ili kratki video koji prikazuju jedinstvenosti i događanja u gradu.
- **Promocijski materijali**  
Turistička zajednica za promociju grada koristi više tiskanih materijala koje distribuira kroz TIC, putem sajмова i prezentacija. To su:

- *Turistički vodič 'Slavonski brod'* je u formatu (10x21 cm – standardni A4 savijen 2x). Na 43 stranice vodič na četiri jezika (hrvatski, engleski, njemački i talijanski) predstavlja glavne atrakcije i zanimljivosti Grada te pruža osnovne informacije o izletištim, kulturnim znamenitostima, manifestacijama, muzejima, atrakcijama, smještajnim objektima, restoranima i različitim uslužnim servisima.
- *Brošura 'Tvrđava Brod – uplovi u bajku'* u istom je formatu kao i vodič i sadrži informacije na četiri jezika. Donosi opis tvrđave, njene zanimljivosti i ponudu. Uz fotografije i tekstove prikazan je tlocrt tvrđave sa sadržajima, povijesne fotografije i program obilaska.
- *Plan grada Slavonski Brod* je karta na savijanje s detaljnim pregledom gradskih ulica, naselja i dijelova grada s ucrtanim svim važnijim servisnim i turističkim sadržajima (smještajni objekti, benzinske postaje, *banke*, rent-a-car usluge, crkve, ambulante i dr.). Na drugoj strani karte prezentiraju se destinacije u klasteru 'Moja lijepa Slavonija kraj Save', prikazane su na karti, kroz fotografije i kraće tekstove.
- *Brošura 'Moja lijepa Slavonija kraj Save'* je u formatu 10 x 21 cm. Predstavlja sve destinacije u klasteru kroz opis, smještajne kapacitete, kulturne znamenitosti, turističke atrakcije, poznate osobe, manifestacije. U središnjem dijelu na dvije stranice prikazana je karta u manjem i većem formatu kako bi se dobio pregled prostora koji obuhvaća klaster, destinacija i njihovih lokacija u tom prostoru. Uz navedeni materijal za promociju klastera koristi se i mapa 'Moja lijepa Slavonije kraj Save' u kojem se opisuje destinacija koja uključuje tri grada i 17 općina slavonske Posavine.

### ***Klaster Slavonija***

Slavonski Brod promovira se kroz aktivnosti koje se provode u okviru Klastera Slavonija. Tijekom 2020. godine lansirana je nova web platforma [www.slavonia.travel](http://www.slavonia.travel). Glavna poruka koja se šalje o Slavoniji je 'Puna neispričanih priča'. Svaka od pet županija predstavlja se kroz pažljivo izabrane ambijentalne fotografije i inspirativne tekstove. Konkretno, Brodsko-posavska županija predstavlja se tekstem pod naslovom 'Susret kultura'. Slijede zanimljivi tekstovi s istaknutim naslovima poput 'Život uz Savu'. Stranice su koncipirane način da se informacije predstavljaju u tri kategorije 'Upoznaj', 'Osjeti' i 'Okusi'.

Slika 3.2. Web platforma Klastera Slavonija



Izvor: [www.slavonia.travel](http://www.slavonia.travel)

### ***Turistička zajednica Brodsko-posavske županije***

Grad se promovira u okviru svih online i offline aktivnosti koje provodi Turistička zajednica Brodsko-posavske županije. Prezentiran je na Internetskim stranicama [www.tzbpz.hr](http://www.tzbpz.hr) koje se ažuriraju na hrvatskom, engleskom, njemačkom, slovenskom i talijanskom. Atrakcije Slavanskog Broda obuhvaćene su kroz podizbornik 'turističke atrakcije'. Županijska turistička zajednica promovira grad i kroz objave na Facebook stranicama koje imaju oko 3,2 tisuće pratitelja. Iako ima mali broj pratitelja Turistička zajednica Brodsko-posavske županije ima i Instagram profil na kojem se nalaze iznimno lijepe fotografije turističkih atrakcija. Turistička zajednica za promociju koristi imidž-info brošuru 'Brodsko-posavska županija – graničarsko Posavlje'.

### ***PPS destinacija „Moja lijepa Slavonija kraj Save“***

Okuplja tri slavonska grada i 17 općina. Za promociju koristi web portal [www.visitslavonija.hr](http://www.visitslavonija.hr) putem kojeg se promoviraju kultura, smještajni kapaciteti, hrana i vino, manifestacije, poznate osobe i sve turističke atrakcije koje se nalaze na ovom prostoru. Nastao je u okviru projekta „Hrvatska 365“ kojeg je 2014. pokrenulo Ministarstvo turizma s ciljem produljenja sezone.

### ***Turistički klaster „Slavonska košarica“***

Turistički klaster „Slavonska košarica“ – udruga za turistički razvoj regije Slavonije osnovana je za promicanje turističkog razvoja regije. Prvotno je okupila više od desetak članova s područja grada Slavanskog Broda, da bi se kasnije njeno djelovanje proširilo te danas broji više od 100 članova s područja Slavonije i Baranje. Klaster djeluje u prostoru turističko-informativnog centra Turističke zajednice grada Slavanskog Broda gdje prodaje suvenire članova klastera i time promovira tradiciju ovog područja.

