



---

**AKCIJSKI PLAN RAZVOJA ENOGASTRONOMSKOG TURIZMA  
DESTINACIJE SLAVONSKI BROD-POSAVINA**

Finalni prijedlog studije

Zagreb, prosinac 2023.

**Naručitelj:**

Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina

**Autori:**

Dr.sc. Snježana Boranić Živoder

Dr.sc. Nora Mustać

Diana Baus, mag. oec.

**Sadržaj:**

1. Pristup i metodologija projekta .....	4
2. Polazište – analiza stanja ponude destinacije Slavonski Brod-Posavina .....	8
2.1. Turistička kretanja.....	10
2.2. Resursna osnova za razvoj enogastronomskog turizma .....	12
2.3. Glavni dionici u razvoju enogastronomskog turizma.....	22
2.4. Postojeće promocijske aktivnosti i inicijative .....	29
3. Trendovi u području enogastronomskog turizma.....	31
4. SWOT analiza enogastronomske ponude destinacije Slavonski Brod-Posavina .....	34
4.1. Prednosti i nedostaci .....	35
4.2. Prilike i prijetnje.....	37
4.3. Ključni faktori uspjeha .....	38
5. Vizija i ciljevi razvoja enogastronomskog turizma .....	40
6. Marketing enogastronomskog turizma .....	44
6.1. Ciljna tržišta i segmenti.....	45
6.2. Pozicioniranje .....	52
6.3. Razvoj proizvoda.....	52
7. Plan aktivnosti razvoja enogastronomskog turizma .....	56
7.1. Aktivnosti u području istraživanja i strateškog planiranja .....	58
7.2. Aktivnosti na razvoju turističkog proizvoda.....	59
7.3. Aktivnosti komunikacija s tržištem i oglašavanja.....	63
7.4. Aktivnosti u području unapređenja kvaliteta - destinacijskog menadžmenta .....	65
8. Zaključak.....	67



## 1. Pristup i metodologija projekta

---

Obilježja suvremene turističke potražnje govore u prilog rastu interesa za gastronomijom tijekom putovanja, ali i sve većem broju turista koje upravo doživljaju vezani uz hranu i vino pokreću i motiviraju na posjet destinacijama. Gastronomski turizam razmjeno je novi oblik turizma za kojeg se često koriste različiti termini poput gastroturizma, kulinarskog turizma, gurmanskog i slično, a srž njegove komponente čini konzumacija, kušanje, učenje i uživanje u gastronomskoj kulturi.

Danas postoje različite definicije gastronomskog turizma. Svjetska turistička destinacija (UNWTO) definira gastronomski turizam kao „iskustva povezana s hranom te srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja“ i naglašava kako je riječ o jednako važnom obliku turizma kao i posjet muzejima, uživanje u glazbi ili divljenje arhitektonskim jedinstvenostima.<sup>1</sup> Međutim, ono što je važno naglasiti u poimanju gastronomskog turizma je to da on predstavlja puno više od posjeta restoranima tj. da on izlazi iz okvira konzumacije hrane u ugostiteljskim objektima te prelazi i isprepliće se s drugim dijelovima destinacijske ponude – od posjete proizvođačima hrane, posjećivanja festivala, sajмова i događanja, obilaske tržnica, sudjelovanja u kulinarskim radionicama i drugim iskustvima vezanim uz hranu.

Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina, uz Slavonski Brod kao glavni grad županije obuhvaća Podcrkavlje, Bukovlje i Gornju Vrbu. Riječ je o prostoru u samom središtu Slavonije koja uživa imidž regije kvalitetne i bogate gastronomije i koja se tradicionalno veže uz 'bogatstvo hrane'. Strategije višeg reda prepoznale su potencijale i važnost razvoja gastronomskog turizma. Stoga je važno istaknuti sljedeće:

- **Strategija razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine** ističe gastronomski turizam kao način stvaranja turističke ponude više dodane vrijednosti, kao sredstvo valorizacije tradicijske kulture te jedan od posebnih oblika turizma u funkciji regionalno uravnoteženijeg turističkog razvoja.

Razvoj enogastronomskog turizma uklapa se u prioritetno područje 1.3. vezano uz strateški cilj 1. „Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam“: Razvoj posebnih oblika turizma i strukturirani razvoj proizvoda gdje se naglašava poticanje enogastronomskog turizma temeljenog na autentičnoj ponudi hrane i pića, uključujući posebne ponude temeljene na vjeroispovijesti (halal, košer i dr.). Također se u Strategiji naglašava kako će se „poticati razvoj turističkih proizvoda više dodane vrijednosti uz snažnu ulogu turističkih zajednica kao okosnice sinergije svih pružatelja usluga na lokalnoj razini (malog i srednjeg poduzetništva, institucija koje upravljaju prirodnim i kulturnom baštinom, turističkih vodiča i interpretatora), lokalnog stanovništva i njihova suradnja s turističkim agencijama kao destinacijskim menadžment kompanijama čime će se razvoj turističkih proizvoda usmjeriti kako je predviđeno politikom upravljanja pojedinom turističkom destinacijom. Prilikom kreiranja turističkih proizvoda vodit će se

---

<sup>1</sup> UNWTO (2022). Dostupno na [www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism](http://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism) i UNWTO (2016). Second Global Report on Gastronomy Tourism: Sustainability and Gastronomy

računa o različitim navikama i potrebama turista, uz poseban naglasak na uključivost. Poseban naglasak stavit će se na poticanje razvoja inovativnih turističkih proizvoda kojima će se turistima osigurati raznovrsna ponuda tijekom cijele godine, pa tako i domaćim turistima i izletnicima, kao tržišnom segmentu sa značajnim potencijalom.“<sup>2</sup>

- **Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019-2025.** gastronomski turizam i turizam vina navodi gastronomski turizam i turizam vina kao jedno od primarnih turističkih proizvoda te posebno ističe bogatu eno i gastronomsku tradiciju kao jedan od glavnih atributa jedinstvenosti Slavonije kao turističke regije.
- **Strategije razvoja turizma i marketinški plan za Brodsko-posavsku županiju do 2030.** godine također gastronomski turizam definira kao primarni turistički proizvod u županijskom portfelju turističkih proizvoda te razrađuje mjere za njegovo unapređenje. Dodatno, u viziji se gastronomija ističe kao element jedinstvenosti „Kroz integraciju s iskonskom prirodom, druženja s ljubaznim domaćinima, uživanje u rančevima i salašima, očuvanoj tradiciji i običajima, jedinstvenoj gastronomiji ili dijelima velikih umjetnika, Brodsko-posavska županija stvara osjećaj usporavanja vremena i ‘posvećenosti sebi’.“<sup>3</sup>

Osim strateških razvojnih dokumenta za turizam važno je istaknuti i kako Hrvatska turistička zajednica u okviru marketinških aktivnosti veliki naglasak stavlja upravo na promociju gastronomije koja ujedno čini i važan dio nacionalnog turističkog brenda.

Gastronomsku ponudu Slavonije čine prije svega autohtona slavonska jela koja su dio slavonske kuhinje, a upotpunjena zajedno sa slavonskim vinima čine puni gastronomski doživljaj. Takav gastronomski potencijal omogućava destinaciji „Slavonski Brod – Posavina“ veliku perspektivu za razvoj ovog oblika turizma i njegovu promociju te stvaranje dodane vrijednosti. Eno-gastronomski turizam pridonosi očuvanju bioraznolikosti, potiče razvoj autohtonih namirnica - posebice autohtonih sorti vina, potiče stanovništvo ruralnih područja na ekonomsku aktivnost, te čuva tradiciju i običaje od zaborava.

Uživanje u hrani i vinu potječe još iz doba starih Rimljana, pa i ranije. Razvojem građanskog društva vino postaje statusni simbol i ispijanje vina postaje dio opuštanja i druženja u višim društvenim slojevima. S druge strane hrana je nadišla puko zadovoljavanje osnovnih fizioloških potreba i također postala ritual. Usporedno s društvenim i ekonomskim razvojem javljaju se i novi načini pripremanja hrane i kombiniranja namirnica – točnije, razvija se gastronomija. Vino i hrana danas predstavljaju nezaobilazni dio turističke ponude svake destinacije, a eno i gastronomski turizam prepoznat je kao važna niša turističkih destinacija.

---

<sup>2</sup> Narodne novine 2/2023 (4.1.2023.) Strategija razvoja održivog turizma do 2030.

<sup>3</sup> Strategija razvoja turizma i marketinški plan za Brodsko-posavsku županiju do 2030. godine. Institut za turizam.

Kao što je prethodno rečeno, hrana i vino postaju veliki „mamac“ za turiste stoga je za destinaciju „Slavonski Brod – Posavina“ od velike važnosti da se prilagodi ovom brzo rastućem obliku selektivnog turizma, eno-gastronomskom turizmu, a za kojeg ova destinacija ima veliki potencijal. Ovakav oblik turizma nudi mogućnost za revitalizaciju i diverzifikaciju turističke ponude, promiče lokalni gospodarski rast i razvoj. Za razvoj enogastronomskog turizma od ključne je važnosti i lokalno stanovništvo kao i radna snaga uključena u cijeli proces. Od presudnog je stoga i mentalitet lokalnog stanovništva – tradicionalna slavonska gostoljubivost i uslužnost. Nadalje, način komunikacije i prezentacije, kao i način usluživanja hrane i vina, uz kvalitetu namirnica, bitan je element razvoja gastro-enološkog turizma u destinaciji.

Rast popularnosti gastronomije odražava se i u strateškim dokumentima u kojima se planira unapređenje ponude s ciljem stvaranja jedinstvenih gastronomskih doživljaja na destinacijskoj razini. Uz to, važno je naglasiti kako hrana i pića predstavljaju izvrstan medij putem kojeg se mogu ispričati jedinstvene priče o destinaciji, o njoj tradiciji i povijesti kao i kulturi života i rada.

Stoga su ciljevi ovog akcijskog plana razvoja gastronomskog turizma sljedeći:

- Podizanje kvalitete cjelokupne turističke ponude destinacije Slavonski Brod – Posavina i time podizanje zadovoljstva gostiju
- Valorizacija i prezentacija lokalne/regionalne gastronomske tradicije
- Poticanje plasmana lokalnih namirnica kroz turističku ponudu.

Akcijski plan temelji se na sljedećim glavnim odrednicama:

- Cjeloviti pristup razvoju eno-gastronomskog turizma na projektnom području te povezivanje s okruženjem
- Planiranje eno-gastronomskog turizma temeljeno na cjelokupnom destinacijskom iskustvu
- Definiranje aktivnosti području istraživanja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije s tržištem i oglašavanju te području unapređenja kvalitete – destinacijskog menadžmenta.



## 2. Polazište – analiza stanja ponude destinacije Slavonski Brod-Posavina

---



Kad se govori o razvoju enogastronomskog turizma u destinaciji Slavonski Brod – Posavina iznimno je važno u polazištu osvrnuti se na cijelu regiju Slavoniju u kojoj su gastronomska kultura i gostoljubivost jedno od glavnih obilježja kulture života i rada, njegovano kroz stoljeća. U ovom se dijelu daje kratak pregled turističkih kretanja u destinaciji Slavonski Brod – Posavina za zadnjih pet godina te se ukratko analizira stanje smještajne ponude. Slijedi pregled resursne osnove za razvoj enogastronomske ponude, analiza glavnih dionika za razvoj turizma i time enogastronomskog turizma kao i postojeće stanje promocijskih aktivnosti na razini destinacije Slavonski Brod – Posavine, ali i Klastera Slavonija i aktivnosti promocije vezane uz gastronomiju koje provodi Hrvatska turistička zajednica.

Gastronomski turizam osim ekonomskog i društvenog razvoja, točnije, materijalnog i nematerijalnog razvoja čuva i baštini kulinarsku tradiciju destinacije. Glavne gastronomske karakteristike destinacije „Slavonski Brod – Posavina“, a što je u prethodnom dijelu teksta i sporadično spomenuto, jesu vrhunski suhomesnati proizvodi, jela od riječne ribe i tradicionalne slavonske slastice. Uz tradicionalnu slavonsku ljubaznost i gostoprimstvo, proces usluživanja hrane i pića dobiva dodatnu vrijednost i upotpunjuje turističku ponudu. Svakako treba naglasiti da se često puta gastronomska ponuda može upotpuniti i s lokalnom tamburaškom glazbom. Zaključno, za upravljanje eno-gastronomskim turizmom nužno je kontinuirano unaprjeđivanje i konstantno istraživanje tržišta, također, da bi zahtjevi suvremenih turista biti ispunjeni nužan je i multidisciplinarnan i fleksibilan pristup.

Destinacija „Slavonski Brod – Posavina“ dio je regije Slavonije, i kao takva imala je zanimljivu i vrlo dinamičnu povijest. Tu su se vodile brojne bitke tijekom povijesti, te je Slavonija često bila meta brojnih osvajača. Kako su se izmjenjivali osvajači tako su sa sobom nosili i svoje običaje, a oni su do danas ostali poznati kroz gastronomiju. Naime, to je kraj na čiju su gastronomiju, osim Austrijanaca, utjecali i Mađari i Turci, a sve to je posljedica toga da se u današnje vrijeme cijela regija Slavonije prepoznaje po dobroj hrani. Gotovo prva pomisao za Slavoniju je to da se ovdje „dobro jede“. „Dobru hranu“ Slavonija može zahvaliti plodnoj i rodnoj zemlji, ali i svojoj bogatoj tradicije. Uz gastronomiju usko se vezuje i ponuda vina čime se upotpunjuje ponuda i temelji baza za razvoj turizma i oživljavanje ovih krajeva.

Istraživanja koja su provedena za potrebe izrade Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.-2025. godine pokazala su da prve asocijacije na regiju Slavonija na domaćem tržištu vežu redom: 1) ravnica, 2) hrana (kulen, čvarci, kobasice, vino, rakija), 3) žito, žitnica, pšenica. Također je tvrdnja 'Slavonija je poznato po dobroj hrani' bila tvrdnja s kojom se složio najveći broj ispitanika tijekom spomenutog istraživanja. Konačno, iznimno je važno istaknuti i kako su 'gastronomske i vinske ture' istaknute kao drugi po važnosti potencijalni motiv za posjet i boravak u Slavoniji, odmah nakon 'boravka u tipičnoj slavonskoj kući s rekreacijom u okruženju'.

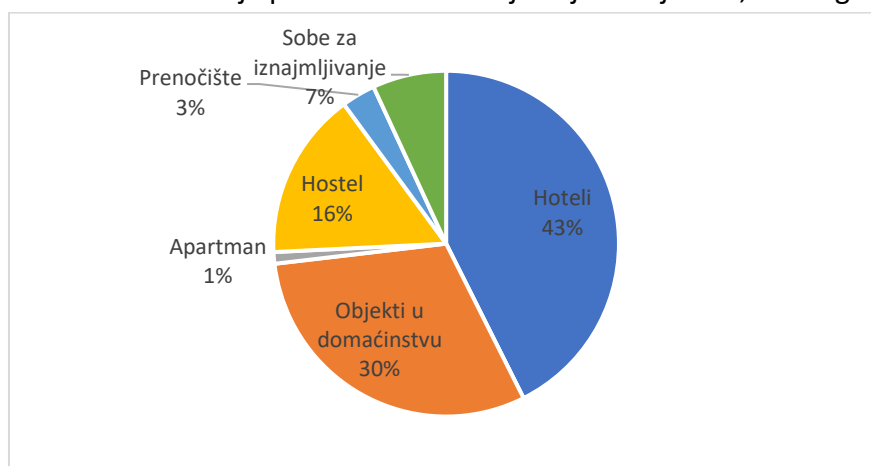
I destinacija Slavonski Brod – Posavina dijeli taj imidž. Međutim, da bi se on opravdao i da bi gostima ispunili očekivanja važno je razvijati ponudu na destinacijskoj razini i gostima omogućiti doživljaj 'slavonske kuhinje' kroz različite elemente destinacijske ponude.

## 2.1. Turistička kretanja

Destinaciju Slavonski Brod - Posavina 2022. godine, posjetilo je 24.840 turista koji su ostvarili 41.059 noćenja. Najvažnija je turistička destinacija Brodsko-posavske županije s udjelom od preko 60% u broju noćenja i dolazaka. Destinacija bilježi brzi oporavak nakon krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Primjerice, 2022. godine ostvaren je rast u broju noćenja u odnosu na prethodnu godinu od 28,5%.

Turisti na području destinacije Slavonski Brod – Posavina borave relativno kratko s ukupnom duljinom boravka od 1,7 dana, pri čemu se nešto dulje boravi u objektima u domaćinstvu (1,9 dana) nego u hotelima (1,5 dana). Nema većih razlika između duljine boravka domaćih i stranih gostiju.

Slika 2.1.1. Noćenja prema vrstama smještajnih objekata, 2022. godina



Izvor: Baza eVisitor, obrada Institut za turizam.

Prema vrstama smještajnih objekata najviše se boravi u hotelima (43%), zatim slijede objekti u domaćinstvu (30%), potom hosteli (16%), sobe za iznajmljivanje (7%), prenoćišta (3%) te apartmani (1%).

Strani turisti prevladavaju u destinaciji Slavonski Brod - Posavina, s izuzetkom 2020. i 2021. godine, kada je zbog zdravstvene krize bilo nešto više domaćih gostiju. U 2022. godini stranci su ostvarili 57,8% u ukupnih noćenja. Budući da je Slavonski Brod smješten otprilike na sredini puta između Zagreba i Beograda te time predstavlja idealnu destinaciju za odmor i noćenje prilikom duljih putovanja moguće je očekivati da će se ovaj trend nastaviti i u budućnosti. Po strukturi gostiju Brodsko-posavska županija jedina je slavonska županija u kojoj se ostvaruje veći broj dolazaka i noćenja stranih gostiju od domaćih što je ponajviše uvjetovano strukturom turističke potražnje samog grada Slavenskog Broda.

U prošlom petogodišnjem razdoblju, od 2018. do 2022. godine, u svim godinama osim u 2020. godini, prvih pet zemalja po broju noćenja u destinaciji Slavonski Brod-Posavina bile su

Njemačka, Bugarska, Bosna i Hercegovina, Italija i Srbija, pri čemu je vidljiva dominacija gostiju iz Njemačke.