#### **4. RELEVANTNA PLANSKA DOKUMENTACIJA**

Plan operativnih aktivnosti Turističke zajednice grada Slavenskog Broda u predstojećem razdoblju, osim trendova i kretanja na turističkom tržištu, svakako valja uzeti u obzir i plansku dokumentaciju na razini županije i regije, kao i kratku analizu planiranih i provedenih aktivnosti koje su bile predviđene planskom dokumentacijom za sam grad.

##### ***Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja 2019.-2025.***

Koncept brenda Slavonije u ovom dokumentu je definiran kroz sažimanje glavnih atributa jedinstvenosti Slavonije kao turističke regije, provedenih istraživanja na domaćem i stranom tržištu te uzimajući u obzir tržišne trendove, odnosno, kvalitativna obilježja suvremenog kupca turističkih proizvoda. Kao jedinstveni atributi Slavonije istaknuti su: čista i očuvana priroda te bogatstvo rijeka, vizure ravnica i gora, kontinuitet života i znanja te njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemićka tradicija, tradicionalna slavonska gostoljubivost, slavonska ruralna arhitektura, bogata gastronomija i tradicija vinarstva. Primarna istraživanja provedena kako bi se dobio uvid u percepcije turista na potencijalnim stranim tržištima (Slovenija, Njemačka, Mađarska, Italija) ukazala su na relativno slabo poznavanja pojma 'Slavonija', a percepcije istočne kontinentalne Hrvatske ponajviše se vežu uz planine i gore, male gradove, ruralna naselja, brežuljkasta područja te slikovite rijeke kroz pitom krajolik. S druge strane, stanovništvo u Hrvatskoj na spomen Slavonije prve asocijacije veže uz ravnice, hranu, žito, žitnicu, a prostor povezuje s pojmovima 'ravno', 'tradicionalno', 'prijateljsko', 'mirno' i 'lijepo'.

Uzimaju u obzir identitet Slavonije i racionalne i emotivne koristi za goste koji ovaj prostor može pružiti izveden je brend koncept. Identitet se gradi na širini prostora/vizura te širokogrudnosti i gostoljubivost ljudi. Racionalne koristi su mogućnosti rekreacije u očuvanoj i čistoj prirodi, širenje spoznaja (učenje) o povijesti civilizacije, uživanje u izvornim okusima hrane i vina; dostupnost i autentičnost. Emotivne se odnose na osjećaj dobrodošlice, neposrednost i jednostavnost, osjećaj ispunjenosti i vraćanje životne snage. Konačno brend koncept glasi 'širina ljudi i prostora – široka slavonska duša' (Slavonija je prostor koji ispunjava dušu).

##### ***Marketinški plan turizma Brodsko-posavske županije 2019.-2025.***

U planu se polazi od obilježja turističkog prometa, resursa i atrakcija. Definirani su ciljevi marketinga i menadžmenta te su potom razrađeni marketinška strategija i plan aktivnosti. Naslanjajući se na koncept brenda Slavonije definirana je strategija pozicioniranja i brenda Brodsko-posavske županije. Kao glavni atributi jedinstvenosti prepoznati su: rijeka Sava, tvrđava u Slavanskom Brodu s muzejom tambura i galerijom Ružić, Spomen galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju, rezervat šumske vegetacije Prašnik s primjerkom hrasta te eko-etno selo Stara Kapela. Prostor koji obilježava ovu županiju je očuvan, pitoreskni krajolik s rijekom Savom, a atributi koji se vežu uz ljude su 'susret kultura, poznati umjetnici i pisci'. Za ovu županiju su ključni pojmovi 'susret kultura', 'susret svjetova' i 'granice koje povezuju'.

### **Strategija i akcijski plan razvoja turizma Slavenskog Broda**

U ovim dokumentu iz 2011., koji operacionalizira strategiju razvoja turizma donesenu godinu dana ranije, identificirani su projekti s obzirom na četiri cilja: stvaranje poticajnog razvojnog okruženja, razvoja turističkih proizvoda/doživljaja, razvoja turističke infrastrukture i stvaranja turističke prepoznatljivosti. U okviru svakog cilja predložene su projekte ideje za 59 projekata. Temeljem valorizacije šezdesetak projektnih ideja predloženih od strane dionika turističkog razvoja grada, izabran je skup od 17 prioriternih projekata od posebnog interesa za razvoj turizma na području Slavenskog Broda čijoj se realizaciji pristupilo. Određeni projekti su realizirani, dio projekata je u tijeku, a jedan dio još nije realiziran. U tablici 4.1. prikazano je stanje provedbe projekata.

Tablica 4.1. Pregled realizacije projekta iz Akcijskog plana razvoja turizma Slavenskog Broda