Tablica 2.1.2. Udio u noćenjima stranih turista/zemlje porijekla: TZ područja Slavonski Brod-Posavina, 2018.-2022. godina

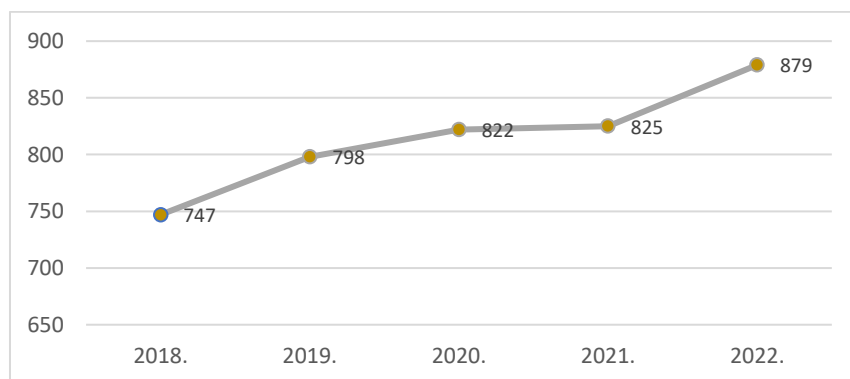
Zemlje porijekla	2018.		2019.		2020.		2021.		2022.	
	%	Poredak	%	Poredak	%	Poredak	%	Poredak	%	Poredak
Njemačka	13,9%	<b>1</b>	17,0%	<b>1</b>	13,9%	<b>2</b>	17,3%	<b>1</b>	17,6%	<b>1</b>
Bugarska	9,9%	<b>2</b>	9,9%	<b>2</b>	9,1%	<b>3</b>	7,8%	<b>3</b>	7,3%	<b>2</b>
Bosna i Hercegovina	6,2%	<b>3</b>	7,3%	<b>3</b>	14,0%	<b>1</b>	7,9%	<b>2</b>	6,4%	<b>3</b>
Italija	6,2%	<b>4</b>	7,3%	<b>4</b>	5,4%	<b>6</b>	6,5%	<b>5</b>	6,1%	<b>4</b>
Srbija	5,2%	<b>5</b>	6,2%	<b>5</b>	6,6%	<b>5</b>	6,6%	<b>4</b>	5,4%	<b>5</b>

Izvor: baza eVisitor, obrada Institut za turizam

Na području destinacije Slavonski Brod - Posavina gostima je u svim oblicima smještaja u 2022. godini bilo na raspolaganju 879 ležajeva temeljem podataka iz baze eVisitor na dan 31. kolovoza 2022. Na području destinacije Slavonski Brod – Posavina nalazi se nešto više od polovice ukupnih smještajnih kapaciteta Brodsko-posavske županije (oko 54%).

U posljednjih pet godina, u razdoblju od 2018. do 2022., broj kreveta u kontinuiranom je porastu (Slika 4.1). U tom je razdoblju na tržište dodano 132 ležaja. Nadalje, broj kreveta nastavio je rasti te je 31. srpnja 2023. u bazi eVisitora bilo evidentirano 1018 ležajeva u svim vrstama smještajnih kapaciteta.

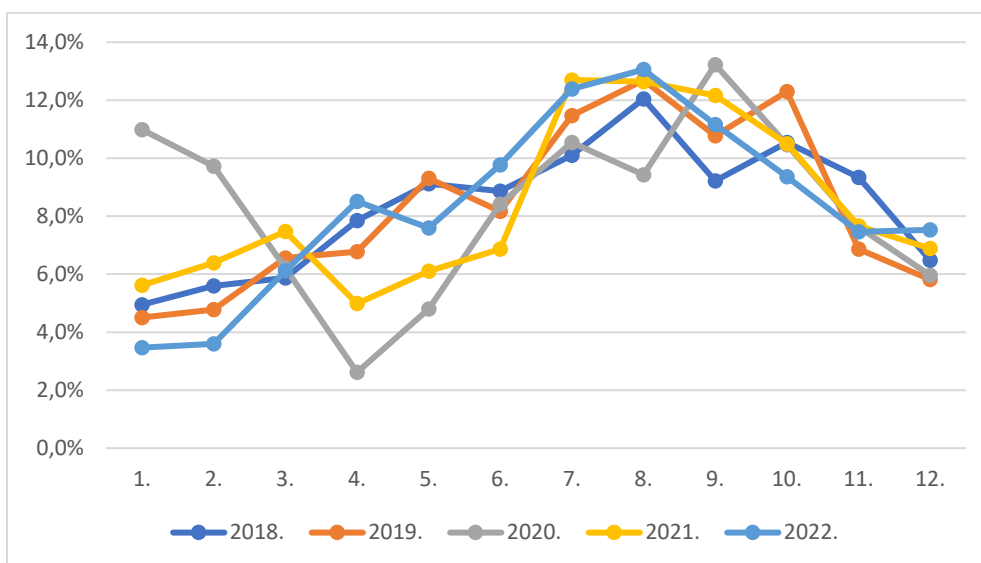
Slika 2.1.2. Kretanje turističkih noćenja po mjesecima u destinaciji Slavonski Brod -Posavina, 2018.-2022.



Izvor: Baza eVisitor, obrada Institut za turizam.

Smještaj je koncentriran na području grada Slavonskog Broda. U gradu su četiri hotela – dva kategorizirana sa četiri i dva kategorizirana s tri zvjezdice. Riječ je uglavnom o manjim smještajnim objektima od 40 do 50 ležajeva, s popratnim sadržajima koji uključuju restoran, prostore za organizaciju poslovnih i privatnih skupova, a dva hotela nude i *wellness* sadržaje.

Slika 2.1.3. Kretanje turističkih noćenja po mjesecima u destinaciji Slavonski Brod-Posavina, 2018.-2022.



Izvor: Baza eVisitor, obrada Institut za turizam.

Gledajući distribuciju noćenja po mjesecima vidljiv oje da se najviše noćenja ostvaruje u razdoblju lipanj-rujan (u 2022. godini taj udio je bio 46,3%). Međutim, valja naglasiti da je riječ o blagoj sezonskoj oscilaciji i takav raspored noćenja tijekom godine ide u prilogu razvoju enogastronomskog turizma.

## 2.2. Resursna osnova za razvoj enogastronomskog turizma

Prije nego što se krene u analizu karakteristika gastronomske ponude ove destinacije nužno je navesti glavne karakteristike ovoga kraja. Destinacija „Slavonski Brod – Posavina“ nalazi se na plodnom tlu uz rijeku Savu, nudeći mogućnost za razvoj brojnih namirnica, te za izlov riječne ribe (šaran, smuđ, grgeč, som). Tu su se povijesno uzgajale svinje – autohtona crna slavonska svinja, ali popularan je i lov divljači. Jela od svinjskog mesa imaju dugu tradiciju na ovom području. Nadalje, na način spravljanja hrane uvelike su utjecale povijesne okolnosti u kojima se ova destinacija nalazila kroz povijest. Tako je kroz kuhinju „Slavenskog Broda – Posavine“ vidljiv utjecaj Austrije, Mađarske, Turske, ali ono najbitnije - ona je i dalje zadržala neki svoj autohtoni izričaj koji je čini posebnom, jedinstvenom i toliko zanimljivom turistima. Od istaknutih jela, tu su slavonski domaći kulin koji je prva hrvatska prehrambena marka zaštićenoga podrijetla, treba spomenuti i nadaleko poznati čobanac, a osim jela od mesa, riječna riba je česta namirnica na jelovniku. Fiš-paprikaš (riblji paprikaš) jedno je od najomiljenijih jela u Slavoniji, a popularna su i ostala jela od riječne ribe poput šarana na rašljama ili dimljenog šarana. I za kraj, neizostavne su slastice. U nastavku teksta izdvojit će se neka od tradicionalnih jela destinacije „Slavonski Brod – Posavina“:

**Čobanac** je tradicionalno slavonsko jelo koje se spravlja u kotliću na vatri. Na dno kotlića stavlja se naribani luk pomiješan sa svježom paprikom, a na to se dodaje meso narezano na kockice.

**Slavonski kulin** zaštićeni je hrvatski prehrambeni proizvod. Da bi neki proizvod dobio prehrambenu marku zaštićenog podrijetla nužna je stroga kontrola kvalitete sirovine od koje se pripravlja, a slavonski je kulin zadovoljio sve potrebno. Kulin se radi od domaćeg vrhunskog mesa svinje (but, kare, plečka, nemasni vrat) s tim da se svinje za takav kulin uzgajaju vani, na otvorenome, i prehranjuju domaćom lokalnom hranom (žir, kukuruz, zob, ječam). Suvremene inačice ovog proizvoda su kulen i kulenova seka.

Tipični slavonski proizvodi koji upotpunjuju široku ponudu suhomesnatih proizvoda po kojima Slavonija prednjači u nacionalnoj gastronomiji su i **čvarci**, **slanina** rezana na komadiće, topljena u velikim kazanima i prešana kako bi se istisnula suvišna masnoća, zatim različite vrste kobasica, od blagih do vrlo pikantnih, te **švargle** i **sušena šunka**.

**Fiš-paprikaš (riblji paprikaš)** spravlja se od svježe riječne ribe. Osim kvalitetne riječne ribe nužan sastojak je i kvalitetna paprika. Ljutina paprike ovisi o ukusu, a može biti u varijantama od blagog do iznimno pikantnog.

Riječna riba pripravlja se i na roštilju ili pečena na rašljama nad otvorenim žarom – najpoznatiji je svakako **šaran na rašljama**. Popularna je i priprema jela od **soma** koji se spravlja na način da se na pirjani luk dodaju paprika, rajčica, češnjak i začini, zatim očišćeni som narezan na komadiće, i na kraju tjestenina.

**Dimljeni šaran** ovdje je prisutan od davnih vremena. Općenito dimljenje je jedan od najstarijih postupaka kojim se riba obrađivala kako bi se mogla konzumirati što dulje, a dimljeni šaran lokalni je specijalitet ove destinacije.

Iako su za Slavoniju tipični kolači poput salenjaka i dizanog tijesta nadjevenog orasima ili pekmezom, što je i u ovoj destinaciji također tipično, destinacija „Slavonski Brod – Posavina“ ima kolač isključivo poznat za ovu destinaciju. Riječ je o kolačiću naziva **tiritil**. Tiritil je kolačić od prhkog tijesta punjen orasima i makom. Zbog činjenice da nije lako kvarljiv i može dugo stajati, mogao bi postati prepoznatljiv suvenir.

Vinski odnosno eno turizam odnosi se na ponudu i organizaciju tura koje uključuje posjetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina. Tu se u prvi plan stavlja degustacija vina koja predstavlja primarnu atrakciju. Sam po sebi eno turizam gotovo da i ne postoji, već je riječ o suplementarnom obliku turizma koji se kombinira s nekim drugim oblicima turizma. Najčešće je neodvojivi dio gastronomskog turizma, a u širem smislu obuhvaća i ostale oblike kulturnog turizma. Degustacija vina i posjet vinariji, kao i kupovina vina uglavnom se kombinira zajedno s nekim drugim aktivnostima poput posjete muzejima ili razgledavanja prirodnih ljepota i kulturno – povijesnih spomenika u destinaciji. Eno turizam odnosno vinski turizam osim degustacije vina uključuje i ostale sadržaje usko vezane s vinom

poput šetnje kroz vinograde, razgledavanje vinskog podruma, a ponekad i sudjelovanje u berbi grožđa. Često se eno turizam spominje kao dio ruralnog turizma zbog činjenice da se većina vinarija nalazi u ruralnom području. Industrija povezana sa vinskim turizmom je u uzlaznoj putanji, a u tome strelovit uspon bilježe Italija, Njemačka, Austrija, Španjolska, Francuska, Grčka, Mađarska i Portugal.

Vinski turizam uključuje i ekonomski razvoj destinacije i razvoj ostalog sadržaja, a to uključuje i razvoj vinskih cesta, razvoj planinarskih ruta jer su često vinogradi smješteni na padinama i brdovitom području, zatim organizaciju vinskih festivala koji uključuju i zabavno-glazbeni program, te izgradnju muzeja vina, a sve u cilju širenja ponude i zadovoljavanja potreba vinskih turista. Naime, istraživanja pokazuju da je ovakav tip turista najčešće visoke platežne moći, visoko obrazovan i putuje bez djece.

Eno turizam zajedno sa gastronomskom ponudom destinacije nudi mogućnost i izgradnje priče na sugestivniji i emocionalni način. Konkretno, u destinaciji „Slavonski Brod – Posavina“ otvara se veliki potencijal spajanja vinske ponude s pričom o obitelji Brlić koji su imali vinograd, vilu u sklopu vinograda, te vinski podrum u kući u samom središtu grada Slavenskog Broda. Zanimljiv resurs su i franjevački zapisi o berbama koji sežu iz 17. stoljeća.

Tradicija uzgoja vinove loze u Slavoniji ima jako dugu povijest, prema dostupnim podacima, ona se seže u 3. stoljeće. U vrijeme Rimljana ovaj je kraj bio rodan i razvijen, a vinova loza uzgajala se na cijelom području. Ta tradicija zadržala se do današnjih dana, te se danas na području Slavonije proizvode najbolja bijela vina kontinentalne Hrvatske, a slavonska vina redovito dobivaju nagrade i priznanja na domaćim i međunarodnim natjecanjima.

Današnje područje destinacije Slavonski Brod – Posavina od davnina je poznato po uzgoju vinove loze. Na obroncima Dilja – gorja u čijem se podnožju nalazi grad Slavonski Brod, već se stoljećima uzgaja vinova loza. Ovo područje pogodno je za uzgoj vinove loze jer na brdima iznad rijeka, odnosno iznad velikih vodenih površina, dolazi do stvaranja vrlo povoljne mikroklimе za proizvodnju kvalitetnog grožđa. Autohtona slavonska sorta je graševina, dok je *crni Pinot* autohtona vrsta vina destinacije Slavonski Brod – Posavina.

**Crni Pinot** je najpoznatija sorta vina u destinaciji Slavonski Brod – Posavina. Crni Pinot se lokalno zove i **crni burgundac**. Ova sorta vina intenzivno se sadi u ovoj destinaciji od početka 20. stoljeća, a daje vina jakog karaktera, rubinski crvene boje, bogatog mirisa na pekmez od šljive i zrele višnje.

U razvoju enološkog turizma najviše pridonose lokalni vinari, poput vinarije Stanić, koji su otvorili vrata svog vinograda i podruma posjetiteljima. Vinske kušaonice, koju ova vinarija posjeduje i otvara posjetiocima, važan su dio turističke ponude na vinskim stazama. Njihova ponuda uključuje i autohtonu sortu *crni Pinot* koja odležava u barrique bačvama slavenskog hrasta. Vinarija Stanić jedina je vinarija sa područja destinacije „Slavonski Brod – Posavina“ koja ima vlastitu kušaonicu. Kušaonica je otvorena 2023. godine čime je obogaćena gradska

turistička ponuda, ali i označen početak razvoja enološkog turizma na području ove destinacije. Vinarija može ugostiti oko šezdeset posjetitelja, ima osiguran parking, a nudi i zakusku prilikom posjete.

Razvoj svakog turističkog proizvoda kreće od analize resursa i atrakcija koje u destinaciji postoje za taj razvoj. Stoga se u nastavku daje sažeti pregled resursa i atrakcija s kojima raspolaže destinacija Slavonski Brod-Posavina.

---

### TIPIČNA LOKALNA JELA, NAMIRNICE I VINA

U području destinacije Slavonski Brod – Posavina mogu se izdvojiti specijaliteti tipični za Slavoniju, a posebno tiritl, čobanac i dimljeni šaran.

**Tiritl:** riječ je o starom slavonskom kolaču koji se punio nadjevom od oraha. Spominje se u brodskim novinama iz 1937. godine.

**Slavonski čobanac:** slavonski čobanac je tipično jelo od mesa koje se kuha u kotliću na otvorenom.

**Dimljeni šaran:** tradicijski način pripreme šarana koji 'okuplja društvo' oko zajedničke aktivnosti, predstavlja kulturu i povijest života i rada na ovim prostorima.

---

### ENOGASTRONOMSKA DOGAĐANJA

**Katarinski sajam:** riječ je o sajmu s najduljom tradicijom koja seže u daleku prošlost. Naime, Grad Slavonski Brod 1769. je dobio mogućnost organizacije četiri velika godišnja sajma od kojih je jedan bio Katarinski sajam koji je bio glavni godišnji sajam u Brodu na Savi i koji je okupljao obrtnike iz šire regije. Sajam je obnovljen 1996. godine i okuplja domaće proizvođače, među ostalim i gastronomskih proizvoda, iz regije te promiče obrtništvo i malo poduzetništvo.

**Vinkovita:** riječ je o natjecanju mladih vina koji se održava u siječnju na dan Sv. Vinka koji je ujedno i Dan općine Bukovlje. Okuplja vinare iz dvije vinske regije Slavonije i Podunavlja, a organizira se od 2004. godine. Na natjecanju se skupi oko 100 uzoraka isključivo bijelih i rozih mladih vina kojima se ocjenjuje potencijal. Manifestacija okupi oko 300 uzvanika.

**Čobanijada:** manifestacija se održava u lipnju i koncipirana je na način da se za 25 ekipa organizira natjecanje u kuhanju lovačkog čobanca u općini Podcrkavlje. Natjecatelji donose sa sobom kotlić, plin i suncobran dok organizator osigurava meso, pribor za jelo i

---

---

kruh. Manifestacijom se želi očuvati tradicija i način života u malim sredinama.

**Brodski fišijada:** gastronomska manifestacija u okviru koje se organizira prvenstveno grada Slavenskog Broda u kuhanju fiša. Organizator (TZ Slavonski Brod – Posavina) osigurava ribu i opremu, a natjecatelji po svojim recepturama pripremaju ovo tradicionalno jelo.

**Pivo fest:** riječ je o novoj manifestaciji koja se prvi puta održala 2022. godine u Tvrđavi Brod u prostorima istočnih kazamata. Osim ponude domaćih piva posjetiteljima se nudi i hrana uz glazbeno-zabavni program.

**Pečenikijada:** je natjecanje u pečenju odojaka. Održava se u svakog listopada u Sportsko-rekreacijskom centru "Poloj". Natjecanje prati i prigodni zabavni program, te se svake godine okupi više od stotinu natjecatelja iz Hrvatske i iz inozemstva.

---

## TRŽNICA

Tržnica Slavenskog Broda nalazi se u centru grada. Sastoji se od otvorenog, natkrivenog i zatvorenog dijela od ukupno 13,8 tisuća m<sup>2</sup>.

---

## GASTRONOMSKE TURE

**Razgledavanje vinarije Stanić i kušaonica vina.** Uz prigodnu zakusku, gostima nude upoznavanje sa tehnologijom proizvodnje vina. Tura uključuje razgledavanje vinograda i vinarije, kušaonica ima kapacitet za 50 gostiju u zatvorenom dijelu, te još 15 u otvorenom dijelu. Imaju osiguran parking za automobile i autobuse. Četvrtkom su otvoreni za svih, a ostale dane je potrebna najava.

---

## TEMATSKE TURE

**Living History programi** - programi kojima se posjetitelje upoznaje s poviješću grada i poznatim ličnostima kroz igrane programe u tvrđavi Brod, ali i na važnim lokacijama u gradu. Najčešće se radi o likovima iz priča Ivane Brlić-Mažuranić i kostimiranom liku Dragutina Tadijanovića u Franjevačkom samostanu, ali i kostimiranim konjanicima, vojnicima i tvrđavskim zanatlijama. Jedno vrijeme se posjetiteljima na ovom programu dijelio tiritil – tradicionalni kolačić. U sklopu ovog programa glumci i vodiči se kostimiraju u odore husara 12. Slavonske husarske regimente iz druge polovice 18. stoljeća, ili u zapovjednike, pisare i stražare.

---



---

## RESTORANI

Na području destinacije Slavonski Brod – Posavina prema [web stranici Turističke zajednice](#) posluje 21 restoran.