<b>Cilj</b>	<b>Planirani projekti</b>	<b>Stanje projekata</b>	<b>Godina/ godine ostvarenja</b>
Cilj 1. Projektne ideje u cilju stvaranja poticajnog razvojnog okruženja	Turistički razvojno-investicijski centar	U tijeku; u okviru Razvoje agencije (RA)	
	Priručnik za investitore u privatnom sektoru	Realiziran; u okviru Razvoje agencije (RA)	2015.
	Interni marketing	U tijeku; Grad i TZ GSB	
Cilj 2. Projektne ideje u funkciji razvoja turističkih proizvoda/produkcija	Tvrđava Brod - tematski plan interpretacije	Realiziran; TZ GSB	2012.
	Interpretacijsko-interpretativni punkt ispred kuće I. B. Mažuranić	Realiziran; TZ GSB u okviru TIC-a	2016.
	Interpretacijsko-interpretativni punkt Brlićevac	Nije realiziran	
	Interpretacijsko-interpretativni punkt Franjevački samostan	Realiziran; TZ GSB	2012.
	Akcijski plan turizma događanja	Nije realiziran	
	Akcijski marketinški plan događanja „U svijetu bajki I.B.Mažuranić“	Realiziran; TZ GSB i Ekonomski fakultet (Zagreb) u okviru Akcijskog plana literarnog turizma	2015.
	Akcijski plan razvoja tržišta poslovnih sastanka, seminara i konferencija	Nije realiziran	
	Plan razvoja gastro/etno turizma u Brodskom vinogorju	Nije realiziran	
	„Pčelarstvo Brodske Posavine“ izložbeni postav u kazamatima tvrđave	Nije realiziran	
	Muzej prijevoznih sredstava u kazamatima Tvrđave	U tijeku; Grad Slavonski Brod TZ, Grupacija „Đuro Đaković“; u okviru projekta „turistička valorizacija gradske industrijske baštine	

Tablica 4.1. *nastavak*

Cilj	Planirani projekti	Stanje projekata	Godina/ godine ostvarenja
	Podrumi tvrđave	Realiziran; Grad Slavonski Brod i TZ GSB, u okviru projekta obnove kazamata zapadne kurtine tvrđave	2012.
	Panoramski kotač na obali Save	Nije realiziran	
	Ture gradom e-romobilom	Nije realiziran	
	Festival drvenih skulptura	Nije realiziran	
	Međunarodni festival harmonike "Bela pl. Panthy"	Realiziran; Brodski harmonikaški orkestar	Od 2010.
	Kreativne radionice/suveniri udruge "Bogatstvo u nama"	Realiziran; TZ GSB (izložbe proizvoda i organizacija radionica )	2016.
	Novogodišnji koncert	DA – Rotary klub	Od 2008.
	Nightmare motorock party VI	Nije realiziran	
	Priča u drvu (namještaj od panjeva)	Nije realiziran	
	Eko- etno park panonske Hrvatske	Nije realiziran	
	Vrt biološke raznolikosti Srednje škole „A.M.Reljković“	Realiziran; Srednja škola M. A. Reljković	2015.
	Biciklističke i pješačke staze u brodskom pobrđu	Realiziran; Brodsko-posavska županija	2018.
	Splavarski turizam na rijeci Savi	Nije realiziran	
	Panoramski/turistički brod	Realiziran; privatni poduzetnik.	2011.
	Rekreativna turistička ponuda (panoramski letovi, paragliding, kajak-kanu, vožnja oldtimerima)	Nije realiziran	
	Program cikloturizma (tvrđava, brodsko brdo)	Nije realiziran	
	Eko-etno, sport i rekreacija „Savus“	Realiziran; Đuro Đaković Stan	2012.
	Etno turizam u Gornjoj Bebrini	Nije realiziran	
	Centar konjičkih sportova	Nije realiziran	
Cilj 3 Projektne ideje u funkciji unapređenja turističke infrastrukture	Tematsko-interpretacijski centar Tvrđava	U tijeku; od srpnja 2020. (Grad, RA i TZ), u sklopu EU projekta „Kuća tambure – Slavonska notna bajka – opremanje)	
	Tematsko-interpretacijski centar I. B Mažuranić	U tijeku; Grad Slavonski Brod, Razvoj agencija i TZ GSB, u sklopu EU projekta „Tematsko interpretacijski centar I. B. Mažuranić	

Tablica 4.1. nastavak

Cilj	Planirani projekti	Stanje projekata	Godina/ godine ostvarenja
	Planinarski dom Đuro Pilar – koncept najbolje uporabe	U pripremi	
	Kampiralište (lokalitet Migalovci)	U tijeku; na lokaciji Poloj	
	Zgrada Vatrogasnog doma – koncept najbolje uporabe i <i>prefeasibility</i>	Realiziran	2012.
	Kontumac – koncept najbolje uporabe i isplativosti	U tijeku; privatni poduzetnik.	
	Uređenje obale Save – koncept (riječna porta i riva)	U tijeku; Lučka uprava Slavonski Brod	
	Marina Slavonski Brod – koncept najbolje uporabe i isplativosti	Nije realiziran.	
Cilj 3 Projektne ideje u funkciji unapređenja turističke infrastrukture	Gradska porta (cestovni prilaz)	Nije realiziran.	
	Spomen dom „Đuro Đaković“	U tijeku; Grad Slavonski Brod)	
	Hostel	Realiziran; hosteli Levicki, Mali Pariz, Smart	Od 2015.
	Industrijski dimnjak/svjetonik	Nije realiziran	
	Volim svoj grad – za ljepši i čistiji Brod	Nije realiziran	
	Cvjetna dobrodošlica u Slavonski Brod (križanje Vukovarske i Svačićeve ulice)	Realiziran; TZ GSB	2013.
	Labirint ruža – povezivanje centra grada s tvrđavom	Nije realiziran	
	Uređenje prostora oko kapelice sv. Ane u Tvrđavi	Nije realiziran	
	Polivalentni vrt s pozornicom unutar sjeverne strane tvrđave	Realiziran; TZ GSB i Komunalac	2012.
	Uređenje gradskog parka „Dr.A.Hebranga“	Nije realiziran	
	Botanički vrt „Festung“	Nije realiziran	
	Trim park Poloj Vijuš	Realiziran; Grad Slavonski Brod	2018.
	Sportsko-rekreacijski park na malom gradskom kupalištu	Nije realiziran	
	Tematski minigolf park u tvrđavi	Nije realiziran	
Uređenje ŠRC Poloj	U tijeku; Grad Slavonski Brod		
Cilj 4 Projektne ideje u funkciji uspostave tržišne prepoznatljivosti	Uspostava cjelovitog informacijsko-interpretativnog sustava gradske jezgre	U tijeku	
	Strategija brandinga	U tijeku	
	Izrada umjetničkih slika s tematikom Tvrđave (prepoznatljivost	Nije realiziran	
	Program proizvodnje autohtonih suvenira	Nije realiziran	