Restorani u svojim jelovnicima nude različita jela, a naglašavaju i ponudu lokalnih slavonskih specijaliteta. Neki od restorana posluju više od 40-tak godina (restoran Oroz, krčma Eden, restoran Grozd). Dio restorana nudi dnevna jela pripremljena od svježih i domaćih namirnica. Većina restorana nudi mesna jela, ali i pizze i brza jela netipična za ovo podneblje. Mogu se izdvojiti sljedeći objekti:

- **Restoran Oroz:** nalazi se u širem centru Slavanskog Broda, jedan su od najstarijih restorana s tradicijom poslovanja dugom više od 40 godina. U ponudi imaju doručak, jela po narudžbi, jela od ribe, tjestenine i rižota, pizze i razne priloge. Nude i dostavu hrane. Na turističkom portalu Tripadvisor trenutno imaju dvije recenzije i ocjenu 3.0.
  - **Restoran i pizzerija Uno:** restoran posluje od 1988. godine i nalazi se u širem centru Slavanskog Broda. Na svojim web stranicama navode kako naglasak stavljaju na: „*tradicionalna jela slavonskog podneblja, vodeći brigu o sezonski raspoloživim namirnicama*“. Nude jela od slavonske crne svinje, imaju i vlastiti OPG odakle nabavljaju namirnice. Jelovnik prilagođavaju sezonskim namirnicama i trude se u ponudi imati tradicionalna jela poput kobasica i kiselog kupusa, svinjskih obraza, odležanih *steakova*, dimljenog šarana, smuđa, kolača od bundeve i sira. U svojoj ponudi imaju i lokalna vina iz slavonskog podneblja. Na turističkom portalu Tripadvisor imaju 111 recenzija i ocjenu 4.5.
  - **Restoran Grozd:** nalazi se u Brodskom Varošu i posluje od 1989. godine. Ponuda im je uglavnom bazirana na telećem mesu i biftecima, ali i jelima s roštilja i rebarcima. Nude i razne vrste mesnih proizvoda iz vlastite proizvodnje i razne suhomesnate delicije Slavonije. Na turističkom portalu Tripadvisor imaju 9 recenzija i ocjenu 4.5.
  - **Eko-etno salaš Savus:** salaš je smješten na desetak minuta vožnje od centra Slavanskog Broda. Proteže se kroz desetak hektara šume i livada te nudi aktivnosti rekreacije i druženja na otvorenom. U okviru gastronomije, među ostalim, nudi se doživljaj pripreme hrane na otvorenom i izvorni okusi i jela slavonske gastronomije.
-

- 
- **Restorani hotela Art:** riječ je o dva restorana „Zrinski“ i „Vidikovac“. Restoran hotela Art ima 80 mjesta i HACCP certifikat za zdravo pripremanje hrane. Nudi tradicionalna narodna jela pripremljena suvremenih tehnologijama. Organizira i posebna događanja, organizaciju većih manifestacija te prati hotelsku ponudu organizacije konferencija i seminara.
  - **Restoran Rodino Gnijezdo:** Rodino gnijezdo je obiteljski restoran (obitelj Tonkić), u predgrađu Slavenskog Broda, specijaliziran za riblje specijalitete. Naglasak je na domaćim specijalitetima i ugodnoj obiteljskoj atmosferi s pažnjom na detalje. Uz ribe većinom iz oriovačkog ribnjaka (smuđ, šaran, kečiga) ude se i kvalitetna vina iz Brodskog Stupnika.
  - **Restoran My Way:** nalazi se u samom centru Slavenskog Broda, na Korzu pored Kuće Ivane Brlić Mažuranić. U ponudi imaju doručak, dnevna jela, suhomesnate proizvode, juhe, tjestenine, rižota, meso, ribu, jela s roštilja, burgere, salate, pizzu, deserte, pa čak i veganska jela. Na turističkom portalu Tripadvisor imaju jednu recenziju i ocjenu 5.0.
  - **Restoran Podroom Grill:** nalazi se u centru Slavenskog Broda i posluje od 2016. godine. U ponudi je naglasak na jelima s roštilja – leskovačkim specijalitetima te posebno ističu *„tradicionalna jela sa roštilja baš kao i leskovačke specijalitete rađene po originalnoj recepturi starih leskovačkih majstora“*. Na turističkom portalu Tripadvisor imaju 62 recenzije i ocjenu 4.5.
  - **Restoran i pizzerija Papos:** nalazi se u centru Slavenskog Broda. Ponuda im je bazirana na domaćim jelima s naglaskom na mesna jela, burgere i salate. Relativno su nov restoran pa im je i ponuda malo drugačija od ostalih (po pitanju pripreme jela i dekoracije). Nude vina lokalnih proizvođača – vinarija Soldo (Pleternica). Namirnice dijelom nabavljaju iz vlastitog OPG-a. Na turističkom portalu Tripadvisor restoran ima 7 recenzija uz ocjenu 5.0.
  - **Krčma Eden:** krčma smještena u širem centru Slavenskog broda s tradicijom poslovanja više od 40 godina. Glavnu ponudu čine jela s roštilja na drveni ugljen. Posebno ističu kako *„prateći kulinarske trendove, posljednjih godinu dana u njihovoj ponudi se nalaze i Sous vide pripremljene namirnice.“* Osim toga, naglašavaju ponudu namirnica s domaćih farmi i gospodarstva: junetinu Poljo Gelemanović, crnu svinju OPG Dubravko Mikić,
-

---

piletinu Valipile, gljive OPG Čakmazović i dr., kao i pića iz destilerije Šokac sa širokim izborom rakija te vina Jurković iz Brodskog Stupnika i Galić iz Vinarije Kutjevo.

- **Kuća Piva/Restoran Antik:** nalazi se u u Starčevićевой 17 („pijanoj“) ulici. Imaju vlastitu proizvodnju i preprodaju piva. U prizemlju se nalazi *pub* „Kuća Piva“ koji nudi grickalice na bazi piva – pivsko tijesto (hrskavci i pivski sendvič koji su njihov zaštićeni proizvod), dok je na katu restoran „Antik“ gdje nude mesna jela. Mjesto je vrlo popularno i posjećeno od strane lokalaca, ali i od strane turista.
  - **Restoran Jelen** nalazi se u prigradskom dijelu Slavenskog Broda. Posluje malo više od dvije godine, nude lokalna jela – grah, sarmu, gulaš i ostala mesna jela, kao i pizze. Na Trip Advisoru imaju 44 recenzije i ocjenu 4.0.
  - **Restoran Gurman** je obiteljski restoran s dugom tradicijom. Gosti su im uglavnom lokaciji. Poseban intenzitet imaju svakog osmog u mjesecu kad je hodočašće u obližnjoj Crkvi. Jela su im bazirana na mesu, uglavnom teletini. U svojoj ponudi imaju i lokalna vina – graševina Jakobović. Namirnice najvećim dijelom nabavljaju od lokalnih dobavljača. Na Trip Advisoru imaju samo 1 recenziju i ocjenu 4.0.
  - **Restoran Zdenac:** restoran je smješten u blizini željezničkog i autobusnog kolodvora te holdinga Đuro Đaković. Ima dvije cjeline – a la carte restoran te bistro za dnevnu prehranu.
  - **Restoran Savus** posluje u sklopu istoimenog hotela, a nalazi se u strogom centru grada, na Korzu. U svojoj ponudi izdvajaju specijalitete koji se baziraju na tradicionalnim narodnim jelima pripremljenim po suvremenim tehnologijama. Također, u svojoj ponudi imaju i vinsku kartu. Prepoznatljivi su po ponudi domaćeg kulena i „bakinih palačinki“.
  - **Krčma Zen:** nalazi se u centru Slavenskog Broda. Uz klasičnu ponudu obavlja i dostavu hrane.
  - **Restoran i pizzerija Onyx** nalazi se u ulici Nikole Zrinskog u širem centru Slavenskog Broda. Oni se u svojoj ponudi izdvajaju jer nude brojna jela dalmatinske, kontinentalne i talijanske kuhinje, ali i jedinstvene specijalitete iz obiteljske kuhinje vlasnika. Također, imaju i vinsku kartu.
  - **Gastro&wine bar Šabeso:** restoran i wine bar u Slavenskom Brodu. Nudi domaću slavonsku hranu.
  - **Pizzeria Galiot:** u ugodnoj atmosferi nudi različite vrste pizza.
-

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Restoran Plavi Jadran:</b> restoran je smješten u centru Slavenskog Broda. Nudi tradicionalnu hranu spravljenju od svježih namirnica u autentičnoj atmosferi kao i usluge organizacije događanja, cateringa, dostave hrane za van.</li> </ul>
<b>VINARIJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Vinarija Stanić</b> ima dugogodišnju tradiciju. Smještena je u Brodskom Vinogorju, blizu grada (udaljena samo 2 km), a u svojoj ponudi ima <i>Graševinu, Graševinu Dulcis, Pinot crni</i> i <i>Rose Stanić</i>.</li> <li>○ <b>Vinarija Šprajc</b> u svojoj ponudi ima <i>Cabernet Sauvignon 2019</i> i <i>Graševina 2022</i>. Vinograd im se nalazi u Brodskom Vinogorju.</li> <li>○ <b>Vinarija i restoran Stupnički dvori</b> nalazi se u Brodskom Stupniku nedaleko grada i nudi tradicionalnu slavonsku hranu i vrhunska vina vinarije Galić. Osim obilaska vinograda i druženja u vinskom podrumu, nude i razne oblike zabave poput bicikliranja, <i>airsofta</i>, <i>ribolova</i>, <i>rock climbinga</i> i planinarenja.</li> <li>○ <b>Vinarija Orlović:</b> vinarija se nalazi u Brodskom vinogorju.</li> </ul>
<b>KULINARSKI TEČAJEVI</b>	<p>Kulinarske tečajeve i radionice organizira udruga 'Moj gastro'. Trenutno se organiziraju tematske radionice za lokalnu i regionalnu populaciju, a za informiranje i promociju koriste se društvene mreže.</p>
<b>LOKALNE KUCHARICE</b>	<p>„<b>Bilo vam u slast!</b>“ autora <b>Mate Baboselca</b> – kuharica s originalnim receptima sela Slavonije i Baranje koje je autor prikupljao po selima i zapisivao od lokalnih ljudi. Sadrži tradicionalna jela za svaki dan, svečanosti i blagdane. Ova kuharica ima veliku etnografsku vrijednost jer se velik broj jela iz kuharice više ne priprema.</p>
<b>PROIZVOĐAČI LOKALNIH PROIZVODA</b>	<p><b>Panonis d.o.o.:</b> riječ je o tvrtki koja proizvode visokokvalitetne lokalne suhomesnate proizvode. Rade sezonski (samo zimi) i koriste tradicionalni način pripreme. Imaju dvije maloprodajne trgovine i veleprodaju.</p> <p><b>OPG Lačić:</b> nalazi se u Donjoj Vrbi i djeluje od 1996. godine. Proizvodi domaće suhomesnate proizvode i u okviru izletišta, s prostorom kapaciteta 80 osoba i vanjskom natkrivenom terasom za 70 osoba, nudi organizaciju proslava na njihovu imanju.</p> <p><b>Udruga pčelara „Zrinski“ – Slavonski Brod.</b> Na području destinacije Slavonski Brod - Posavina postoji više pčelara koji proizvode kvalitetan slavonski med. Za sada, udruga nema zajednički prostor.</p>

---

**POZNATI CHEFOVI**

**Tomislav Banić:** rođen je u Slavonskom Brodu u kojem danas radi i živi. Ima bogato međunarodno iskustvo te je dobitnik nagrade 'Alberta Bazala' za životno djelo i doprinos unapređenja kuharstva u Hrvatskoj.

Osim Tomislava Banića u organizacijama gastronomskih festivala u Slavonskom Brodu sudjelovali su **Tomislav Špiček** (prezentacija slavonske kuhinje u hotelu Art); **Stephan Macchi** (sudjelovao u manifestaciji 'Kuhajmo slavonski' u sklopu Katarinskog sajma); **Robert Perić** (vodio edukacijsku radionicu 'Fingerfood s domaćim namirnicama' na Gastro festu); **Damir Tomljanović** (sudjelovao u pripremi specijaliteta na bazi riječne ribe na Fišijadi).

---

**POZNATE OSOBE/POVIJESNI IZVORI**

**Obitelj Brlić:** u vlasništvu obitelji Brlić bili su vinogradi u okolici Slavanskog Broda što pruža mogućnosti za promociju, posebno *storytelling* i povezivanje s proizvodima kulturnog turizma.

**Franjevački samostan i vinogradi:** u vlasništvu samostana su vinogradi i postoje brojne priče, ali povijesni zapisi o berbama koji se mogu koristiti u promociji. Franjevci su u Slavonskom Brodu od 13. stoljeća, a u sklopu samostana postoji arhiv i knjižnica.

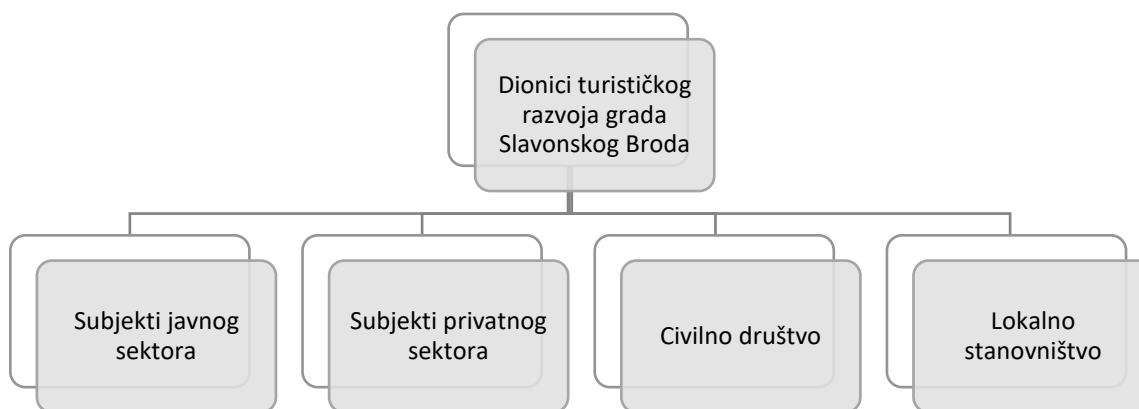
**Dragutin Tadijanović** – najpoznatiji pjesnik ovoga kraja. Ima svoj Spomen dom u ulici Ante Starčevića u strogom centru grada. Spomen dom je ispunjen autentičnim namještajem i slikama koje su ostavština Tadijanovićeve. Tu se mogu čitati Tadijanovićeve djela i slušati autora koji preko audio vizualnih uređaja recitira svoje pjesme. Spomen dom ima i prostoriju pogodnu za održavanje predavanja ili radionica.

---

### 2.3. Glavni dionici u razvoju enogastronomskog turizma

Relevantni dionici grad Slavenskog Broda odnose se pravne i fizičke osobe o kojima ovisi razvoj turizma grada. Oni svojim djelovanjem, zajedno s organiziranim interesnim skupinama određuju smjer, ali i potencijal za daljnji razvoj. Razvojni i prostorno-planski strateški dokumenti na razini Grada također su jedan od temelja za razvoj enogastronomskog turizma. Također, važan je i institucionalni okvir koji određuje daljnji tijek razvoja turizma na području Slavenskog Broda - Posavine.

Slika 2.3.1. Općenite kategorije dionika turističkog razvoja destinacije „Slavonski Brod – Posavina“



Izvor: Institut za turizam

Subjekti javnog sektora odnose se na, u ovom slučaju, gradsku vlasti – gradonačelnika i gradsko vijeće, vlasti Općina Bukovlje, Gornja Vrba i Podcrkavlje, Županiju u sastavu koje se nalazi Grad i Destinacija, zatim Turističku zajednicu Slavonski Brod - Posavina, te ustanove za upravljanje gospodarstvom i uređenjem prostora, kulturne i sportske ustanove i razvojne agencije.

Privatni sektor odnosi se na poslovne subjekte koji posluju u sferi turizma – poput hotela, ugostiteljskih objekata, turističkih agencija, turoperatora i raznih udruženja ugostitelja i hotelijera koji iznose zajedničke interese i probleme s kojima se susreću.

Civilno društvo važan je akter turističkog razvoja jer posjeduje potencijal za sportski i kulturni turizam. To su u prvom redu sportske i kulturne udruge koje djeluju na području destinacije Slavonski Brod - Posavina. Civilno društvo u domeni turizma odnosi se na potencijal koji mogu ostvariti organizacijom kulturnih, gastronomskih i sportskih manifestacija unutar svog područja djelovanja.

Lokalno stanovništvo bitan je segment razvoja turizma na nekom području jer svojim pristankom ili ne pristankom može uvelike utjecati na uspjeh u implementaciji razvojnih planova. Važan je i njihov odnos prema turistima, gostoprimstvo i želja za pokazivanjem lokalnih običaja i tradicije.

---

Područje djelovanja	Dionik
<b>Upravljanje</b>	<p><b>Brodsko-posavska županija</b> jest jedinica regionalne samouprave unutar koje se nalazi grad Slavonski Brod.</p> <p><b>Općina Bukovlje:</b> jedinica lokalne samouprave obuhvaćena u Turističkoj zajednici područja Slavonski Brod – Posavina. Jedna od najmanjih općina u Županiji.</p> <p><b>Općina Gornja Vrba:</b> jedinica lokalne samouprave smještena na istočnoj granici Grada Slavenskog Broda. Sastoji se od dva naselja – Gornje i Donje Vrbe. Obuhvaćena u područnu turističku zajednicu TZ područja Slavonski Brod – Posavina.</p> <p><b>Općina Podcrkavlje:</b> jedinica lokalne samouprave uključena u TZ područja Slavonski Brod – Posavina. Jedna od većih općina u Brodsko-Posavskoj županiji.</p> <p><b>Grad i Gradska uprava grada Slavenskog Broda</b> donose odluke na razini grada i najvažniji su dionici procesa donošenja razvojnih odluka. Predstavničko tijelo grada je Gradsko vijeće, dok je izvršna vlast u rukama Gradonačelnika. Grad Slavonski Brod na svojim mrežnim stranicama ima dio posvećen <a href="#">turizmu</a>. Međutim, stranica nije ažurirana. Navedeno je samo da se turizam odnosi na „smještaj“ i „gastronomiju“. Turizam nema svoj <a href="#">upravni odjel</a> već je turizam dio <a href="#">Upravnog odjela za gospodarstvo</a>.</p>
<b>Promicanje turizma i turističkog razvoja</b>	<p><b>Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina</b> – područje grada Slavenskog Broda dio je turističke zajednice koja u svome sastavu osim grada Slavenskog Broda ima i općine Bukovlje, Gornja Vrba i Podcrkavlje koje zajedno s područjem grada Slavenskog Broda tvore jedinstvenu turističku destinaciju "<b>Slavonski Brod-Posavina</b>". Turistička zajednica najznačajniji je akter grada u razvoju turizma. Turistička zajednica kroz svoje promotivne i informativne kampanje privlači turističku aktivnost i ističe posebnosti koje grad ima i informira o događanjima na području grada.</p>

---

---

**Turistička zajednica Brodsko-posavske županije** regionalna je turistička zajednica koja je, u okviru svojih zadaća zadužena je za strateško planiranje i razvoj, upravljanje sustavom turizma, informacije i istraživanje te marketing turizma Županije.

„**Brod-turist**“ d.o.o je poslovni subjekt koji ima suvenirnicu gdje nude lokalne suvenire te obavlja poslove mjenjačnice na lokaciji Trg pobjede. Uz to, upravlja cafe barom „Kapelanov stan“ koji se nalazi u tvrđavi.

---

**Upravljanje prostorom i njegovih razvojem**

**Upravni odjel za graditeljstvo, prostorno uređenje i zaštitu okoliša** obavlja poslove vezane za praćenje, pripremu i provođenje postupaka izgradnje javne infrastrukture, te za turističku ponudu važno – ovaj upravni odjel upravlja tvrđavom Brod u kojoj se nalaze prostori za održavanje kulturno-umjetničkih manifestacija, kao i sajмова i ostalih događanja u sklopu turističke ponude grada.

---

**Gradske tvrtke i ustanove koje posredno utječu na turistički razvoj Grada**

**Inovacijski inkubator InnoBrod** je ustanova koja se bavi razvojem postojećih i osnivanjem novih tvrtki utemeljenih na znanju, inovacijama i novim tehnologijama, te privlačenjem investicija u sektore visoke tehnologije. Osnovan je od strane Grada kroz sredstva fondova Europske unije.

**Razvojna agencija grada Slavanskog Broda d.o.o.** je poduzeće osnovano od strane Grada, a svoje usluge pruža javnim i privatnim subjektima. Njihove konzultantske usluge odnose se na pripremu projektne dokumentacije prilikom prijave na projekte koji su financirani iz državnog proračuna ili fondova Europske unije.

**Komunalac d.d.** je gradsko poduzeće u čijem se sastavu nalazi [Tržnica](#). Tržnica predstavlja važan potencijal u turističkoj ponudi i razvoju grada.

**Tvrđava Brod** je spomenik nulte kategorije koji je obnovljen sredstvima fondova Europske unije. Riječ je o građevini koja je jedinstven i monumentaln primjer vojne fortifikacijske arhitekture 18. stoljeća u Slavoniji. U vlasništvu je grada Slavanskog Broda koji ju postepeno obnavlja. Tvrđava je gradski prostor pogodan za manifestacije, sajmove i priredbe.

---



---

**Gradska knjižnica** je kulturna ustanova koja osim nabave, obrade, čuvanja i pružanja na korištenje knjižnične građe, obilježava i značajne datume, priređuje tematske izložbe, predstavljanja knjiga i autora, radionice, te koja educira knjižničare i korisnike, priređuje odgojno-obrazovni rad s najmlađima. Knjižnica surađuje s gradskim ustanovama, privrednicima i udrugama u Gradu i Županiji. Velik je potencijal u turističkoj ponudi grada.

**Galerija umjetnina** je galerijska institucija. Osnovana je od strane Gradskog vijeća grada Slavenskog Broda. U svome sastavu ima „Galeriju Ružić“, „Kabinet Akvarela“, „Spomen-dom Dragutin Tadijanović“ te „Kuću Brlić“.

**Kazališno-koncertna dvorana Ivana Brlić-Mažuranić** kulturna je ustanova u vlasništvu Grada koja organizira kulturni i drugi program. Sastoji se od velike dvorane kapaciteta 605 sjedećih mjesta, male dvorane (amfiteatar) kapaciteta 140 mjesta, vježbaonice harmonikaškog i tamburaškog orkestra i pratećih pomoćnih prostorija. Djelovanje dvorane uključuje kazališne predstave za djecu i odrasle, koncerte solističke, komorne, zbarske i orkestarske glazbe, baletne i druge glazbene i scenske programe. **Brodsko glazbeno ljeto** je poznata kulturna manifestacija koja se održava tijekom lipnja i srpnja u Kazališno-koncertnoj dvorani.

**Kuća tambure - Slavonska notna bajka** je planirani interaktivni interpretacijski centar koji će se nalaziti u prostoru brodske tvrđave, a koji će biti posvećen tradicionalnoj tamburaškoj glazbi i tamburi (tradicionalnom instrument). Kućom tambure će upravljati Galerija umjetnina.

---

### Subjekti privatnog sektora

**Subjekti komercijalnog smještaja:** hoteli, apartmani i svi ostali smještajni objekti koji na području destinacije Slavonski Brod – Posavina pružaju uslugu komercijalnog smještaja.

**Ugostitelji (restorani, kafići)** koji se na području destinacije Slavonski Brod - Posavina bave pripremom i usluživanjem hrane i/ili pića.

**Turističke agencije** su subjekti koji na području grada Slavenskog Broda pružaju usluge organizacije putovanja, turističkih paket aranžmana i drugih turističkih sadržaja.

---

---

**Značajne tvrtke:** odnosno glavni nositelji gospodarske aktivnosti na području Slavanskog Broda su: Đuro Đaković – Slavonski Brod d. o. o. (nekoliko poduzeća u sastavu), Saint Jean Industries d.o.o., Slavonija Di d. o. o. i Vindon d. o. o. U općini Gornja Vrba djeluje jedna od 12 gospodarskih zona u Brodsko-posavskoj županiji s nizom tvrtki i trgovačkih centara. Neke od najveći su Boxmark-Leather, nekoliko autokuća, MD profili, Naš dom, Kamengradnja i brojni drugi. Treba istaknuti da na području destinacije Slavonski Brod - Posavina tradicionalno dominira prerađivačka industrija, poljoprivreda, a u novije vrijeme i građevinarstvo, trgovina i uslužne djelatnosti.

**HGK - Županijska Komora Slavonski Brod** predstavlja jednu od dvadeset županijskih komora u sastavu Hrvatske gospodarske komore. U nadležnosti joj je cijela županija.

**Obrtnička komora Brodsko-posavske županije** predstavlja gospodarsko interesno udruženje koje brine o pojedinačnom i kolektivnom interesu svih obrtnika ove županije, a time i grada Slavanskog Broda.

**Udruženje Obrtnika Slavonski Brod** brine o interesu obrtnika koji djeluju na području grada.

---

### **Civilno društvo i lokalno stanovništvo**

**Udruge na području destinacije Slavonski Brod - Posavina** koje za cilj imaju sportsko ili kulturno djelovanje, kao i proučavanje i zaštitu prirode poput prirodoslovnih udruga. Kulturno umjetnička društva odnose se i na likovne, književne i filmske sekcije, glazbena društva, plesne skupine i druge udruge koje njeguju kulturno-umjetničku ili prirodnu baštinu grada Slavanskog Broda. Na području Grada Slavanskog Broda djeluju 34 udruge iz područja kulture sa 685 članova, dok ih je na području sporta čak 90 s preko 4.500 članova. U općini Bukovlje djeluje 14 udruga u općini Gornja Vrba 9 udruga i u općini Podrckravlje 19 udruga.

**Lokalno stanovništvo** predstavlja relevantni subjekt turističkog razvoja grada Slavanskog Broda te općina Bukovlje, Gornja Vrba i Podrckravlje. Njihovi stavovi i zadovoljstvo važan su aspekt turističkog razvoja i ponude u gradu. Usluge usluživanja hrane i pića kao i poboljšavanje gastro i eno ponude zanimljivi su i lokalnoj zajednici.

---

---

**Turisti** - na području destinacije Slavonski Brod - Posavina tijekom 2022. godine ostvareno je 24.845 dolazaka i 41.238 noćenja.

---

Za razvoj turizma i time gastronomskog turizma na području destinacije Slavonski Brod-Posavina nužno je da svi dionici djeluju sa zajedničkim ciljem. Točnije, implementacija akcijskog plana uključuje interakciju svih navedenih dionika. Puni potencijal može se ostvariti jedino ako svi dionici sudjeluju i pridonose razvoju turizma u okviru svojih mogućnosti i ovlasti. Njihovo sudjelovanje i doprinos ostvaruje se kroz jasnu i transparentnu informiranost – sastanke, radionice, razmjenu informacija.

### **Strategija gospodarskog razvoja**

Strategije vezane za razvoj grada Slavenskog Broda, a posebice u prostorno-gospodarskoj sferi bitne su za turistički razvoj nekoga grada i direktno su vezane za daljnje turističke strategije tog područja. Grad Slavonski Brod u okviru svog strateškog planiranja ima *Provedbeni program Grada Slavenskog Broda 2021. - 2025.* gdje je izloženo trenutno gospodarsko, prostorno, infrastrukturno, okolišno, društveno i ostalo stanje grada, a koje obuhvaća službeno usvojene i važeće strategije razvoja grada. Osim postojećeg stanja, u navedenom dokumentu navedeni su i planirani strateški infrastrukturni projekti u razdoblju do 2025. godine, a za neke projekte i do 2027. godine.

Kao glavni prioritet grada Slavenskog Broda navodi se razvijeno gospodarstvo povezano sa sustavom obrazovanja, a koje kao glavnu aktivnost ima razvoj poduzetničke potporne infrastrukture kojom „*grad namjerava potaknuti razvoj poduzetništva i obrtništva ulaganjima u poduzetničku infrastrukturu namijenjenu kreativnim i visokotehnološkim gospodarskim sektorima. Navedena mjera usmjerena je razvoju i unapređenju infrastrukture na području Slavenskog Broda te prilagodbi iste potrebama tržišta.*“ Ova mjera uključuje razvoj i osnivanje: Inovacijskog inkubatora InnoBROD u razdoblju 2021. - 2025.; Coworking prostora na području nekadašnjeg poduzetničkog inkubatora Brodin u razdoblju 2021. – 2025; Centra kreativnih industrija u razdoblju 2023. - 2025.; Tehnološkog parka u razdoblju 2025. - 2027.; te Centra obrtničkih trgovina u razdoblju 2025. - 2027.

### **Izgradnja i unapređenje turističke infrastrukture**

Druga aktivnost, odnosno drugi specifičan cilj u sklopu razvoja gospodarstva povezanog sa sustavom obrazovanja jest „Pametni turizam“ koja sadržava glavnu mjeru „Izgradnja i unapređenje turističke infrastrukture“. Cilj ove mjere je upotpunjavanje turističke ponude te jačanje turizma na području grada Slavenskog Broda, a u sklopu koje će Grad Slavonsko Brod provoditi projekte usmjerene obnovi postojeće i razvoju nove turističke infrastrukture.

Ključne aktivnosti su:

- Izgradnja i uređenje Botaničkog vrta (2022. - 2025.)
- Izgradnja kampa na Poloju (2023. - 2025.)

- Rekonstrukcija kazamata u Tvrđavi Brod (2021. - 2025.)
- Rekonstrukcija i opremanje istočnog i dijela sjevernog kavalira u Tvrđavi Brod (2022. - 2025.)
- Izgradnja hotela na uzor izvorne zgrade; Kasarna štaba u Tvrđavi Brod (2023. - 2025.)
- Uređenje biciklističkih staza na području grada (2021. - 2025.)
- Rekonstrukcija - obnova rodne kuće Đure Đakovića (2021. - 2025.)
- Stvaranje preduvjeta za revitalizaciju Tvrđave Brod (2021. - 2025.)
- Osvjetljenje vanjskih dijelova Tvrđave Brod (obod javne rasvjete oko Tvrđave) (2022. – 2025)

## 2.4. Postojeće promocijske aktivnosti i inicijative

Posljednjih je godina evidentan rast popularnosti gastronomije kroz sve vrste medija. Hrvatska turistička zajednica promovira cjelokupnu turističku ponudu i posebno enogastronomiju te provodi različite projekte usmjerene na razvoj ovog proizvoda. Projekti vezani uz razvoj i popularizaciju gastronomije potaknuti su i u Slavonskom Brodu, pri čemu je posebno važno istaknuti projekt „Slavonska košarica“, potom i projekt 'Okusi tradicije graničarskog Posavlja'. Također i na nacionalnoj razini se provode brojni promotivne projekti i aktivnosti na razvoju i popularizacije gastronomije i gastronomskog turizma.

**Projekt „Slavonska košarica“:** klaster „Slavonski Brod“ osnovan je od strane Grada Slavnskog Broda 2011. godine. Suosnivači su bili Razvojna agencija grada Slavnskog Broda i Turistička zajednica grada Slavnskog Broda. Već 2012. godine, klaster je postao regionalan i promijenio ime u turistički klaster „Slavonska košarica“. Danas okuplja 118 članova iz svih pet slavonskih županija i u njemu su umreženi proizvođači hrane i pića, pružatelji turističkih usluga, predstavnici obrazovanja i drugi dionici iz javnog sektora. Klaster organizira različite edukacije, nastupe na sajmovima, promovira i distribuira proizvode članova. Uz to, važno je spomenuti i „tematske slavonske košarice“ koje plasira na tržišta.

**Internetske stranice Turističke zajednice područja Slavnski Brod – Posavina**  
<https://www.tzgsb.hr/>:

Restorani u destinaciji promoviraju se na naslovnoj stranici gdje se daje kratak opis restorana i poziva se na slavonsku gastronomiju te se kroz linka ide na popis restorana. Do istog popisa restoran dolazi se i kroz glavni izbornik 'Smještaj i ugostiteljstvo'. Svaki restoran predstavljen je fotografijom, adresom, telefonom, web stranicom i e-mail adresom.

**Projekt Okusi tradicije graničarskog Posavlja:** riječ je o projektu poticanja razvoja lokalne gastronomije Brodsko-posavske županije, odnosno, unapređenju ponude tradicijskih lokalnih jela u dnevnoj ponudi ugostiteljskih objekata. Osm restorana uključeno je u projekt, od čega su tri s područja TZ područja Slavnski Brod – Posavina: restoran hotela Savus, restoran hotela Art i restoran Kuća piva. Svaki restoran detaljno je opisan sa svojom jedinstvenom ponudom te velikim ambijentalnim fotografija (detalji, interijer, jela i dr.). Restorani su predstavljeni i kroz portal <https://www.okusi.hr/>. Cijeli projekt Okusi Hrvatske tradicije realizira Hrvatska turističke zajednica u suradnji sa županijskim i lokalnim turističkim zajednicama, a u cilju razvoja gastronomske ponude. Portal sadrži restorane, recepte, priče, vijesti i katalog objekata. Može se pretraživati prema županijama. Od jela u Slavoniji posebno se ističu čobanac i dimljena riba.

**Promocija gastronomije kroz portal Hrvatske turističke zajednice** <https://croatia.hr/>: na portalu Hrvatske turističke zajednice gastronomija se promovira kroz više izbornika. U dijelu 'Hrana i piće' u kojem se opisuju najbolja autohtona jela u Hrvatskoj predstavljen je čobanac. Međutim, među gastro događanjima, trenutno nema informacija o najavi događanjima u Brodsko-posavskoj županiji. Regija Slavonija se u velikoj mjeri predstavlja kroz gastronomiju:

„Zadaća Slavonije kroz povijest bila je nahraniti Hrvatsku. Plodna panonska ravnica ima jedinstvene poljoprivredne potencijale koji su privlačili civilizacije još od pretpovijesnih vremena... Snažni utjecaji s istoka i zapada sukobima su se razrješavali na bojišnici, ali suživotom u kuhinji. Spoj austrougarskih, orijentalnih i autohtonih hrvatskih gastronomskih ideja u okružju snažne poljoprivrede stvorio je prepoznatljivu slavonsku kuhinju utemeljenu na vrhunskim namirnicama.... Kuhanje na otvorenome, pod vedrim nebom i danas je omiljena slavonska gastronomija u koju su ugrađeni strast, emocije i velike količine nostalgije...“<sup>4</sup>. Kao jedinstvenosti posebno se promoviraju čvarci, fiš-paprikaš, kulin i kulenova seka, frankovka, šljivovica, salenjaci, čvarakuše, ajvar i brojni drugi. U okviru ovog portala na podstranici za Slavonski Brod među opisanim manifestacijama su i Vinkovita, Fišijada i Čobankijada.

**Brošura „Puna okusa“:** Riječ je o imidž brošuri A4 formata u kojoj se uvodno opisuju posebitosti hrvatske gastronomije nakon čega slijedi opis deset regija s njihovim specifičnostima. Tekst prate imidž fotografije, a drugi dio brošure namijenjen je posebnim temama poput vinima, maslinovom ulju, ekološkim proizvodima. Kod prezentacije Slavonije posebno se ističu „vrhunski suhomesnati proizvodi, specijaliteti od riječnih riba i raskošne slastice“ te gostoljubivost kao bino obilježje slavonske tradicije i običaja. Od namirnica naglasak je na fazanima, šaranu, bukovačama, srnetini i salami od slatkovodne ribe. A od jela na juhi od fazana, srnećem odresku, fišu, šaranima na rašljama i pašteti od fazana.

---

<sup>4</sup> Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2023). <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/slavonija>



### 3. Trendovi u području enogastronomskog turizma

---

Suvremeni trendovi u razvoju enogastronomskog turizma pratit će kretanja i trendove u gastronomiji i vinima općenito pa je stoga važno najprije njih spomenuti. Naime, današnje društvo pokazuje sve veći interes prema hrani što je vidljivo iz različitih aspekta ljudskog djelovanja, od medija koji prate brojne teme vezane uz hranu do medicine koja naglašava ulogu zdrave prehrane u prevenciji bolesti i očuvanju zdravlja. Sve je više specijaliziranih trgovina koji okupljaju lokalne proizvođače i nude njihove proizvode kao zdravije, rastu inicijative i poticaji za vrtlarstvo i sve je više kuharica i gastronomski vodiča koji promoviraju one koji nude nešto drugačije i posebnije. Sve to zajedno prati i potrebu održivosti razvoja i odgovornosti prema prirodi i okruženju.

Trendovi u gastronomiji tako se mogu sažeti na sljedeći način:

Zdrave lokalne namirnice	Naglasak je na izvornim i lokalno uzgojnim namirnicama, svježoj hrani bez aditiva i konzervansa. Važno je vidjeti i informirati se o porijeklu namirnica, mjestu uzgoja ili proizvodnje i nutritivnim vrijednostima. Restorani stavljaju naglasak na nabavljanju namirnica iz bližeg okruženja ili ih sami uzgajaju, pri čemu to preferiraju prezentirati i ispričati svojim gostima.
Zaštita okoliša i održivost	Suvremenim gostima ali i onim koji kreiraju ponudu važno je smanjenje otpada i hrane i ambalaže, manje plastike i umjetnih materijala kao i mogućnost recikliranja i prerade otpada hrane. Svijest o potrebi smanjenja bacanja hrane raste kod kupaca ali i kod onih koji tu hranu pripremaju i nude.
Kreativnost	Kreativnost i inovativnost u prezentaciji hrane postoje jedan od glavnih dijelova iskustva u gastronomiji. Iskustvo uživanja u hrani nadopunjuje se dobrim pričama, uređenjem interijera i dizajnom, načinom serviranja i brojnim drugim elementima koji mogu pridonijeti kvaliteti.
Kuhanje kod kuće	Razvoj novih tehnologija potaknuo je i pojednostavio načine dostave, a time i prehranu kod kuće. Lokalni farmeri mogu isporučivati svoje namirnice izravno na adrese kupaca i time se pokrenuo trend kuhanja kod kuće.
Hrana i društvo	Izbor restorana sve više postaje mjesto izražavanja stila življenja, mjesto za druženja i generalno društvenu interakciju. Restorani se svojom ponudom usmjeravaju na određene segmente gostiju ciljajući njihove navike i preferencije.
Hrana i kulturni identitet	Hrana predstavlja medij kroz koji se može ispričati povijest i kultura nekog kraja. Potrošači se mogu identificirati sa specifičnim jelovnicima te raste potražnja za kulturno specifičnim jelima. Za nazive jela i sastojke traže se inspiracije u prošlim vremenima, kojima se, s obzirom na promjenu tehnologija pripreme i stila života, dodaju neke suvremene komponente i izričaj.



### Utjecaj medija

Tema hrane prisutna je svim vrstama medija koji je obrađuju na brojna načine. Prema predviđanjima u i budućnosti će utjecaj medija biti sve veći, posebice kad je riječ o društvenim mrežama, budući da se blogerima, *vlogerima* i dr. vjeruje, oni obilaze restorane i daju svoja mišljenja. Uz to, sve je više slavni *chefova* koji sudjeluju u emisijama i čiji se rad prati. Njihovo je zanimanje postalo atraktivno jer povezuje inovacije, kreativnost i umjetnost pripreme hrane. Chefovi tako postaju nositelji promjena, edukatori, okreću se lokalno proizvedenoj hrani i nerijetko promoviraju održivo ponašanje.