Izvor: Turistička zajednica grada Slavenskog Broda

## 5. TURISTIČKI TRENDovi U SVJETLU C-19 PANDEMIJE

Pandemija koronavirusa snažno je pogodila sve gospodarske aktivnosti, a posebice turizam. U ovome trenutku izgledi za oporavak su još uvijek neizvjesni, jer pandemija još uvijek traje i nije izvjesno kada će ona prestati. U takvim uvjetima, gotovo sa sigurnošću se mogu sagledavati smanjenja turističkog prometa u 2021. godini, te očekivati oporavak u 2022. Međutim, ta su očekivanja još uvijek puna opreza i malo se tko 'usudi' govoriti o konkretnim brojkama. Prognoze se više fokusiraju na to kako će turisti, kao potrošači, reagirati te koliko će brzo biti spremni uputiti se u bliže ili dalje destinacije i kakva će njihova obilježja biti u skoroj budućnosti. Pri tome treba imati na umu kako će oporavak turizma biti usko povezan s gospodarskim kretanjima i ekonomskom krizom koja se očekuje, pa je moguće da će i oporavak trajati dulje. Tome svakako treba dodati i zdravstvenu prirodu krize, više navrata popuštanja ili uvođenja strogih ograničenja što je dodatno stvorilo neizvjesnost i strah prema putovanjima.

Za 2020. godinu očekivalo se smanjenje međunarodnog turističkog gospodarstva za oko 80%, s očekivanjem da će domaći turizam prvi potaknuti kratkoročni oporavak. Tada se očekivalo, vrlo optimistično, da će virus s toplim vremenom nestati. Ipak, jesen 2020. pokazala je da ćemo, bez procijepljenosti velikog broja stanovnika, koje je tek skromno počelo na našim emitivnim tržištima, živjeti naizmjenično u razdobljima blažeg ili strožeg režima tzv. zaključavanja te manjih ili većih restrikcija inozemnih putovanja. Stoga je oporavak turističke potražnje još uvijek neizvjestan. Uz sva ova negativna događanja iz stručnih i znanstvenih turističkih krugova sve više mogu čuti i razmišljanja o jednoj pozitivnoj činjenici, a to je da ova situacija, na određeni način, pruža priliku za kritično propitivanje dosadašnjeg modela turističkog razvoja kao i za dugoročno ublažavanje njegovih negativnih posljedica, uključujući i težnju ravnomjernijeg regionalnog razvoja turizma.

Ono što je u ovom trenutku vidljivo je da vlade poduzimaju različite mjere kako bi ublažile posljedice krize na turizam. Također je vidljivo da su posebno pogođeni poslovni i gradski turizam, dok nešto bolje prolaze obalna i ruralna područja. Također se prioritarnim smatra vraćanje povjerenja putnika i podrška poduzećima da prežive krizu, održavanja domaćeg turizma te pružanje jasnih i pravovremenih informacija.

U promišljanju budućih turističkih kretanja treba uzeti u obzir i pad BDP-a (OECD predviđa 4,5 posto pad globalnog BDP-a u 2020. godini). Potrošnja roba nije drastično pala, ali gdje god se radi o uslugama, za koje je često potreban i bliži kontakt, potrošači su nepovjerljivi. Zbog toga se danas u turizmu pokušavaju pronaći različite inovacije u poslovanju, novi modeli poslovanja, a istražuju se nova tržišta i niše.

Različiti dijelovi turizma različito su pogođeni. Hoteli, restorani i atrakcije ili su zatvoreni ili rade po posebnim uvjetima, odnosno, zdravstvenim protokolima, što znači da posluju s ograničenim kapacitetima i time ostvaruju znatno manje prihode.

Predviđanja o tome kako će se destinacije oporavljati i kojom brzinom će se vraćati na tržište govore o tome da će se to razlikovati od destinacije do destinacije. Naime, veličina ekonomskih posljedica ovisiti će o prirodi turističke ponude, sezonalnosti turističkog prometa, brzinu otvaranja prema glavnim emitivnim tržištima, veličini i snazi domaćeg tržišta. Pretpostavlja se da će turisti radije posjećivati ruralne destinacije, destinacije u kojima nema gužvi, destinacije s puno 'otvorenih' prostora i 'nove' destinacije na kojima turizam nije prije bio jako razvijen. Nakon domaćeg tržišta očekuje se da će se najprije pokrenuti turisti iz susjednih zemalja.