Kad je riječ o turizmu valja naglasiti kako je gastronomija i uživanje u vinima gotovo uvijek dio turističkog iskustva. U smislu trendova danas se pojavljuje sve brojniji segment gostiju koje se naziva 'foodies' koje primarno na putovanje motiviraju gastronomski doživljaji.



#### 4. SWOT analiza enogastronomske ponude destinacije Slavonski Brod- Posavina

---

Temeljem analize situacije i postojećeg stanja enogastronomске ponude u destinaciji Slavonski Brod-Posavina te uvažavajući suvremene trendove koji oblikuje turističko tržište, posebno u odnosu na potražnju za enogastronomskim doživljajima u nastavku se iznosi SWOT analiza. Snage i slabosti odražavaju situaciju u destinaciji, ono što predstavlja njene snage u odnosu na druge i ono što predstavlja trenutne nedostatke na kojima je potrebno raditi. Prilike i prijetnje su ono što dolazi iz ograničenja, što također treba uvažiti u promišljanju daljnjih aktivnosti.

#### 4.1. Prednosti i nedostaci

Kontinuirani rast turističke potražnje potiče razvoj gastronomije u destinacijama, a posebno kad je riječ o destinaciji Slavonski Brod-Posavina koja ima veliki udio tranzitne potražnje. Generalno, posljednjih se godina, izuzev godina koje je obilježila zdravstvena kriza uzrokovana pandemijom COVID-19, bilježi se stalan rast potražnje za kontinentalnim dijelovima Hrvatske. Naime, raste potražnja za proizvodima u ruralnim predjelima, proizvodima aktivnog odmora u očuvanoj i čistoj prirodi, potražnja za novim i neotkrivenim destinacijama u kojima nema gužvi. Sve to zajedno predstavlja prednosti budući da se takav trend, s obzirom na kretanja u suvremenom društvu, očekuje i u budućnosti. Sljedeću veliku prednost zasigurno predstavlja i činjenica da se cijeli prostor Slavonije percipira kroz kvalitetnu hranu, prostor gdje se stoljećima njegovala 'kultura stola i dobre hrane', prostora u kojem priprema hrane i uživanje u specijalitetima u velikoj mjeri predstavlja stil življenja njegovan i očuvan generacijama.

U destinaciji Slavonski Brod-Posavina uz novootvorene restorane postoji nekoliko restorana koji posluju više od 40-tak godina, koji imaju svoju lojalne goste i njeguju ponudu izvorne slavonske hrane u izvornom ambijentu. Upravo takav ponuda je nešto što privlači goste i može utjecati na gradnju imidža destinacije u koju vrijedi 'skrenuti' zbog hrane koja se ne smije propustiti. Nekoliko je poduzetnika u gradu Slavonskom Brodu koji poduzimaju inicijative u smjeru kontinuiranih inovacija i podizanja kvalitete gastronomске ponude što svakako predstavlja prednost. U Slavonskom Brodu – Posavinu izražena je gostoljubivost domaćina, kako kod profesionalaca tako i kod lokalnog stanovništva što stvara ugodan osjećaj dobrodošlice i posvećenosti gostima. Vezano uz razvoj gastronomije više je zainteresiranih udruga u tom području koje žele snažniji iskorak prema kvaliteti i zajedničkim aktivnostima (primjerice, vinari, medari). Na kraju, važno je istaknuti i kvalitetan i aktivan destinacijski menadžment i marketing koji poduzima brojne aktivnosti u smjeru razvoja specifičnih proizvoda namijenjenih tržišnim nišama koje pokazuju rast na turističkom tržištu.

Djelomičnu prednost, koja nije dugoročno održiva, u ovom su trenutku niske cijene gastronomске ponude.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuirani rast turističke potražnje</li> <li>• Rast potražnje za kontinentalnom dijelovima Hrvatske</li> <li>• Blizina velikih emitivnih tržišta i laka dostupnost</li> <li>• Veliki tranzitni promet</li> <li>• Svježi, sezonski proizvodi dostupni tijekom cijele godine (područje Slavonije)</li> <li>• Imidž Slavonije kao destinacije kvalitetne gastronomije</li> <li>• Očuvana tradicija i 'kultura okupljanja oko stola'</li> <li>• Tradicionalne gastronomske manifestacije</li> <li>• Jedinstven materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne baštine</li> <li>• Gostoljubivost</li> <li>• Restorani s dugom tradicijom poslovanja</li> <li>• Poduzetnici koji inicijativama potiču razvoj kvalitetne gastronomije</li> <li>• Izražen interes za razvojem gastronomskog turizma</li> <li>• Profesionalne udruge</li> <li>• Destinacijski menadžment i marketing destinacije</li> <li>• Niske cijene gastronomske ponude</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nепрепознатljivost Slavonskog Broda-Posavine kao destinacije dobre gastronomske ponude</li> <li>• Nепостоjanje destinacijskog lanca vrijednosti u gastronomiji</li> <li>• Nerazvijeni kratki lanci opskrbe</li> <li>• Nedovoljna ponuda gastronomskih doživljaja od strane turističkih agencija</li> <li>• Nedostatak visokoobrazovanih i osposobljenih kadrova u ugostiteljstvu (radna snaga)</li> </ul>

Međutim, istovremeno se mora konstatirati kako destinacija Slavonski Brod-Posavina tek treba graditi svoju prepoznatljivost kao gastronomska destinacija. Isto tako, još uvijek nisu razvijeni svi destinacijski aspekti ponude da bi se moglo govoriti o destinacijskom lancu vrijednosti u gastronomiji. Nedovoljno su razvijeni kratki lanci opskrbe, odnosno, dio restorana još uvijek uvelike koristi namirnice koje nisu lokalnog porijekla. Posljedično, turističke agencije ne nude gastronomske doživljaje niti one povezane u ture sa širim okruženjem, što će sigurno s obzirom na potencijale Slavonije kao turističke regije uskoro početi intenzivnije razvijati. Konačno, kao i u svim drugim regijama i generalno u Hrvatskoj nedostaje visokoobrazovanih i osposobljenih kadrova.

## 4.2. Prilike i prijetnje

Prilika koja dolazi iz okruženja je svakako kontinuirani rast interesa za enogastronomskim doživljajima. Iako je konzumiranje hrane i pića uvijek sastavni dio turističkih putovanja trend koji govori o pojačanom interesu za doživljajima vezanih im enogastronomiju predstavlja priliku koju valja iskoristiti, posebno u kontekstu očuvanih i izvornih namirnica i okusa i očuvane tradicije. Isto tako, rast svijesti o ulozi hrane u očuvanju zdravlja, sezonskim i zdravim namirnicama svakako treba akceptirati zbog činjenice da okruženje Slavanskog Broda-Posavine nudi mogućnosti uzgoja i nabave zdravih i lokalnih namirnica.

Blizina autoceste A3 i velik udio tranzitnih gostiju u Slavanskom Brodu otvara priliku za povećanje udjela gostiju koji će primarno dolaziti u posjet privučeni bogatom ponudom 'dobre hrane' na što se može vezati i ostala ponuda (kulturni turizam). Budući da se cijela Slavonija percipira po dobroj hrani na razini Klastera Slavonija formirati će se gastronomske i vinske ture u koju svakako treba uključiti i destinaciju Slavonski Brod-Posavina. Za očekivati je da će potražnja za takvim turama rasti i da će time i interes agencija biti veći što predstavlja mogućnost koju treba iskoristiti.

Za jačanje enogastronomske ponude na principima destinacijskog lanca vrijednosti važno je razviti sve aspekte ponude i oni koji se tiču hrane i pića, ali i svih drugih koji mogu nadopunjavati taj proizvod, komplementarno na njega se nadovezivati. Za to je važno jačati komunikaciju i suradnju između dionika privatnog sektora kao i između javnog i privatnog sektora. Razvoj enogastronomskog turizma treba pratiti i pojačana komunikacija s tržištem pri čemu nove tehnologije pružaju ogromne mogućnosti, posebno društvene mreže kroz komentare i razmjene iskustava koji mogu ciljano potaknuti na dolazak turista u destinaciju.

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontinuirani rast interesa za enogastronomskim turizmom</li> <li>• Rast svijesti o ulozi hrane u očuvanju zdravlja</li> <li>• Velik udio gostiju u tranzitu</li> <li>• Povezivanje u kreiranju proizvoda s okruženjem (enogastronomske ture)</li> <li>• Velika zastupljenost teme gastronomije i vinskog turizma u medijima</li> <li>• Povezivanje dionika i jačanje suradnje u stvaranju enogastronomskog proizvoda</li> <li>• Korištenje novih tehnologija u prodaji promociji enogastronomskih doživljaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak financijskih resursa</li> <li>• Odljev kvalitetne radne snage</li> <li>• Nastavak ograničenog potencijala poljoprivrede i ribarstva u stvaranju kratkih lanaca opskrbe</li> <li>• Nedovoljna suradnja dionika</li> </ul>

Međutim, razvoj enogastronomskog turizma može biti 'sporiji' od željenog ukoliko će nedostajati financijskih resursa. Isto tako, veliku prijetnju predstavlja i odljev kvalitetne radne snage jer je doživljaj gastronomije i vinskog turizma u velikoj mjeri ovisan o kvalitetnom i educiranom kadru koji je odgovoran za doživljaj u njegovom 'opipljivom' kao i u 'neopipljivom' dijelu. Isto tako, za razvoj gastronomije potrebne su lokalne i svježije namirnice i izvorna hrane koje treba biti dovoljno i koja treba biti nabavljiva iz okruženja pa stoga smanjivanje proizvodnje i uzgoja može predstavljati ograničenje budućem razvoju. Konačno, ukoliko se ne ostvari dovoljna dobra suradnja nemoguće je podizati kvalitetu gastronomije.

### 4.3. Ključni faktori uspjeha

Kad se govori o faktorima uspjeha podrazumijeva se govoriti o područjima koja mogu pozitivno i značajno utjecati na ostvarenje postavljenih ciljeva bilo da se radi o faktorima koji utječu na tržišno i poslovno okruženje ili na faktore koji utječu na interne vještine.

Generalno na razvoj gastronomije i vinskog turizma utječu kretanja na toj sceni što uključuje razvoj mreže restorana, popularnost *chefova*, dobavljači, specijalizirani mediji, novinari, kulinarske škole i vodiči, kulinarske tehnike i noviteti, kreativnost jelovnike, nove ideje, spajanje 'staroga i novoga' i brojni drugi faktori.

Uspjeh gastronomije rezultat je nekoliko glavnih faktora:

- *Kvaliteta namirnica*: upravo je kvaliteta namirnica prepoznata kao jedan od glavnih faktora uspjeha koji ističu brojni chefovi. Osim korištenja lokalnih i sezonskih namirnica važno je gostima prezentirati njihove specifičnosti, porijeklo, značaj za kulturu života i rada nekog prostora.
- *Autohtonosti jela i vezanost uz 'terroir'*: gosti su danas privučeni jelima koja mogu konzumirati samo u određenim destinacijama i gdje ta jela imaju izvorne okuse i očuvane recepte.
- *Maštovitost u pripremi i prezentaciji*: kompetencije *chefova* iznimno su važne u pripremi i prezentaciji jela jer oni često moraju poznavati jela 'iz prošlosti', ali i povezivati ih sa suvremenih tehnikama pripreme koje omogućuju novi/suvremeni uređaji i aparati u kuhinjama. *Chefovi* tako često inspiraciju traže u starih kuharicama, ali pripremaju jela prilagođena današnjim suvremenim prehrambenim trendovima.

Lokalno uzgojene i sezonske namirnice kojima će prenijeti tradicionalni i autohtoni okusi i kroz njih ispričati kultura i povijest neke destinacije postaje jedan od glavnih ideja vodilja uspješne gastronomske ponude na turističkom tržištu.

Tržište gastronomije mijenjati će u skladu s promjenama navika i očekivanja demografskih segmenata. Svaki od segmenata, bilo da se radi o obiteljima s djecom, mlađoj ili starijoj populaciji, svaka od njih će imati neke svoje specifične potrebe i želje vezane uz gastronomske

doživljaje. Međutim, ono što je važno izdvojiti kao faktore uspjeha razvoj gastronomske ponude je sljedeće:

- Funkcioniranje distribucijskog lanca vrijednosti i dobivanja željenih namirnica na vrijeme i u dostatnim količinama
- Stalna edukacija svih dionika uključenih u razvoj gastronomskog turizma – proizvođači, uzgajivači, ugostitelji, turističke agencije, turističke zajednice i drugi
- Praćenje kvalitete i stalno inoviranje u skladu s trendovima na tržištu i očekivanjima gostiju
- Intenzivna komunikacija s tržištem i ciljana promocija

Kada je riječ o faktorima uspjeha za destinaciju Slavonski Brod-Posavine onda se oni mogu promatrati na nekoliko razina. Jedna razina su restorani koji su nositelji gastronomije i koji mogu napraviti daljnje 'iskorake' prema kvaliteti i motivirati goste na dolazak, najprije one koji su u tranzitu, a poslije i sve one iz šireg okruženja koji su motivirani enogastronomijom. Sljedeća razina su i drugi nositelji gastronomske scene u destinaciji, a to su organizatori manifestacija i događanja, natjecanja, proizvođači namirnica, vinari i svi koji sudjeluju u gastronomskom doživljaju kao i svi oni koji podupiru taj doživljaj kroz smještaj i ponudu drugih proizvoda iz domene kulture.

U tom smislu moguće je izdvojiti i opisati nekoliko ključnih faktora:

*Izvornost i kvaliteta namirnica:* osnova je nuditi što veći broj jela spravljenih od domaćih sezonskih namirnica što podrazumijeva korištenje namirnica 'iz blizine', po mogućnosti svježih. To podrazumijeva uspostavu lokalnih lanca opskrbe odnosno proces koji treba graditi ali koji može dugoročno osigurati poziciju na tržištu.

*Stalno podizanje kvalitete ljudskih resursa uključenih u gastronomsku ponudu:* za razvoj gastronomije nužno je osiguravati obrazovanost kadrova koji inoviraju znanja o novim trendovima stoga je važno poticati sustave prakse, stipendiranja i generalno poticati kadrove na stalno usavršavanje i usvajanje novih znanja.

*Autentičnost jelovnika i kreativnost u prezentaciji:* jela trebaju održavati 'terroir' tj. da budu povezana s područjem, da ga prezentiraju i predstavljaju kulturu i nasljeđe nekog kraja. U destinaciji Slavonski Brod-Posavina mnoštvo je recepata i jela, tradicija 'dobrog kuhanja' seže u prošlost pa je stoga važno iskoristiti te recepte kao inspiraciju za nova jela, dodati im priču, unijeti kreativnost i nazive jela i time oplemeniti cjelokupni doživljaj uživanja u hrani.

*Kvalitetan destinacijski menadžment i razvijena suradnja među dionicima:* kvalitetan destinacijski menadžment koji povezuje dionike u zajedničke projekte i potiče suradnju među njima nužan je za razvoj svih turističkih proizvoda pa tako i gastronomije. Dodatno je važno povezivati gastronomiju s drugim elementima ponude u destinaciji koji 'prate' ovaj proizvod, poput kulturnog turizma, podizanja kvalitete infrastrukture, podizanje kvalitete smještajne ponude, razvoja ponude aktivnog odmora i dr.





---

## 5. Vizija i ciljevi razvoja enogastronomskog turizma



Vizija razvoj gastronomije destinacije Slavonski Brod – Posavina proizlazi iz identificiranih ključnih prednosti nedostataka destinacije kao i prilika i prijetnji koje dolaze iz okruženja. Također su sagledani trendovi i kretanja na tržištu turizma i navedena obilježjima potražnje za proizvodima gastronomije i vinskog turizma.

Glavna načela na kojima bi se trebala graditi gastronomska ponuda su:



**Bogata ponuda prepoznatljive slavonske kuhinje:** destinacija Slavonski Brod – Posavina postaje mjesto gdje se može doživjeti prepoznatljiva slavonska kuhinja s njenim izvornim okusima i u izvornom ambijentu – dimljeni šaran, čobanac, suhomesnati proizvodi, kvalitetan med, tiritli i brojni drugi specijaliteti. Sve ono 'o čemu se priča' može se doživjeti u neposrednoj blizini autoceste, ali i kad se namjenski dođe probati sve ono što slavonska kuhinja može pružiti ljubiteljima dobre hrane i vina.

**Ponuda temeljna na lokalnim namirnicama – autohtonost ponude:** u destinaciji Slavonski Brod – Posavina ponuda se gradi na namirnicama koje su lokalno proizvedene ili uzgojene, na onome što dolazi iz bližeg okruženja uzgojeno na tradicionalan način. Gastronomije se gradi na principima održivosti kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva kao i korištenjem namirnica za koje nisu dodatno utrošena sredstva za prijevoz i čuvanje.

**Umreženost dionika – destinacija različitih gastronomskih doživljaja:** destinacija različitih gastronomskih doživljaja znači da se uz kvalitetne restorane s raznolikom ponudom tijekom godina odvijaju zanimljive gastronomske manifestacije, da se mogu kupiti gastronomski suveniri, da postoje zanimljive gastronomske tematizirane ture, da se na tržnici mogu naći

lokalni, sezonski i svježi proizvodi specifični za ovaj kraj i da cijela destinacija razvija svoju jedinstvenu 'gastronomsku priču'.

**Profesionalni ljudski resursi:** za razvoj gastronomije na razini destinacije nužni su profesionalni ljudski resursi koji će pratiti, usvajati i primjenjivati novitete u ovom području. Profesionalni ljudski resursi podrazumijevaju kadrove koji kreiraju sam enogastronomski proizvod ali i svi oni koji ga podržavaju svojim djelovanjem – kroz komunikaciju, promociju i organizaciju.

Vizija destinacije Slavonski Brod – posavina u sferi gastronomske ponude može se sažeti na sljedeći način:

**Slavonski Brod – Posavina destinacija je u izvornih slavonskih okusa i doživljaja autentične gastronomije. Idealna za okupljanja oko stola, za predah od putovanja ili predah od užurbanosti života, u ozračju tradicije, kvalitete i gostoljubivosti.**

Kad je riječ o ciljevima razvoj enogastronomskog turizma u Slavonskom Brodu – Posavini ova se studija usmjerava na četiri glavna cilja:

- **Povećanje kvalitete cjelokupne turističke ponude destinacije Slavonski Brod – Posavina**

Cilj razvoja gastronomije je podignuti ukupnu kvalitetu turističke ponude destinacije i cjelokupni doživljaj u kojem hrana i piće uvijek čine važnu komponentu. Kroz gastronomiju se mogu prezentirati brojni elementi kulturne baštine, opipljivi i neopipljivi. Kultura života i rada, očuvani običaji, načini zabave i druženja i brojne druge komponente kroz 'medij hrane' mogu se na zanimljiv način prenijeti gostima koji tragaju za autentičnim iskustvima.