## 6. PRILIKE I OGRANIČENJA

Jačanje imidža Slavonije i projekti koji će se provoditi za cijeli prostor svih pet županija pridonijeti će i stvaranju prepoznatljivosti Slavanskog Broda kao turističke destinacije. Posljednjih pet godina sve do 2019. , potražnja za ruralnim prostorima bilježila je kontinuirane stope raste. One su bile rezultat ukupnih turističkih kretanja i trendova, ali i bržeg turističkog razvoja cijelog prostora Slavonije, kako u smislu rasta smještajnih kapaciteta tako i razvoja pojedinih turističkih proizvoda, posebno cikloturizma, vinskog turizma i gastronomije. Cijeli prostor ima iznimne mogućnosti tematskog povezivanja u kreiranju inovativnih turističkih tematskih ruta, razmjerno nedovoljno poznatih turističkom tržištu, u kojima Slavonski Brod postaje neizostavan dio. Neki od ruta (predloženi u Strateškom marketinškom planu Slavonije s planom brendiranja 2019.- 2025.), a zanimljivi su za Slavonski Brod su 'Urbani biseri Slavonije', 'Velike Slavonske rijeke', 'Putevima Domovinskog rata', 'Slavni Slavonci i Slavonke'.

Zajedničko kreiranje turističkih proizvoda prilika je unutar klastera (PPS destinacija) 'Moja lijepa Slavonija kraj Save'. Prostor je povezan prema različitim obilježjima i dijeli sličnosti koje ih povezuju, od vizura, gastronomije, običaja, tradicije.

Kontinentalni dio Hrvatske, posebno Slavoniju, obilježavaju 'široki' prostori, prostori bez gužvi i ograničenja i smislu njihova stvaranja. Takve prostor ima i grad Slavonski Brod, i u tom smislu, nema ograničenja u grupiranju velikog broja ljudi na manjim prostorima. Sam grad Slavonski Brod odiše osjećajem prostranosti i širine.

Kako bi se iskoristile prednosti koje grad ima potrebno je osmisliti turističke proizvode/doživljaje, odnosno, izdvojiti i dodatno unaprijediti postojeće te ih aktivno nuditi i promovirati na tržištu, u ovome trenutku posebno domaćem za koje se očekuje brži oporavak.

Isto tako, u trenutku povratka tranzitnih gostiju, važno je biti pripremljen u smislu ponude objekata i promocije njihove prilagođenosti i poštivanja svih potrebnih standarda, koji se u trenutku mogu tražiti. Za to je potrebno organizirati kontinuiranu informiranost, komunikacijske poruke te provesti sve nužne aktivnosti internog marketinga.

Najveće ograničenje u ovom trenutku predstavlja nemogućnost određivanja koliko će postojeća kriza uzrokovana pandemijom trajati i kada i kojim tempom će se vraćati turistička kretanja. Bez obzira na to, predviđanja su da će se pandemija zaustavljati cjepivom te da će kombinacija toplijeg vremena i procijepljenosti stanovništva dovesti do vraćanja 'normalnom životu'. Iako se u ovome trenutku ne može precizno odrediti kada će to biti, vrijeme koje je trenutno na raspolaganju može se koristiti za određen skup projekta i aktivnosti koji će u budućnosti pomoći bržem turističkom oporavku i daljnjem razvoju Slavanskog Broda.

Ograničenje predstavlja i činjenica da je Slavonski Brod i Brodsko-posavska županija, za razliku od drugih slavonskih županija, specifična po većem udjelu stranih u odnosu na domaće goste što je posljedica tranzitnih gostiju. Trenutno je teško predvidjeti kako i s kojim će se ograničenjima odvijati međunarodna putovanja. Zbog toga valja veliki naglasak staviti na domaće tržište, a potom pratiti stanje i pripremati se za međunarodne goste.

Konačno, svi turistički proizvodi koji čine okosnicu gradskog turizma, a posebno manifestacije, možda će u budućnosti jedno određeno vrijeme morati zadovoljiti neka propisana pravila. Zbog toga je važno sve te propise ugraditi u kratkoročne planove (broj ljudi, zdravstveni aspekti). Bez obzira na trajanje i vrstu ograničenja, dugoročno je potrebno ugraditi sanitarne i zdravstvene aspekte visoke kvalitete u ponudu svih turističkih proizvoda jer je za očekivati da će gostima postati to važno i da će na njih obraćati više pažnje.

PRILIKE	OGRANIČENJA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jačanje imidža Slavonije kao turističke destinacije</li> <li>• zajedničko kreiranje turističkih proizvoda i tematskih itinerera s destinacijama u okruženju (udruživanje turističkih zajednica)</li> <li>• potražnja za otkrivanjem 'novih' destinacijama (bez gužvi)/rast potražnje za 'otvorenim' prostorima</li> <li>• razvoj tematskim i 'prilagođenih' turističkih proizvoda/doživljaja i aktivna ponuda kroz DMC</li> <li>• brza prilagodba smještajnih objekata novim okolnostima/zdravstvenim uvjetima i ciljano promoviranje (posebno tranzitnim gostima)</li> <li>• pojačana promocije kroz Internetske stranice i društvene medije ('nove' poruke prema domaćem tržištu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nemogućnost predviđanja završetka pandemije</li> <li>• sporo vraćanje tranzitnih gostiju</li> <li>• potencijalna ograničenja u međunarodnim putovanjima</li> <li>• ograničenja u organizaciji manifestacija i događanja (vezano uz broj sudionika)</li> </ul>

## 7. PLAN AKTIVNOSTI

Plan aktivnosti svakako treba uzeti u obzir kako i na koji način će se oporavljati turističko tržište. Generalno se smatra kako će COVID-19 utjecati na putovanja dugoročno i da će oblikovati želje i preferencije i dugo nakon što pandemija prestane. Prije definiranja aktivnosti, na koje u ovome trenutku treba staviti naglasak, važno je rezimirati što se očekuje:

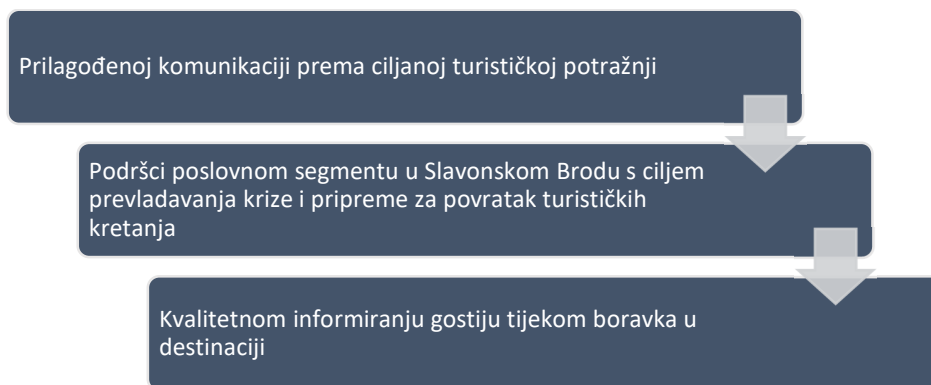
- putovanje se neće uzimati zdravo za gotovo već će se pažljivo planirati i tražiti povoljnija putovanja; u tom kontekstu, tražiti će se detaljnije informacije o aktivnostima, iskustvima, cijenama, još će se više čitati recenzije i pratiti iskustva drugih
- tražiti će se jednostavna, ali sadržajna iskustva
- više će se posjećivati rodbina i prijatelji; tražiti će se više povezanosti među ljudima i emocionalna podrška
- povećat će se zahtjevi oko pitanja sigurnost i zdravstvene zaštite
- postojat će i razlike među dobnim skupinama; primjerice, turisti starije životne dobi sporije će se vraćati putovanjima zbog više sigurnosti i brige za zdravlje
- recesija će promijeniti sustave vrijednosti i rasti će briga za druge
- više će se tražiti manja boutique događanja od masovnih okupljanja
- rasti će uloga upravljanja destinacijama i u tom smislu je važno da Turistička zajednica grada Slavenskog Broda preuzme što aktivniju ulogu u pripremi Grada za turizam nakon Covida.

### *Prioriteti*

Aktualna situacija uzrokovana pandemijom koronavirusa uvelike mijenja mogućnosti i prioritete poslova i zadataka u domeni Turističke zajednice grada Slavenskog Broda, kao i raspodjelu budžeta. U tom kontekstu, Turistička zajednica će se fokusirati na poslove koje trenutno može realizirati kao i na kvalitetnu pripremu za vrijeme kada će se ponovo pokrenuti putovanja.

Uloga Turističke zajednice grada Slavenskog Broda, kao destinacijske menadžment organizacije, među ostalim, očituje se i u tome da upravlja na način da dionicima u destinaciji jasno prenosi poruke o tome da je ponovno pokretanje turizma postupan proces, da promovira sigurno ponašanje kao i da priprema dionike u turizmu na mogućnosti poslovanja u potencijalno ograničenim uvjetima.

Vezano uz to, može se naglasiti kako će prioritet u nadolazećem kratkoročnom razdoblju biti usmjereni prema:



### **Područja aktivnosti**

Predviđene aktivnosti grupirane su prema aktivnostima u Programu rada Turističke zajednice grada Slavenskog Broda, te stavljaju naglasak na održavanje komunikacije s potencijalnim gostima do trenutka kada će se moći aktivnije pristupiti tržištima s porukama za posjet i boravak te na pripremi destinacije i svih dionika za otvaranje tržišta. U tome kontekstu, vrijeme koje je na raspolaganju koristi se za uspostavu bolje i učestalije komunikacije među dionicima, za osmišljavanje zajedničkih projekta i povezivanje, za edukaciju koja se može provoditi putem dostupnih *online* alata, za uređenje i pripremu destinacije, za osmišljavanje i prilagodbu turističke ponude koja će moći zadovoljiti standarde sigurnosti koji se očekuju te konačno za podizanje cjelokupne kvalitete i promišljanje turizma koji će se temeljiti na dugoročnim osnovama.