- **Pozicionirati destinaciju Slavonski Brod – Posavina kao destinaciju viših vrijednosti i izvorne slavonske kuhinje**

Ovim se ciljem želi postići prepoznatljivost destinacije Slavonski Brod – Posavina kao destinacije izvrsne ponude gastronomskim iskustava u kojoj postoji bogatstvo/široka lepeza mogućnosti uživanja u tradicionalnim i kvalitetnim specijalitetima koji prate prehranbenu scenu i potrebe suvremenih gostiju. Osim uživanja u restoranima u destinaciji postoji i niz drugih sadržaja vezanih uz hranu – mogućnost kupnje, mogućnost sudjelovanja u natjecanjima, mogućnosti kušanja lokalnih specijaliteta, uživanja u manifestacijama, razgovora s domaćinima i upijanja atmosfere dobrodošlice i srdačnosti lokalnog stanovništva.

- **Privlačiti nove ciljne skupine turista**

Bogatstvo gastronomske ponude jedna od glavnih komponenti kvalitete turističkog doživljaja za veliki dio turista pri čemu može posebno privlačiti i turiste primarno motivirane gastronomskim iskustvima, segment turista koji je neprekidno u porastu. Za destinaciju Slavonski Brod – Posavina ciljne skupine mogu biti i veći broj turista u tranzitu koji će osim zbog odmora primarno posjetiti destinaciju zbog kvalitetne hrane i vina, 'foodie-ji' ali i sve druge

skupine kojima Slavonski Brod - Posavina zbog cjelokupnih destinacijskih sadržaja zajedno s gastronomijom postane privlačna.

- **Obogatiti imidž destinacije**

Enogastronomska ponuda obogaćuje cjelokupni imidž i postojeći brend destinacije koji danas glasi „Uplovite u bajku“. Enogastronomija se nadopunjuje sa svim kulturnim atrakcijama po kojima se izdvaja ova destinacija i čini s njima integralnu cjelinu te time obogaćuje cjelokupni imidž.



---

## 6. Marketing enogastronomskog turizma

Potencijal destinacije leži u geoprometnoj poziciji grada Slavenskog Broda - važno prometno čvorište i tranzitni grad na važnim prometnicama – nalazi se na samoj granici s Bosnom i Hercegovinom, na Koridoru 5C, na autocesti A3 (Zagreb – Beograd) i Paneuropskom željezničkom Koridoru X čime se ostvaruje golemi potencijal za razvoj tranzitnog i poslovnog turizma. Međutim, upravo turistička ponuda treba biti prilagođena tom tipu turista koji u Slavonski Brod staju u tranzitu odnosno na svom putovanju. Takvom tipu turista kojima je Slavonski Brod tranzitna točka treba ponuditi poticaj. Hrana i piće su ono što bi ih potaknulo stoga je akcijski plan gastro i eno ponude prvi korak u daljnjem razvoju jačanja turističke ponude grada Slavenskog Broda.

S obzirom da je riječ o tranzitnom turizmu koji ovdje dominira, najviše prihoda ostvaruje se u segmentima prometa i trgovine kroz tranzitni i poslovni turizam. Nastavno na sve navedeno, najviše noćenja ostvaruju strani turisti koji u tranzitu borave od jednog do dva dana.

Marketing gastronomskog turizma podrazumijeva određivanje ciljnih geografskih skupina i segmenata gostiju i pozicioniranje. U okviru plana aktivnosti razrađuju se aktivnosti na razvoju proizvoda temeljem destinacijskog koncepta razvoja, promocijske aktivnosti te aktivnosti internog marketinga kako bi se što širi krug javnosti upoznao s planom i uključio u razvoj gastronomskog turizma.

### 6.1. Ciljna tržišta i segmenti

Kad je riječ o ciljnim geografskim tržištima važno je analizirati kakva su njihova obilježja u odnosu na gastronomiju danas, odnosno, kakva su obilježja gostiju koja posjećuju Slavonski Brod – Posavinu. Među ciljnim skupinama po zemljama porijekla u prvih pet zemalja prema udjelima u noćenjima (2022. godina) nalaze se gosti iz Njemačke, Bugarske, Bosne i Hercegovine, Italije i Srbije. Iste zemlje bile su zastupljene u prvih pet po broju noćenja i u godinama prije zdravstvene krize (2018. i 2019. godina).

Istraživanja TOMAS Hrvatska provedena 2022./2023. daju uvid u navike stranih gostiju po zemljama porijekla koji posjećuju Hrvatsku, a među ostalim i vezano uz enogastronomiju. Iako se radi o prosječnom gostu u Hrvatskoj vrijedno je spomenuti ta obilježja.

Tablica 6.1.1. Obilježja turista u Hrvatskoj po zemljama porijekla

MOTIV DOLASKA Uživanje u jelu i piću, gastronomija (%)	PROSJEČNI DNEVNI IZDACI/OSOBA Hrana u restoranima i barovima (Euro)	UDIO HRANE U RESTORANIMA I BAROVIMA U PROSJEČNIM DNEVNIM IZDACIMA (%)	STUPANJ ZADOVOLJSTVA Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu (%) (vrlo visok, visok i srednji)				
Ukupno	18,2	Ukupno	28,3	Ukupno	20,2	Ukupno	87,3
1. Njemačka	21,8	Njemačka	22,6	Njemačka	18,9	Njemačka	88,0
2. Bosna i Hercegovina	14,1	Bosna i Hercegovina	23,0	Bosna i Hercegovina	19,4	Bosna i Hercegovina	90,0
3. Italija	11,0	Italija	25,4	Italija	18,0	Italija	81,7
4. Srbija	8,1	Srbija	33,8	Srbija	19,6	Srbija	92,9
5. Švicarska	17,2	Švicarska	36,0	Švicarska	21,7	Švicarska	87,0
6. Slovenija	14,4	Slovenija	20,5	Slovenija	19,4	Slovenija	87,4
7. Francuska	13,8	Francuska	53,5	Francuska	18,9	Francuska	86,8
8. Austrija	22,2	Austrija	20,4	Austrija	15,8	Austrija	87,9
9. Poljska	15,6	Poljska	31,0	Poljska	22,5	Poljska	91,8

Izvor: TOMAS –2022/23., baza Instituta za turizam

Tablica 6.1.2. Obilježja turista u Hrvatskoj po zemljama porijekla

AKTIVNOSTI							
Odlazak u restorane	Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima		Obilazak vinskih cesta (vinarija)		Odlazak u plesne klubove/noćni život		
Ukupno	59,3	Ukupno	6,2	Ukupno	10,2	Ukupno	22,7
1. Njemačka	57,8	Njemačka	3,1	Njemačka	6,0	Njemačka	22,7
2. Bosna i Hercegovina	55,9	Bosna i Hercegovina	11,0	Bosna i Hercegovina	7,5	Bosna i Hercegovina	21,2
3. Italija	49,2	Italija	2,2	Italija	13,8	Italija	24,6
4. Srbija	59,0	Srbija	10,2	Srbija	16,3	Srbija	25,3
5. Švicarska	51,8	Švicarska	13,4	Švicarska	20,7	Švicarska	37,9
6. Slovenija	52,7	Slovenija	7,6	Slovenija	14,4	Slovenija	22,0
7. Francuska	73,5	Francuska	12,2	Francuska	21,6	Francuska	28,0
8. Austrija	63,4	Austrija	3,3	Austrija	7,5	Austrija	23,2
9. Poljska	66,7	Poljska	4,6	Poljska	9,4	Poljska	20,8

Izvor: TOMAS –2022/23., baza Instituta za turizam

Tablica 6.1.2. Obilježja turista u Hrvatskoj po zemljama porijekla (nastavak)

Posjet povijesnim građevinama	Posjet muzejima, galerijama i izložbama	Posjet zabavnim događanjima	Posjet kulturnim događanjima				
Ukupno	16,6	Ukupno	15,1	Ukupno	11,9	Ukupno	1,3
1. Njemačka	9,3	Njemačka	9,6	Njemačka	10,2	Njemačka	2,7
2. Bosna i Hercegovina	15,0	Bosna i Hercegovina	14,3	Bosna i Hercegovina	12,0	Bosna i Hercegovina	12,0
3. Italija	8,6	Italija	10,7	Italija	12,3	Italija	2,1
4. Srbija	13,7	Srbija	14,1	Srbija	9,4	Srbija	1,8
5. Švicarska	19,0	Švicarska	14,2	Švicarska	11,3	Švicarska	1,6
6. Slovenija	9,9	Slovenija	9,8	Slovenija	15,8	Slovenija	4,2
7. Francuska	40,0	Francuska	29,4	Francuska	13,5	Francuska	6,7
8. Austrija	8,5	Austrija	9,4	Austrija	8,4	Austrija	1,6
9. Poljska	26,0	Poljska	17,1	Poljska	15,0	Poljska	2,1

Izvor: TOMAS –2022/23., baza Instituta za turizam

Prema istraživanjima TOMAS Hrvatska za 2022./2023., gastronomija kao jedan od motiva za dolazak stranih turista u Republiku Hrvatsku ukupno iznosi 18,2%. Gastronomska ponuda predstavlja važan segment u odabiru destinacije najviše među Austrijancima (22,2%) te Nijemcima (21,8). Najveću potrošnju po osobi ostvarili su francuski turisti sa 53,5 eura po osobi, te švicarski i srpski turisti sa više od 30 eura po osobi. Bogata gastronomska ponuda visoko je ocijenjena od svih inozemnih turista, sa 87% što indicira visok stupanj zadovoljstva ponudom hrane i pića. Najzadovoljniji su gosti iz Srbije, Bosne i Hercegovine i Poljske. Njihov stupanj zadovoljstva iznosi iznad 90%.

U tablici 6.1.2. dan je pregled aktivnosti inozemnih turista kako bi se napravio uvid u postotak odlaska u restorane i obilazak seoskih domaćinstva (OPG-a), vinskih i tematskih cesta. Među inozemnim gostima ukupno 59% turista odlazi u restorane tokom svog boravka u destinaciji. Od toga Francuzi predvode sa 73,5%, a iza njih restorane najviše posjećuju Poljaci sa 66,7%. Ostali imaju približno sličan postotak, pa se može zaključiti da je odlazak u restorane za sve inozemne turiste iznad 50%, što predstavlja srednju vrijednost, odnosno potvrđuje da polovica inozemnih turista gastronomske užitke svrstava u bitnu aktivnost tokom boravka u destinaciji. Obilazak vinskih cesta najinteresantniji je Francuzima i Švicarcima (iznad 20%), a najmanje ih posjećuju Austrijanci sa 7,5%. Obilazak seoskih domaćinstva ima poprilično nizak postotak. Najviše seoskih domaćinstava obilaze Švicarci (13,4%), dok ostali turisti imaju ispod 10%. Noćne klubove ukupno posjećuje 22% inozemnih turista, te noćni izlasci ispadaju u prvih četiri aktivnosti koje turisti odabiru tokom svog odmora. Postotak posjeta se kreće između 20% i 40%, dok je posjećivanje kulturnih događaja izrazito niska, te iznosi svega 1,3%. Turisti iz Bosne i Hercegovine su najčešći posjetitelji kulturnih događanja, dok ostali turisti pokazuju vrlo nizak interes, za što je možda odgovorna i jezična barijera. Puno veći interes inozemni turisti pokazuju u posjećivanju povijesnih građevina, muzeja i galerija te zabavnih događanja. Posjećenost je 15-16%, od čega su Francuzi (40%), Poljaci (26,0) i Švicarci (19,0) najbrojniji posjetitelji povijesnih građevina.

Vezano uz obilježja turista, a posebno obilježja s obzirom na gastronomiju, važno je istaknuti nalaze istraživanja TOMAS – Hrvatska 2022/23 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj.<sup>5</sup> Prema istraživanju, gosti koji dolaze na odmor u Slavoniju i koji su primarno motivirani gastronomijom zastupljeni su sa tek 1,4%, što pokazuju veliki neiskorišteni potencijal gastronomije u ovoj regiji.

Tablica 6.1.1. Obilježja turističke potražnje i potrošnje u Slavoniji 2022./2023.

Dob turista	Polovica turista u Slavoniji (50,5%) su u dobi između 30 i 49 godina. Slijede gosti stariji od 50 godina (38,7%) dok su turisti mlađe dobi znatno manje zastupljeni (9,4%).
Generacijske skupine	Vezano uz dob turista, a gledano detaljnije prema generacijskim skupinama, najviše su zastupljeni gosti između 46 i 55 godina (29,1%) i gosti u dobi između 36 i 45 godina (27,4%). Stariji od 56 godina imaju udio od 22,4%, gosti u dobi između 26 i 35 godina 16,1% te mlađi od 25 godina zastupljeni s s 3,9%. Iz navedenog je vidljivo da Slavoniju najviše posjećuju generacija

<sup>5</sup> Marušić, Z., Beroš, I., Sever, I., Ivandić, N., Čorak, S. (2023) TOMAS Hrvatska 2022/23 – stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Naručitelj: Ministarstvo turizma i sporta RH i Hrvatska turistička zajednica

	X (54,4%) i generacija Y (32,7%). <i>Baby boomersi</i> imaju udio od tek 8,1%, a generacija Z 4,8%.
Stupanj obrazovanja	Po stupnju obrazovanja Slavoniju najviše posjećuju gosti sa srednjom školom i niže (37,0%), potom fakultetski i više obrazovani (31,7%) te gosti s višom školom (31,3%).
Mjesečna primanja kućanstva	Kad je riječ o primanjima kućanstva gostiju koji posjećuju Slavoniju najveći je udio (51,3%) onih koji imaju primanja između 1.501 i 3.000 eura. Turisti s višom platežnom moći (više od 4.001 eura) imaju udio od 5,4%.
Pratnja na putovanju	Slavoniju najviše posjećuju gosti koji dolaze sami (53,3%), slijede turisti koji dolaze s partnerom (37,8%) dok su obiteljski gosti (4,8%) i oni koji dolaze s prijateljima/poznancima (4,1%) zastupljeni u znatno manjoj mjeri.
Glavni razlozi putovanja	U Slavoniji su najzastupljeniji poslovni gosti (30,6%), slijede gosti koji posjećuju rodbinu ili prijatelje (27,2%) te gosti koji dolaze na odmor (26,6%). Svi ostali razlozi putovanja su puno manje zastupljeni – zdravstveni 2,5%, vjerski 2,2%, obrazovanje 4,0%.
Glavni motivi poslovnih putovanja	Glavni motivi poslovnih putovanja su poslovni sastanci (60,9%), potom seminari (19,4%) te konferencije (13,2%).
Glavni motivi odmorišnih putovanja	Glavni motivi odmorišnih putovanja u Slavoniju su gradovi ( <i>city break</i> ) s udjelom od 24,2%, slijedi priroda (21,9%) i na trećem mjestu je gastronomija s udjelom od 11,6%. Slijedi selo/ruralno područje (11,4%), manifestacija i događanja (6,9%) te ostali sportovi i rekreacija (6,8%).
Motivi dolaska	Motivi dolaska u Slavoniju pokazuju da je na prvom mjestu posao (30,6%), slijedi posjet rodbini i prijateljima (27,2%), priroda (14,9%) te gastronomija (uživanje u jelu i piću) koja motivira 12,2% turista na dolazak.
Učestalost dolaska u Hrvatsku	Slavonija ima izrazito lojalne goste s visokim udjelom onih koji se vraćaju – 7 i više posjeta (42,4%) i između 3 i 6 posjeta (25,6%).
Učestalost dolaska u turističko mjesto	Učestalost dolaska u turističko mjesto u Slavoniji pokazuje da je 38,8% turista posjetilo mjesto 3 do 6 puta, 28,3% 7 i više puta. Prvi posjet bilježilo je 18,3% ispitanika 2022./2023.
Izvori informacija u planiranju putovanja	Najveći izvor informacija za posjet Slavoniji je prijašnji boravak (32,2%) što ne iznenađuje s obzirom na visoki udio lojalnih gostiju. Nakon toga, slijede preporuke rodbine ili prijatelja (22,3%). Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de) su također važan izvor informacija (10,9%) kao i internetske stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda (nacionalnih i lokalnih) 8,4%.
Izvori informacija tijekom putovanja	Tijekom samog putovanja u Slavoniji turisti najviše istražuju web tražilice - 43,5% (Google i sl.), aplikacije za navigaciju – 27,7% (Google Maps. i sl.). Zanimljivo je da su na trećem mjestu preporuke domaćina u smještajnom objektu s 11,1% što upućuje na važnost edukacije lokalnog stanovništva vezano uz



	pružanje informacija kao i preporuka vezanih uz turističke sadržaje u destinaciji.
Načini rezervacije smještaja	Najveći broj turista u Slavoniju dolazi na način da smještaj rezervira izravno sa smještajnim objektom – osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom (41,5%), slijedi online booking (ne e-mailom) izravno sa smještajnim objektom. Na trećem mjestu je rezervacija posredstvom turističke/putničke agencije, turoperatora – online booking (ne e-mailom), uključujući i Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.
Trenutak rezervacije smještaja	Više od polovice turista koji dolaze u Slavoniju (51,2%) smještaj rezervira 1 do 4 tjedna prije dolaska, 30,8% manje od tjedan dana prije dolaska, a 14,8% 1 do 3 mjeseca prije dolaska. Vrlo mali udio (3,2%) rezervira smještaj 3 i više mjeseci prije dolaska.
Hrana u okviru smještaja	Kad je riječ o hrani u okviru smještaja, skoro polovica (48,8%) rezervira noćenje s doručkom, a 41,2% samo noćenje. Vrlo mali udio je onih koji rezerviraju polupansion (6,5%) ili puni pansion (3,5%).
Korištenje usluge paket aranžmana	Usluge paket aranžmana koristi tek 2% turista koji posjećuju Slavoniju.
Usluge uključene u paket aranžman	Od onih koji koriste usluge paket aranžmana najviše se odnosi na smještaj (100%), lokalni prijevoz (94,4%) i hranu (82,4%). Tek manji dio za izlete (30,4%), međunarodni prijevoz (12,9%) i ulaznice za koncerte, priredbe, muzeje i sl. (5,8%).
Prijevozno sredstvo prema regiji	U Slavoniju se dominantno dolazi automobilom (80,1%), potom zrakoplovom (8,4%) te autobusom (7,3%). Ostali oblici prijevoza su zastupljeni u znatno manjoj mjeri – motocikl 2,7%, bicikl 0,5% i automobil s kamperom 0,4%.
Korištenje niskotarifnih zračnih prijevoznika u dolasku u Hrvatsku	Niskotarifne prijevoznike za dolazak u Slavoniju koristilo je 30,6% turista.
Duljina boravka u Hrvatskoj	Najveći udio turista u Slavoniji (79,7%) ostvarili su u Hrvatskoj 1 do 3 noćenja, slijede turisti s 4 do 7 noćenja (16,0%). Tek 2,1% ostvarilo je 8 do 10 noćenja.
Duljina boravka u turističkom mjestu	U samom turističkom mjestu 82,4% turista ostvarilo je 1 do 3 noćenja, a 16% 4 do 7 noćenja.
Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji	Gledajući pojedinačno aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji najveći je udio onih koji su odlazili u restorane (44,3%). Od aktivnosti dalje slijedi razgledavanje gradova (33%), kupovina (18,8%) te posjet povijesnim građevinama (16%). Nakon toga slijedi posjet seoskim domaćinstvima (13,6%) posjet zaštićenim prirodnim područjima (12%) te obilazak vinskih cesta/vinarija (9,6%).
Odlazak na izlete tijekom boravka u destinaciji	Tijekom boravka u destinaciji na samostalno organizirane izlete otišlo je 11,1% turista, a izlete organizirane posredstvom turističke agencije tek 0,7%.