Tablica 7.1. Planirane aktivnosti prema programu rada TZ grada Slavenskog Broda

<b>1. Istraživanje i strateško planiranje</b>	<b>2. Razvoj turističkog proizvoda</b>	<b>3. Komunikacija i oglašavanje</b>	<b>4. Destinacijski menadžment</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostava istraživanja zadovoljstva gostiju</li> <li>• Izrada komunikacijskih planova za posebne projekte i događanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B podrška poslovnom segmentu</li> <li>• Programi edukacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online</i> aktivnosti prema ciljnim segmentima gostiju</li> <li>• Udružene promotivne aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavlja praćenja kvalitete turizma u destinaciji</li> <li>• Osiguranje sustava informiranja gostiju u destinaciji</li> <li>• Poticanje uređenja destinacije</li> </ul>

*Istraživanje i strateško planiranje*

<b>Aktivnost 1.1: Uspostava istraživanja zadovoljstva gostiju</b>	
Opis:	Riječ je o kratkom upitniku u kojem se goste traži da ocjene elemente turističke ponude Grada. Upitnik bi trebao biti sastavljen od najviše desetak pitanja kako ne bi trajao više od 10-tak minuta. Kroz takvo istraživanje dobio si uvid u stavove gostiju, a služio bi kako bi se kasnije mogle donositi odluke oko korigiranja i unapređenja određenih elemenata. Upitnik bi mogao sadržavati dio koji se ne mijenja i koji bi dulje vrijeme ostajao isti čime bi se dobile informacije o promjenama koje određene aktivnosti ostvaruju kroz vrijeme. S druge strane, u vrijeme nakon pandemije bilo bi iznimno koristi znati određene specifične informacije oko informiranja gostiju, izvorima informacija, zadovoljstvu zdravstvenim standardima i osjećaju sigurnosti, kvaliteti informacija i sl.
Nositelj i partneri:	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda u suradnji sa smještajnim objektima
<b>Aktivnost 1.2:</b>	
<b>Izrada komunikacijskih planova za posebne projekte i događanja</b>	
Opis:	Budući da postoji pretpostavka kako će se turistički proizvodi morati prilagođavati novoj situaciji, da će biti nužne neke prilagodbe u broju sudionika i uvođenje određenih standarda i da će njihovoj povratak na tržište biti postepen neke aktivnosti i projekti tražit će posebne komunikacijske aktivnosti. Zbog toga bi bilo potrebno kad se formiraju neki paketi, itinereri ili tematske ture (bilo samostalno unutar grada Slavenskog Broda ili udruženo s okruženjem) da se osmisli i 'mini' komunikacijski plan kojim će se takvi proizvodi ili projekti promovirati. Plan bi uključio raspored aktivnosti po medijima i terminima objava.
Nositelj i partneri:	Turistička zajednica grada Slavenskog Broda s partnerima

**Razvoj turističkog proizvoda**

**Aktivnost 2.1:**

**B2B podrška poslovnim segmentu**

Opis: Vrijeme u kojem je smanjena turistička aktivnosti važno je iskoristiti za uspostavu kvalitetne komunikacije s poslovnim segmentom i organizirati pomoć i podršku koja im je potrebna. Za to se predlaže izbornik 'B2B' (ili 'Poslovna javnost'). U okviru ovog izbornika moguće je pružati cijeli niz aktualnih i korisnih informacija za poduzetnike i dionike u turizmu. Te se, primjerice, prenose informacije o trendovima i prognozama relevantnih institucija u području turizma, prognoze iz povezanih sektora (gospodarstvo, zdravstvo), propisi i zakoni važni za turizam, trenutni propisi i aktualne novosti važne za ugostiteljstvo, mjere sigurnosti, zdravstveni propisi, najave, vijesti i sl. Također ovdje se nalazi i sva aktualna planska dokumentacija, otvoreni natječaji Europske Unije za koje je važno znati i imati informaciju, raspored i mogućnosti sudjelovanja edukacija/webinara koji se trenutno organiziraju na različite teme.

Također je moguće provesti i online istraživanje oko tema za koje ima interes organizirati edukativne seminare, radionice i sl. Temeljem toga dalje se planiraju aktivnosti. Isto tako, putem ovog dijela moguće je jače povezivanje i razmjena različitih iskustava dobrih praksi ali i izazova s kojima se danas susreću dionici.

Nositelj i partneri: Turistička zajednica grada Slavonskog Broda

**Aktivnost 2.2: Programi edukacije**

Opis: Programe edukacije koji se regularno odvijaju i organiziraju prema potrebama dionika u turizmu u ovo je vrijeme potrebno pojačati i dodatno organizirati. One su u ovo vrijeme posebno korisne iz razloga što, na određeni način, postoji više vremena koji se tome može posvetiti, a dodatno važno ih je organizirati i radi većeg povezivanja između dionika, razmjene iskustava i mogućnosti stvaranja suradnja na područjima koja do sada može i nisu razmatrana.

Osim samih dionika izravno uključenih u turizam (poduzetnici, ugostitelji, hotelijeri) edukativne seminare i radionice moguće je organizirati i za druge grupe (primjerice, lokalno stanovništvo, kulturni sektor) oko nekih specifičnih tema koje bi mogle biti korisne (Internet prodaja, uređenje kuća i okućnica, trendovi u turizmu i obilježja turističke potražnje, turizam u Slavonskom Brodu i sl.)

Nositelj i partneri: Turistička zajednica Slavonskog Broda

**Komunikacija i oglašavanje**

**Aktivnost 3.1:**

**Online aktivnosti prema ciljnim segmentima gostiju**

Opis: U vrijeme u kojem su brojne mogućnosti promocije nedostupne naglasak valja staviti na sve ono što pružaju online platforme (Internetske stranice, društveni mediji), kroz koje valja intenzivirati komunikaciju s postojećim i potencijalnim gostima. Naglasak je, prije svega, na domaćem tržištu, a potom, otvaranjem granica, prema stranim tržištima.