Korištena prometna sredstva tijekom boravka u destinaciji	Tijekom boravka u destinaciji najviše se koristio vlastiti automobil ili motor (78,6%), potom taxi (9,9%) pa lokalni prijevoz (6,8%). Ostale vrste prometnih sredstava zastupljene su s manje od 5%.
Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude	Gosti su u Slavoniji 'vrlo visoko' zadovoljni velikim brojem elemenata turističke ponude. Nisku razinu zadovoljstva pokazali se jedino prema sportskim sadržajima, a srednju prema ponudi organiziranih izleta u okolicu, zabavi/noćnom životu te događanjima i manifestacijama. Gastronomska ponuda u mjestu i gostoljubivost lokalnog stanovništva i smještajni objekti najbolje su ocjenjeni elementi zadovoljstva.
Smetnje tijekom boravka u destinaciji	Kad je riječ o elementima smetnja tijekom boravka u destinaciji (gužve, buka, smeće i dr.) goste gotovo uopće ništa nije smetalo (0,1% se izrazilo o nekoj smetnji).
Prosječni dnevni izdaci turista u eurima	Prosječni dnevni izdaci turista u Slavoniji u 2022./2023. bili su 99,0 eura, što je najmanje od svih regija u Hrvatskoj.
Struktura prosječnih dnevnih izdataka	U strukturi potrošnje najviše se izdvaja za smještaj (46,7%) potom hrana i piće u restoranima i barovima (21,1%) te usluge u trgovinama (14,3%) i izleti (11,9%).
Vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama	Na pitanje o vjerojatnosti preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama 82,3% se pozitivno izrazilo tj. da je je 'jako vjerojatno', a da je 'vjerojatno' reklo je 15% ispitanika.
Najčešći načini plaćanja	Najčešći načini plaćanja u Slavoniji bili su debitnom/kreditnom karticom (54,2%), dok je u gotovini plaćalo 45,8% turista.
Utjecaj COVID-19 pandemije na navike putovanja na odmor	Kad je riječ o utjecaju COVID-10 na navike putovanja na odmor prema regiji 87,9% smatra da neće biti utjecaja, 9,9% da će biti donekle, a da će biti utjecaja tek 2,2%.
Promjene navika putovanja na odmor uslijed utjecaja COVID-19 pandemije	Gosti u Slavoniji, vezano uz promjene navika putovanja na odmor uslijed utjecaja COVID-19 pandemije, najviše su istaknuli da na odmoru provode više vremena na otvorenom nego prije (90,6%), pri rezervaciji veću pažnju poklanjaju mogućnostima povrata sredstava ili otkazivanja rezervacije (90,4%), na odmoru provode više vremena u prirodi nego prije (89,4%), češće izbjegavaju mjesta s puno ljudi (87,6%).

Ciljne skupine, vezano uz proizvod gastronomije, mogu se promatrati u grupama potrošača koji dijele slične motive, sustave vrijednosti i interese. Posebno se mogu promatrati sljedeće grupe gostiju:

**Zaljubljenici u kulturu:** gosti koji preferiraju kulturu uobičajeno žele otkrivati nova mjesta i odlaze izvan uobičajenih turističkih tokova. Za njih su važna autentična i lokalna iskustva pa traže 'uživanje u dobroj hrani i vinu', ponajviše kroz lokalne specijalitete, koja će im omogućiti takva iskustva. Osjetljivi su na kvalitetu, vole dobru priču i prijateljsko okruženje i za sve to su spremni platiti više pri čemu očekuju da se prepoznaju njihove potrebe. Zaljubljenici u kulturu pažljivi biraju stol u restoranu, stavljaju naglasak na uređeni interijer, vole inovativno

predstavljane lokalne specijalitete, hranu koja prati trendove u prehrani i posebno cijene personaliziranu uslugu.

**Gosti koji traže bijeg od svakodnevice:** riječ je o gostima koji su najčešće parovi s malom djecom i traže 'predah' od svakodnevnih životnih aktivnosti. Na odmoru žele mir i tišinu, laganu rekreaciju, traže zanimljivu i lijepu prirodu i sve što je u funkciji vraćanja životne snage. Preferiraju mjesta na kojima nema gužve, gdje se mogu opustiti uz svježije lokalne proizvode ili zabaviti u nekom autentičnom restoranu. Vole autentična iskustva u lokalnim restoranima, dobru domaću hranu ali po prihvatljivoj cijeni, dobar jelovnik s ponudom hrane za djecu, ambijent za opuštanje

**Gosti koji traže zabavu i druženje:** pripadnici ove grupe najčešće su mladi parovi bez djece ili grupe odraslih koji vole zabavu i druženja. Cijene neobično, spontano i novo (primjerice, druženje uz pripremu šarana na rašlje). Društveno su aktivni, posjećuju koncerte i događanja. Zanimaju ih lokalne tržnice s gužvom, dobra hrane s puno dobre glazbe, 'in' i 'cool' mjesta. Za ove goste gastronomija predstavlja doživljaj s puno atmosfere, stolom u središtu akcije, najnoviji restorani u gradu, trendovski kokteli, posebne kave, posebne pive, neobične priče i sl.

Ciljne skupine su i turisti koji su već posjetili destinaciju i upoznali se s kvalitetom gastronomske ponude i svoja iskustva prenose drugima. Prema interesnim segmentima svakako treba spomenuti i sljedeće:

**Tranzitni gosti:** velikim udjelom čine potražnju destinacije Slavonski Brod – Posavina. Cijelim južnim rubom Brodsko-posavske županije prolazi autocesta A3 tijekom koje se cijele godine odvija veliki cestovni promet na relaciji od zapada prema istoku Europe. To podrazumijeva i značajan dio tjednih/mjesečnih migratornih kretanja koja velikim dijelom ostvaruju osobe iz Bosne i Hercegovine i Srbije koji su na privremenom radu u inozemstvu. Radi se o gostima koji su na proputovanju i koji trebaju usluge smještaja i hrane i pića.

**Gosti motivirani kulturnom:** kulturna baština čini sastavni dio turističkih doživljaja, a danas postoji sve veći broj turista koji putuju primarno motivirani kulturnim doživljajima. S obzirom na atrakcijsku osnovu Slavenskog Broda može se očekivati rast potražnje ovog segmenta gostiju. Riječ je o gostima koji cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju proizvoda kulturnog turizma kao i mogućnost sudjelovanja i učenja. Oni ostvaruju visoku potrošnju, najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci i veliku pažnju pridaju gastronomskoj ponudi u destinaciji.

**Izletnici:** tempo života i rada u suvremenom društvu potiče ljude na *weekend escape* programe u destinacije koje im mogu pružiti odmor, mir i vraćanje životne snage. U tom smislu, moguće je očekivati rast broj izletnika koje u destinacije može privlačiti enogastronomski doživljaji.

## 6.2. Pozicioniranje

Pozicioniranje destinacija Slavonski Brod – Posavina polazi od glavnih karakteristika i prednosti u gastronomiji koje ova destinacija može pružiti. Naslanjajući se na imidž Slavonije kao gastronomske regije u Slavanskom Brodu – Posavinu gosti mogu:

- **Iskusiti okuse bogate slavonske kuhinje:** naslanjajući se na imidž Slavonije i 'kulture stola' Slavonski Brod – Posavina pozicionira se kao destinacija u kojoj se sve to može iskusiti i doživjeti u izvornom obliku.
- **Doživjeti iskreno gostoprimstvo i ljubaznost domaćina:** u Slavanskom Brodu – Posavini gdje su se kroz povijest 'spajali svjetovi' i različite kulture moguće je osjetiti istinsku brigu za gosta i iskrenu gostoljubivost. Ona se može osjetiti kroz razgovore i druženja s domaćinima i atmosferu koja prožima destinaciju.
- **Posjetiti kulturne atrakcije i povezati doživljaj s kvalitetnom gastronomijom:** upijanje kulturne baštine kroz povijesne priče i atrakcije u prostoru te spajanje s gastronomskim doživljajima stvara cjeloviti doživljaj za sve one koji žele doživljaj kroz učenje, uživanje i opuštanje.

Djelomičnu prednost u ovome trenutku, koja nije dugoročno održiva, čine niske cijene gastronomske ponude.

Pitanje o pozicioniranju traži odgovor što može destinacija Slavonski Brod – Posavina pružiti gostu posebno, kako može postati prepoznatljiva po gastronomiji i kako ovim turističkim proizvodom privlačiti veći broj gostiju, pa u budućnosti i 'foodie-ji' koji putuju primarno zbog gastronomskih iskustava. Pozicioniranje destinacije naslanja se na cjelokupno turističko pozicioniranje regije, ali i na činjenicu da je izvorna slavonska kuhinja jednostavno i lako dostupna.

## 6.3. Razvoj proizvoda

Orijentacija destinacije Slavonski Brod – Posavina podrazumijeva destinacijski koncept razvoja proizvoda što podrazumijeva multidimenzionalnu ponudu koja će, s jedne strane zadovoljiti potrebe (danas još uvijek) uske tržišne niše *foodies-a*, ali i potrebe manje zahtjevnijih ljubitelja hrane i turista koji posjećuju destinaciju primarno motivirani nekim drugim interesima.

Destinacijski koncept razvoja gastronomije najbolje ilustrira sljedeći prikaz:

Slika 6.3.1. Destinacijski koncept razvoja gastronomije<sup>6</sup>



Srž gastronomskog iskustva je konzumacija hrane i pića, učenje o lokalnoj kuhinji i druženja koja se najčešće događaju prilikom konzumacije hrane i pića. Međutim, kad se govori o destinaciji onda se taj proizvodno proširuje i obuhvaća puno šire iskustvo koja uključuju kulturnu baštinu, obilaženje vinskih cesta, kušaonica, farmi, posjet proizvođačima, vinarijama. Pri tome je jako važno osigurati dobru interpretaciju i turističku signalizaciju, tematske putove. Kupovina je također dio ukupnog doživljaja. Turisti koji cijene lokalnu hranu i proizvode često te proizvode žele odnijeti kućama u vidu gastronomski suvenira, podijeliti ih sa svojim prijateljima, kroz okuse i mirise hrane i vina ispričati o destinaciji koju su posjetili. Konačno, gosti kojima je hrana važan dio doživljaj najčešće su gosti više platežne moći koje žele smještaj više kategorije i sve popratne sadržaje koji boravak u destinaciji mogu učiniti ugodnijom.

Razvoj gastronomskog turizma uobičajeno se može pratiti kroz tri glavne faze:

- Prvoj, kada se gastronomski turizam temelji na ponudi proizvođača hrane i pića i popularizira se kroz manifestacije,
- Drugoj, kada destinacijski menadžment uvodi mjere kontrole kvalitete i certificiranje, povezivanje dionika u lancu vrijednosti,

<sup>6</sup> Prilagođeno prema: Getz, D. i sur. (2014), Foodies and Food Tourism, Goodfellow Publishers

- Trećoj, kada se formiraju jedinstvena i autentična iskustva i kada se povezuju sadržaji i usluge.<sup>7</sup>

Kod formiranja gastronomskih iskustava važno je uzeti u obzir sve faktori koji tom iskustvu mogu pridonijeti:<sup>8</sup>

Faktori	Mogućnosti	Mogućnosti za destinaciju Slavonski Brod-Posavinu
<b>TEMA</b> <b>Snažna, jasna i sustavno podržana kroz sadržaje i usluge u destinaciji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dani/mjeseci posvećeni gastronomskim temama</li> <li>• Putovi/ulice/kvartovi posvećeni gastronomskim temama</li> <li>• Tržnice/trgovine s lokalnim/regionalnim proizvodima hrane i pića</li> <li>• Manifestacije posvećene gastronomskim temama</li> <li>• Ugostiteljski objekti različitih tipova i razina kvalitete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dani/tjedan dimljenog šarana</li> <li>• Revitalizacija i formiranje 'pijana' ulica</li> <li>• Formiranje novih manifestacija: Rakijada</li> <li>• Specijalizacija/tematizacija ugostiteljskih objekata - raznolikost</li> </ul>
<b>PRIČA</b> <b>Zanimljivosti o destinaciji ispričane kroz priče</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalni uzgoj, jela, lokalni stil života, kultura stola, pojedinci</li> <li>• Razgovori sa s <i>chefovima</i>, vinarima, ribarima</li> <li>• Sadržaj vođenih tura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formiranje i distribucija zanimljivih priča (Brlićevi vinogradi, franjevci i vina i dr.)</li> </ul>
<b>AUTENTIČNOST</b> <b>Osobna iskustva gosta – povezivanje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostupnost mjesta povezanih s poljoprivredom (npr. razgled poljoprivrednog gospodarstva, vinarije, ribarnice i sl.)</li> <li>• Učenje kuhanja, uključivanje u rad na polju/vinogradu, ribarenje i sl.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnost obilaska vinarija</li> <li>• Mogućnost obilaska ribarnice, tržnice</li> <li>• Organizirani ribolov na Savi i priprema ribe (povezano u doživljaj)</li> <li>• Izrada baze lokalnih proizvođača s informacijama o specifičnostima</li> </ul>

<sup>7</sup> Hjalager, A., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge

<sup>8</sup> Izvor: prilagođeno prema Getz, D. et. Al. (2014). *Foodies and Food Tourism*, Goodfellow Publisher

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kupovanje na lokalnim tržnicama</li> <li>• Informacije o porijeklu namirnica (o proizvođaču)</li> </ul>	
<b>JEDINSTVENOST</b> <b>Posebni i rijetki sadržaji kojih nema na drugim mjestima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kušanje/kupnja jedinstvenih/tipičnih namirnica za mjesto</li> <li>• Prisustvo poznatog chefa, proizvođača, vinara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formiranje i uspostava centralnog mjesta za distribuciju lokalnih proizvoda s kušaonicom i prodajnim dijelom (tvrđava kao reprezentativno mjesto)</li> </ul>
<b>LAKA RAZUMLJIVOST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raspoloživost/Jednostavna dostupnost informacija o lokalnoj gastronomiji (npr. vodiči, internetske stranice, TIC i dr.)</li> <li>• Interpretacija sadržaja na tematskim stazama</li> <li>• Informacije pisane jednostavno, zanimljivo s puno vizuala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pružanje informacija o gastronomiji kroz TIC, kroz smještajne objekte, kroz internetske portale</li> <li>• Informacije na odmorištima uz autocestu</li> </ul>
<b>EMOTIVNOST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stvaranje mogućnosti za uključivanje svih osjetila</li> <li>• Pričanje inspirativnih priča (posebne vještine, povijest obitelji i sl.)</li> <li>• Gostoljubivost domaćina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povezivanje kulturne baštine s gastronomijom, povezivanje priča</li> </ul>
<b>PRILIKE ZA DRUŠTVENU INTERAKCIJU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudjelovanje u slavljima/natjecanjima</li> <li>• Interakcija s domaćinima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uključivanje gostiju u slavlja i natjecanja</li> </ul>
<b>MOGUĆNOST ZA UČENJE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ponuda 'škola'</li> <li>• Vodiči</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široka distribucija jednostavnih i privlačnih promotivnih materijala o gastronomiji</li> </ul>





## 7. Plan aktivnosti razvoja enogastronomskog turizma

---



Plan aktivnosti na razvoju enogastronomskog turizma organiziran je u četiri grupe, sukladno Metodologiji i obvezatnim uputama za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske.

**1. Istraživanje i strateško planiranje**

**2. Razvoj turističkog proizvoda**

**3. Komunikacija i oglašavanje**

**4. Destinacijski menadžment**

Da bi se aktivnosti ostvarile važno je osigurati dobru komunikaciju, razmjenu informacija i suradnju među dionicima koji sudjeluju u stvaranju enogastronomske ponude. U nastavku se opisuju aktivnosti s nositeljima i rokovima provedbe. Za svaku aktivnosti dan je i okvirni iznos potreban za provedbu. Turistička zajednica odgovorna je za dio aktivnosti, ponajviše onih koji se odnose na promociju i dijelom organizaciju te za aktivnosti poticanja razvoja. Neke aktivnosti biti će moguće samo uz veliki angažman privatnih poduzetnika i javnog sektora koji velikim dijelom osigurava uvjete za pojedine projekte.

Plan se odnosi na razdoblje od 2024. do 2030. U prvom razdoblju biti će naglasak na podizanju kvalitete enogastronomske ponude ponajviše kroz edukacije i stvaranje destinacijske ponude. Kad se stvore uvjeti i 'hrana i piće' postanu dio destinacijske priče predviđaju se intenzivnije promocijske aktivnosti kojima bi se potaknuli ne samo oni koji dolaze u Slavonski Brod – Posavinu u posjet i boravak motivirani kulturnom, zabavom ili nekim drugim razlozima već i oni koji će doći primarno radi gastronomskih iskustava i želje da kroz okuse izvorne slavonske kuhinje dožive ovaj kraj.

### 7.1. Aktivnosti u području istraživanja i strateškog planiranja

#### Aktivnost: Istražiti stavove turista o gastronomskoj ponudi u destinaciji

Opis	Riječ je o istraživanju turista tijekom boravka u destinaciji elementima zadovoljstva ponudom gastronomskih doživljaja. Istraživanje može uključiti nekoliko pitanja zatvorenog tipa: izvore informacija prije putovanja, načine informiranja u destinaciji, zadovoljstvo elementima gastronomske ponude, intencije preporuke drugima i sl.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	5.000,00 eura (specijalizirana agencija za istraživanje tržišta) po istraživanju
Rok provedbe	2025., 2028.

#### Aktivnost: Istraživanje stavove i potrebe poduzetnika uključenih u enogastronomski turistički proizvod

Opis	Radi se o anketnom istraživanju koje se provodi s ciljem dobivanja uvida u stavove poduzetnika uključenih u enogastronomski turistički proizvod – ugostitelji, proizvođači lokalnih proizvoda, vinari i dr. Anketno istraživanje provodi se jednom godišnje kako bi se istražile potrebe o temama edukacija, studijskih putovanja, zajedničkih projekata, organizacija radionica, povezivanja, promocije i drugo.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	-
Rok provedbe	Kontinuirano

#### Aktivnost: Istraživanje interesa turističkih agencija za formiranje gastronomskih tura

Opis	Riječ je o istraživanju interesa turističkih agencija koje formiraju ture na području Slavonije za formiranje enogastronomskih tura u koje bi bile uključene atrakcije Slavenskog Broda – Posavine.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina u suradnji s Klasterom Slavonija
Okvirni trošak	-
Rok provedbe	Kontinuirano

## 7.2. Aktivnosti na razvoju turističkog proizvoda

### Aktivnost: Osnivanje prodajnog i prezentacijskog centra

Opis	Riječ je o reprezentativnom prostoru koji bi imaju funkciju trgovine, kušaonice, prezentacijskog mjesta i mjesta za povremena događanja. U centru bi se prodavali lokalni proizvodi iz destinacije i Slavonije, a kupcima bi omogućio ugodno mjesto u kojem bi mogli čuti, osjetiti, vidjeti, okusiti i kupiti proizvode lokalnih poduzetnika. Osim za individualne putnike centar bi bio nezaobilazan dio za organizirane ture. Intenzivno bi se promovirao kroz portale, ali i u samoj destinaciji kako bi gosti bili informirani i upućeni na centar. Ugodan ambijent, ljubazno osoblje, kvalitetan asortiman i dobra prezentacija bili bi osnova za osmišljavanje njegova koncepta. Jedna od potencijalnih lokacija je Tvrđava Brod.
Nositelj	Grad Slavonski Brod
Okvirni trošak	100.000,00 eura
Rok provedbe	2026.

### Aktivnost: Poticanje stvaranja/unapređenja kratkih lanaca opskrbe

Opis	Kratki lanci opskrbe omogućuju snabdjevenije namirnicama iz neposrednog okruženja. Osnovna ideja je udruživanje malih proizvođača i smanjivanje broja posrednika između proizvođača i krajnjih korisnika. Prilikom osnivanja lanca opskrbe važno je definirati model praćenja proizvoda (oznake proizvoda, lokacija, datum proizvodnje) regulirati pravni akt u smislu odnosa članova, prava, obaveza, način uključivanja.
Nositelj	Lokalni poduzetnici i tvrtke; Grad Slavonski Brod
Okvirni trošak	-
Rok provedbe	Kontinuirano

### Aktivnost: Razvoj vinske/enogastronomske ceste u Brodskom vinogorju

Opis	U naselju na Dilj gori iznad slavonskog broda postoji potencijal za razvoj tematske vinske ceste, a koja bi mogla uključivati i ponudu lokalnih sireva i meda. Vinska/enogastronomska cesta mogla bi se povezati s imanjima na kojima su bile (Popovićeva vila, vila Ivane Brlić Mažuranić) u sklopu vinograda i koje bi se mogle iskoristiti za interpretaciju kulturne i povijesne baštine. Uz spomenute vile, velik resurs predstavlja i vinograd koji su imali franjevci na ovom području, a koji datira iz davne 1750. godine kao i tradicija uzgoja rizlinga i priče o berbama franjevaca (za storytelling).
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	Izrada koncepta vinske/enogastronomske ceste (trasiranje, model upravljanja i dr.) – 8.000,00 eura
Provedba	2025.

**Aktivnost: Formiranje 'weekend escape' gastronomskih tura/doživljaja**

Opis	S obzirom na trend tematiziranih kratkih odmora koji uključuju lokalne specifičnosti zanimljivo je osmisliti i promovirati 'weekend escape' boravke tematski povezane uz doživljaj slavonske kuhinje. Neke od takvih tura mogle bi biti, primjerice: organizacija ribolova na Savi i priprema ribe (čišćenje, dimljenje, sparivanje s lokalnim vinima), obilazak vinarija i kratki tečaj kuhanja – čobanac ili neko drugo tipično slavonsko jelo, izrada tirtla i sl. Boravak bi se mogao nuditi kao preporuke za individualne goste putem promocijskih aktivnosti turističke zajednice ili organizirano kroz lokalne turističke agencije.
Nositelj	Turističke agencije (partner TZ područja Slavonski Brod – Posavina partner)
Okvirni trošak	-
Provedba	2026.

**Aktivnost: Jesenski i zimski weekendi slavonskih specijaliteta u Slavonskom Brodu**

Opis	Riječ je o ponudi slavonskih specijaliteta koji bi se određenim, unaprijed definiranim, weekendima mogli ponuditi u većini destinacija Slavonski Brod – Posavina (koji za to iskazuju interes). Jelima/jelovnicima za taj weekend bi se dala zvučna imena inspirirana povijesnim i kulturnim nasljeđem (npr. inspiracija može biti prema likovima iz romana Ivane Brlić Mažuranić). Ponudu bi pratila ciljana promocija – promotivna kampanja.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina u suradnji s ugostiteljima
Okvirni trošak	Razrada koncepta – 2.000 eura Promotivna kampanja – 3.000 eura
Provedba	2025.

**Aktivnost: Unapređenje/poticanje izrade gastronomskih suvenira**

Opis	Gastronomski suveniri izvrstan su medij za preporuke, priče i sjećanja na destinacije. Turistima su sve zanimljiviji jer imaju svoju uporabnu vrijednost. Međutim, kod takvih suvenira važno je obratiti pažnju na više faktora: način prezentacije (etikete), izlaganje u trgovini, dizajn pakiranja i mogućnosti distribucije, osposobljenost kadrova za prezentaciju i prodaju. Uz samu hranu i piće suvenire čine i sva 'pomagala' u kuhinji inspirirana kulturom života i rada, također sa uporabnom vrijednošću. Za suvenire se može provesti natječaj za izbor uz dodjelu nagrada i poticanje njihove proizvodnje.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavine i Grad Slavonski Brod
Okvirni trošak	20.000,00 eura
Rok provedbe	2025.

**Aktivnost: Daljnji razvoj tematskih manifestacija/događanja**

Opis	Tematske manifestacije važne su za gradnju gastronomskog imidža destinacije. Gastronomsko nasljeđe, lokalne namirnice i tradicijske vrijednosti u kulinarstvu temelj su za izdvajanje tema. U Slavonskom Brodu – Posavini organizira se već nekoliko etabliranih gastronomskih događanja i imaju potencijal za daljnji razvoj – Rakijada, Brodska fišijada, Pivo fest, Čobanijada, Vinkovita. Dodatno se može izdvojiti jedna/dvije manifestacije koje će biti nositelji gastronomskog imidža i u koje će se dodatno ulagati.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	-
Provedba	Srednjoročno

**Aktivnost: Revitalizacija/formiranje 'Pijane ulice'**

Opis	Riječ je o ambijentalnoj Starčevićевой ulici koju krase slikovitost secesijskih fasada starih kuća koju stanovnici Slavonskog Broda desetljećima nazivaju 'Pijanom ulicom'. U ulici se nalazi više zanimljivih i raznolikih ugostiteljskih objekata – restorani, pivnica, slastičarnica i dr. Budući da ulica ima svoju priču i posebitost za život grada izvrstan je medij za ispričati povijesnu priču i izazivati interes za dolazak. Projektom se predviđa izrada koncepta pretvaranja ulice u mjesto susreta, opuštanja, druženja i povremenih događanja vezanih uz tipična pića ovog kraja.
Nositelj	Grad Slavonski Brod
Okvirni trošak	10.000,00 eura (izrada koncepta pretvaranja ulice u turističku atrakciju)
Provedba	2025.

**Aktivnost: Popularizacija tradicionalnog kolača 'tiritla'**

Opis	Tiritl je tradicionalni kolač koji je relativno nepoznat, ali ima svoju povijesnu priču u gastronomiji ovog kraja. Ta priča bi se mogla iskoristiti i kolačić bi mogao postati suvenir, a vremenom bi se povezivao sa Slavonskim Brodom – Posavinom. Njegova popularizacija uključivala bi dobivanje oznake, poticanje proizvodnje, osmišljavanje jedinstvenog pakiranja s interpretacijom, kontinuiranu promociju među lokalnim stanovništvom i turistima, uvođenje u jelovnike i prodaju na više lokacija.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina
Okvirni trošak	5.000 eura – koncept i uvođenje (poticaj)
Provedba	2024. – kontinuirano

**Aktivnost: Tržnica – 'susreti ljubitelja hrane'**

Opis	Tržnice nose 'život' destinacije, u njima se stvara atmosfera i čuje 'žamor' mjesta. Zbog toga imaju ogroman potencijal za gastronomski razvoj destinacije jer spajaju doživljaj kupnje, pričanja, degustiranja, obilaska i uživanja u osjećaju 'vreve' života lokalnog stanovništva. Prepune su boja, mirisa i zvukova i zato su privlačne turistima. Sve je veći trend u svijetu otvaranja restorana u njihovoj neposrednoj blizini i pripreme obroka od hrane kupljene neposredno sa štandova (čemu gosti svjedoče). Uz to, tržnice su idealna mjesta za organizaciju posebnih događanja vezanih uz namirnice. Ovim projektom predviđa se povezivanje tržnica s ugostiteljima, turističkim agencijama i drugim dionicima na osmišljavanju zajedničkih 'doživljaja' i ponude turistima.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina i Grad Slavonski Brod
Okvirni trošak	-
Provedba	2025.

### 7.3. Aktivnosti komunikacija s tržištem i oglašavanja

#### Aktivnost: Provedba posebnih kampanja

Opis	Realizaciju pojedinih projekata (novi programi, događanja) provodile bi se posebne 'mini' promotivne kampanje kako bi se turiste potaknulo na dolazak u Slavonski Brod iskusiti izvornu slavonsku gastronomiju. Prije početka provedbe kampanja izradio bi se koncept (glavne poruke, vizuali) koji bi se ponavljao u svakoj kampanji i na taj način povezivao u cjelinu. Podizanjem kvalitete i stvaranjem cjelovitog destinacijskog proizvoda u dužem razdoblju bilo bi korisno provesti i veće imidž kampanje.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina
Okvirni trošak	- Posebne kampanje: 5.000 eura godišnje - Veći imidž kampanja (uključila bi više medija i dulje trajanje): 15.000 kn
Provedba	Posebne kampanje jednom godišnje. Veći imidž kampanja 2028. – 2030.

#### Aktivnost: Postavljanje reklamnih panoa (billboard) na autocesti

Opis	Zbog same lokacije Slavonski Brod – Posavina i mogućnosti privlačenja još više tranzitnih gostiju bilo bi korisno postaviti nekoliko reklamnih panoa kojima bi se gostima na zanimljiv način uputilo na blizinu i mogućnosti kvalitetnih gastronomskim doživljaja. Predviđa se nekoliko potencijalnih lokacija: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uz autocestu iz smjera zapada i istok</li> <li>- Odmoriše Dragalić</li> </ul>
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	10.000 eura godišnje
Provedba	2026. – 2030.

#### Aktivnost: Promocija kroz smještajne objekte

Opis	'Gastronomsku priču' valjalo bi što više promovirati tijekom boravka turista u destinaciji. Zbog toga bi bilo zanimljivo poticati turiste kroz pružanje informacija u TIC-u ali i kroz sve smještajne objekte. Kratki letak koncipiran kao imidž materijal s nekoliko korisnih informacija trebao bi se distribuirati kroz sve kapacitete.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	2.000 eura godišnje
Provedba	2025. – 2030.

#### Aktivnost: Razvoj *storytellinga*

Opis	Suvremenu gastronomsku ponudu prati pričanje 'priča' jer je hrana izvrstan medij za pričanje priča o povijesti, naslijeđu, kulturi života i rada. Dodatno, priče daju drugačiji doživljaj ukoliko se čuju od domaćina, <i>chefova</i> , konobara i drugih lokalnih žitelja koji mogu prenijeti emociju kroz te priče. Međutim, i pričanje priča je umijeće jer, bez obzira što su često puta spontane, potrebno je znati naglasiti
------	--

---

	ono što gosti žele čuti ili istaknuti nešto posebno što je domaćinima možda svakodnevno, a gostima potpuno novo. Mogu se za to osigurati kratki edukativni materijali (npr. video prikazi) ili kratke korisne upute i distribuirati putem B2B kanala.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	3.000,00 eura (izrada edukativnih materijala)
Provedba	Srednjoročno i dugoročno

---



#### 7.4. Aktivnosti u području unapređenja kvaliteta - destinacijskog menadžmenta

##### Aktivnost: Formiranja i ažuriranje baze dionika uključenih u enogastronomski turistički proizvod

Opis	Osnovna ideja je formirati bazu dionika kojom će se olakšati i ubrzati sve dalje aktivnosti vezane uz provedbu akcijskog plana. Baza dionika formira se na način da se za sve dionike skupe kontakt informacije te da se dionici grupiraju: dionici u destinaciji - hotelijeri, ugostitelji, proizvođači lokalnih proizvoda, vinari, turističke agencije, lokalni mediji i dr.; dionici na razini Klastera Slavonija; dionici na nacionalnoj razini i sl.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	-
Provedba	Kontinuirano

##### Aktivnost: Interni marketing

Opis	Kako bi se ideja intenziviranja gastronomskog turizma i jačanja ponude popularizirala među nositeljima/dionicima i lokalnim stanovništvom važno je u što većoj mjeri informirati sve o viziji i ciljevima plana. Te se informacije mogu dijeliti kroz aktivnosti internog marketinga kako bi se u što većoj mjeri potaknuo interes. Za to može poslužiti publiciranje kratkih pisanih materijala, informacije/članci kroz lokalne medije i sl. Također se na portalu TZ područja Slavonski Brod – Posavina može osigurati posebna sekcija B2B kroz koju se mogu prezentirati sve informacije o aktualnim aktivnostima i projektima, kao i edukativni materijali.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	-
Provedba	Kontinuirano

##### Aktivnost: Studijska putovanja za dionike uključene u gastronomsku ponudu

Opis	Riječ je o organizaciji studijskih putovanja u destinacije koje mogu biti 'benchmark' partneri iz čijih se iskustava može nešto novo naučiti. Primjerice, načini povezivanja, načini prezentacije, organizacija i slično. Dobrih primjera ima i u Hrvatskoj (Istra, Međimurje) koji su već napravili veće iskorake u razvoju ovog proizvoda, kao i u zemljama u okruženju – Sloveniji, Mađarskoj, Austriji.
Nositelj	Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina
Okvirni trošak	10.000 eura
Provedba	Kratkoročno

**Aktivnost: Provedba edukativnih programa/radionica za poduzetnike**

**Opis** Gastronomija je područje koje se neprekidno razvija, inovira i mijenja. Sukladno tome, nužno je usvajati specifična nova znanja i vještine, kako u domeni pripreme i prezentacije hrane i pića tako i kad je riječ o formiranju ponudu za turističko tržište. Postojeći i potencijalni poduzetnici najčešće nemaju dovoljno financijskih mogućnosti da se samostalno educiraju pa bi organizacija ciljano orijentiranih edukativnih radionica svakako dobrodošla. Neke od tema za koje bi valjalo organizirati edukaciju/radionice: važnost autohtone ponude hrane, slaganje sezonskih jelovnika, trendovi u gastronomiji, promocijske i prodajne vještine, kako biti dobar domaćin, uređenje unutarnjih i vanjskih prostora, učenje engleskog jezika, obrada sireva, mesa, primjena novih tehnologija u pripremi hrane i druge specijalizirane teme.

**Nositelj** Turistička zajednica područja Slavonski Brod – Posavina

**Okvirni trošak** 3.000,00 eura po radionici

**Provedba** Kontinuirano (jednom ili dva puta godišnje)

**Aktivnost: Komunikacija s tržištem**

**Opis** Razvoj gastronomske ponude pratiti će intenziviranje promocijskih aktivnosti. Vezano u to, planira se sljedeće:

- Izrada i distribucija letka za enogastronomsku ponudu Slavenskog Broda – Posavine (suradnja sa svim ponuđačima smještaja, benzinskim postajama, ugostiteljima i dr.)
- Postavljanje billboard-a uz cestu/autocestu
- Intenzivnija promocija kroz web portal i društvene mreže
- Plasiranje informacija kroz portale županijske TZ i HTZ-a

Svi materijali trebaju biti izrađeni prema istom konceptu.

**Nositelj** Turistička zajednica područja Slavonski Brod - Posavina

**Okvirni trošak** 5.000,00 eura godišnje

**Provedba** Tijekom cijelog razdoblja 2024. – 2030. prema godišnjim programima



## 8. Zaključak

Razvoj enogastronomskog turizma u destinaciji Slavonski Brod - Posavina kao jednog od glavnih proizvoda proizlazi iz nekoliko velikih prednosti i potencijala ovog prostora. Destinacija je smještena u središtu Slavonije, regije koja nosi i njeguje imidž destinacije bogatstva i uživanja u hrani, i drugo, to uživanje je lagano i jednostavno dostupno, bilo da se dolazi s tom namjerom ili se samo skreće s puta na nekom proputovanju.

Međutim, za stvaranje imidža gastronomske destinacije nužno je prevladati neke nedostatke i aspekte u destinaciji koji stvaraju taj proizvod podignuti na višu razinu kvalitete te ih sve zajedno povezati. Za to je nužna razmjena informacija, suradnja i provedba zajedničkih projekata. To podrazumijeva dobru komunikaciju, provedbu projekata od strane javnog sektora kao i puno entuzijazma i volje privatnog sektora za uvođenje noviteta, praćenje trendova i ponekad promjene u poslovnoj orijentaciji.

Turistička potražnja kontinuirano raste, i to ne samo ona usmjerena prema obalnim destinacijama i klasičnom odmorišnom turizmu već i ona usmjerena prema kontinentalnim predjelima Hrvatske i prema specifičnim proizvodima koji odražavaju posebne interese. Enogastronomija je jedan od njih za koje cijelo područje Slavonije ima velike predispozicije. Međutim, da bi se iskoristile te prednosti potrebni su značajni iskoraci i u razvoju proizvoda i u komunikaciji prema tržištu što opet zahtjeva značajnija financijska ulaganja kao i kvalitetnu organizaciju i upravljanje.

Akcijskim planom predviđene su dvadeset i dvije aktivnosti u predstojećem razdoblju do 2030. godine. Aktivnosti su podijeljene u četiri područja: istraživanje i strateško planiranje, razvoj turističkih proizvoda, komunikacija s tržištem i oglašavanje i destinacijski menadžment. Aktivnosti su ukratko opisane i dan je okvirni budžet koji je, sukladno kretanjima na tržištu, podložan promjenama.

Realizacijom ovih aktivnosti destinacija Slavonski Brod – Posavina iskoristila bi veliki trend rasta potražnje za proizvodima enogastronomskog turizma i pozicionirala bi se kao prepoznatljiva destinacija izvornih doživljaja bogatih okusa slavonske kuhinje. Takav imidž zajedno s prepoznatljivom kulturom i poviješću koja je zaslužna za sve te okuse i mirise jer je 'spajala kulture i svjetove' osigurao bi i rast kvalitete života lokalnog stanovništva, što je cilj svakog razvoja.

Tablica 8.1. Terminski plan aktivnosti

AKTIVNOST								NOSITELJ
	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.	2029.	2030.	
<b>Istraživanje i strateško planiranje</b>								
Istraživanje stavova turista								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Istraživanje stavova i potreba poduzetnika								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Istraživanje interesa turističkih agencija								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
<b>Razvoj turističkog proizvoda</b>								
Osnivanje prodajnog i prezentacijskog centra								
Poticanje stvaranje/unapređenja kratkih lanaca opskrbe								Lokalni poduzetnici i tvrtke; Grad Slavonski Brod
Razvoj vinske/enogastronomske ceste u Brdskom vinogorju								TZ područja Slavonski Brod – Posavina i vinari
Formiranje 'weekend escape' gastronomskih tura/doživljaja								Turističke agencije
Jesenski i zimski weekendi slavonskih specijaliteta								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Unapređenje/poticanje izrade gastronomskih suvenira								Grad Slavonski Brod
Daljnji razvoj tematskih manifestacija/događanja								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Revitalizacija/formiranje 'Pijane ulice'								Grad Slavonski Brod
Popularizacija tradicionalnog kolača 'tiritla'								TZ područja Slavonski Brod i poduzetnici
Tržnica – 'susreti ljubitelja hrane'								Grad Slavonski Brod i TZ područja Slavonski Brod - Posavina
<b>Komunikacija s tržištem i oglašavanje</b>								
Provedba posebnih kampanja								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Postavljanje reklamnih panoa (billboarda)								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Promocija kroz smještajne objekte								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Razvoj <i>storytellinga</i>								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Unapređenje promocije gastronomske ponude								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
<b>Destinacijski menadžment</b>								
Formiranje i ažuriranje baze dionika								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Interni marketing								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Studijska putovanja za dionike								TZ područja Slavonski Brod - Posavina
Provedba edukativnih programa/radionica za poduzetnike								TZ područja Slavonski Brod - Posavina