U komunikaciji putem Internetskih stranica važno je jasno slati informacije o tome što je u gradu dostupno, a što trenutno nije. Također su potrebne detaljne informacije o tome na koji način su dostupne atrakcije trenutno organizirane (vrijeme posjeta, ograničenja i sl.). Takve se informacije moraju jasno istaknuti na prvoj stranici ('home' page). Osim toga, budući da je glavna promocijska poruka za turističku destinaciju Slavonski Brod 'Uplovite u bajku' moguće je, primjerice, koristiti i neke kreativne (zabavne) poruke popu 'Vaš brod je trenutno usidren – čim krene iz luke pozvat ćemo Vas da uplovite u bajku' ili 'Vaša bajka vas čeka' ili nešto slično na tu temu.

Putem svih online kanala, a posebno i putem društvenih medija, važno je pružati aktualne informacije o trenutnoj situaciji turističke ponude u Slavonskom Brodu, kao i svim aktivnostima koje se poduzimaju u ovo vrijeme priprema za ponovno otvaranje.

Nositelj i partneri: Turistička zajednica grada Slavenskog Broda

**Aktivnost 3.2:**

**Udružene promotivne aktivnosti**

Opis: Budući da Slavonski Brod ima dobro razvijenu suradnju s klasterima (Klaster Slavonija) i destinacijama u okviru PPS destinacije, važno je osigurati stalnu komunikaciju i informiranost o svim aktivnostima koje se pokreću u okvir zajedničkih aktivnosti. Također, ovo podrazumijeva i iniciranje aktivnosti koje se mogu trenutno poduzimati.

Također je važno pratiti i uključivati se u sve mogućnosti koje će biti otvorene od strane Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice.

Nositelj i partneri: Turistička zajednica grada Slavenskog Broda

## **Destinacijski menadžment**

### **Aktivnost 4.1:**

#### **Uspostava praćenja kvalitete turizma u destinaciji**

Opis: U Slavonskom Brodu predlaže se uspostava sustava praćenja kvalitete turizma u destinaciji. Koristi takvog sustava ogleđaju se u skupljanju onih informacija koje pružatelji usluga u turizmu mogu slati destinacijskim menadžerima, pomoći u osmišljavanju aktivnosti te promociji kontinuiranog unapređenja kvalitete ukupnog turizma. Uspostava sustava podrazumijeva definiranje pokazatelja koji bi se pratili, prikupljanje i obradu, pohranjivanje podataka, izrada izvještava i njihova distribucija (primjerice kroz B2B dio na portalu), praćenja unapređenja prema prethodno prikupljenim pokazateljima, promocija 'kulture kvalitete' prema internoj javnosti.

Nositelj i partneri: Turistička zajednica grada Slavenskog Broda

### **Aktivnost 4.2:**

#### **Osiguranje sustava informiranja gostiju u destinaciji**

Opis: Informiranje gostiju u destinaciji važno je kako bi točnim, dostupnim i pravovremenim informacijama bili poticani na kretanja i potrošnju u destinaciji, odnosno, 'konzumiranje' sadržaja. Međutim, nakon krize za očekivati je da će potreba informiranja biti još veća i da će se tražiti i dodatne informacije. Zbog toga je važno pripremiti se i osigurati sve te informacije. To su, primjerice, informacije o pravilima ponašanja u destinaciji, u smještajnim i ugostiteljskim objektima, prilikom posjete atrakcijama, trenutnim ograničenjima, ukoliko će takva postojati i sl.

Te informacije treba osigurati kroz online kanale (internetske stranice, društvene medije), ali i kroz oglase i informacije u prostoru, kao i mogućnost informiranja od lokalne zajednice i ponuđača usluga koji su u kontaktu s gostima. Da bi to bilo moguće potrebno je izraditi plan načina i kanala distribucije informacija.

Nositelj i partneri: Turistička zajednica grada Slavenskog Broda

---

**Aktivnost 4.3 :**

**Poticanje uređenja destinacije**

---

Opis: Uređenost destinacije u velikoj mjeri pridonosi i njenoj atraktivnosti i doživljaju boravka. Zbog toga je važno neprekidno to uređenje poticati kroz aktivnosti internog marketinga. Vezano uz to, moguće je također i kroz B2B dio promovirati primjere dobre prakse uređenja kuća i okućnica, ugostiteljskih i smještajnih objekta, galerija i sl. Jedna od takvih aktivnosti je i korištenje tendi iste boje (što je predviđeno Programom rada), a dalje se to može širiti na brojne druge elemente uređenja (boje stolnjaka, oblici namještaja, rasvjeta, posude za cvijeće, klupice, materijali i dr.). Također je moguće posebno promovirati uređenje temeljeno na lokalnoj tradiciji i baštini i kako te elemente ugraditi u uređenje i promovirati.

Takva znanja i informacije zaslužuju posebnu pažnju, pa je profesionalna i specijalistička znanja iz ovog područja važno prenijeti što širem krugu ljudi kako bi destinacija unaprijedila svoju ambijentalnost i uređenost.

---

Nositelj i partneri:

Turistička zajednica grada Slavonskog Broda, Grad Slavonski Brod i partneri

---