

Marketinški plan turizma

BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE

2019. - 2025.

institutzaturizam 


Puna života

Naručitelj:

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

Izvođač:

Institut za turizam

Koordinatorica projekta:

Rujana Bušić Srpak, dipl. polit.

Autori:

dr.sc. Snježana Boranić Živoder, voditeljica projekta

dr.sc. Sanda Čorak

dr.sc. Zoran Klarić

dr.sc. Ivo Kunst

dr.sc. Renata Tomljenović

dr.sc. Izidora Marković Vukadin

Grafičko oblikovanje:

Goran Curl

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna	5
3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija	13
3.1. Turistička kretanja	13
3.2. Turistička atrakcijska osnova	22
4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta	27
5. SWOT analiza	29
6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta	32
7. Marketinška strategija	33
7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije	33
7.2. Strategija pozicioniranja i brenda	35
7.3. Ciljna tržišta i potrošački segmenti	36
7.4. Strategija turističkih proizvoda	37
7.5. Strategija komunikacije	49
8. Plan aktivnosti	51



1. Uvod

Marketinški plan turizma za Brodsko-posavsku županiju dio je projekta „Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025.“, kojem je osnovni cilj podignuti prepoznatljivost Slavonije kao turističke regije na domaćem i međunarodnom tržištu. Definiranjem brenda Slavonije i njegovim prihvaćanjem od strane dionika, stvaraju se ključne pretpostavke za objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom području, odnosno u svih pet slavonskih županija: Brodsko-posavskoj, Osječko-baranjskoj, Požeško-slavonskoj, Virovitičko-podravskoj i Vukovarsko-srijemskoj.

Svaka od pet županija provodit će i marketinške aktivnosti za svoje područje, kao i aktivnosti kojima će podržavati projekte koji se provode za područje cijele Slavonije. Za Slavoniju, kao turističku regiju, predviđen je brend koncept koji se temelji na zajedničkim obilježjima koje dijele županije: kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemička tradicija, tradicionalna slavonska gostoljubivost, slavonska ruralna arhitektura, bogata gastronomija i tradicija vinarstva te čista i očuvana priroda – bogatstvo rijeka i vizure ravnica i gora. Stvaranje jedinstvenog brenda Slavonije izazov je za sudionike koji su uključeni u marketing i menadžment cijelog prostora.

Aktivnosti, koje će se provoditi u području marketinga, obuhvaćat će dvije razine za svaku županiju. Jednu, koja se odnosi na zajedničke aktivnosti sa ciljem stvaranja brenda Slavonije, a drugu, kao skup aktivnosti koje će se provoditi za područje svake županije, koje će nadopunjavati zajedničke aktivnosti, ali i razvijati proizvode i promovirati jedinstvenosti svake županije.

Brodsko-posavska županija isticat će svoja jedinstvena obilježja i sve svoje posebnosti koje se mogu doživjeti u ovom dijelu Slavonije, a u funkciji stvaranja cjelokupnog doživljaja i boravka na cijelom prostoru. To su, prije svega, rijeka Sava, tvrđava u Slavanskom Brodu s muzejom tambura i galerijom Ružić, Ivana Brlić Mažuranić, Spomen galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju, rezervat šumske vegetacije Prašnik s primjerkom hrasta te eko-etno selo Stara Kapela. Ova se obilježja sagledavaju na način da se pokušava doći do nekoliko ključnih pojma koji dobro mogu opisati cjelokupni doživljaj, odnosno, kroz jednostavan, jasan i jezgrovit način predstaviti glavne razlikovne elemente Brodsko-posavske županije. Oni se ujedno moraju dobro uklopiti u zajedničku priču Slavonije.

U ovome se dokumentu polazi od analize stanja, potom se definiraju ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta te se obrađuje marketinška strategija koja obuhvaća ciljna tržišta, pozicioniranje i brend, turističke proizvode i komunikaciju. Završava se planom aktivnosti koje je potrebno provoditi s ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonije, kao i brenda Brodsko-posavske županije, kao njegove sastavnice.



2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna

Zemljopisna obilježja

Pod pojmom Slavonije u ovom se dokumentu Brodsko-posavska županija nalazi se na istoku Hrvatske uz rijeku Savu i granicu s Bosnom i Hercegovinom. Površinom od 2.030 četvornih kilometara zauzima trinaesto, sa 158.575 stanovnika prema Popisu stanovništva 2011. godine jedanaesto, a prema gustoći naseljenosti od 73,2 stanovnika po četvornom kilometru, osmo mjesto od ukupno 21 hrvatske županije. Među pet slavonskih županija upravo je ona najgušće naseljena, dok prema površini i broju stanovnika zauzima treće mjesto. Prema najnovijoj službenoj procjeni broja stanovnika za 2017. godinu Brodsko-posavska županija imala je 143.827 stanovnika, što je pad od 9,3 % u odnosu na 2011. godinu. Iako je pad broja stanovnika u Brodsko-posavskoj županiji u periodu od 2011. do 2017. godine bio skoro tri puta veći od prosjeka Hrvatske od 3,7 %, veći pad imale su Vukovarsko-srijemska i Požeško-slavonska županija te Ličko-senjska i Sisačko-moslavačka

kao županija s najvećim padom broja stanovnika u cijeloj Hrvatskoj.

Brodsko-posavska županija prostire se između rijeke Save na jugu i gorskih masiva Psunja, Požeške gore i Dilja na sjeveru i oblikom je izdužena u smjeru zapad - istok. Na jugu uz rijeku Savu ima dugu granicu s Bosnom i Hercegovinom, dok na sjeveru, po vršnim dijelovima Psunja, Požeške gore i Dilja graniči s Požeško-slavonskom i manjim dijelom sa Osječko-baranjskom županijom. Za razliku od ovih prirodnih odrednica, granica na zapadu sa Sisačko-moslavačkom županijom i na istoku s Vukovarsko-srijemskom županijom prolazi ravničarskim prostorima Posavine. Zračna udaljenost između krajnje zapadne i istočne točke iznosi 120 kilometara, dok širina iznosi u prosjeku dvadesetak kilometara, a na najužim dijelovima manje od deset kilometara.

Slika 2.1. Karta Brodsko-posavske županije



Izvor: Statistički ljetopis 2009., Državni zavod za statistiku, Zagreb

Kao jedina u Hrvatskoj, Brodsko-posavska županija ima dodatak posavska, jer Sava čini njenu osnovnu odrednicu, a uz to se, upravo na nju, odnosi središnji i najdulji dio toka Save u Hrvatskoj te najveći dio Slavonske Posavine. Slavonski Brod drugi je najveći grad u Slavoniji s više od 50.000 stanovnika s razvijenim centralnim funkcijama, tako da se njegov utjecaj osjeća i u susjednoj Požeško-slavonskoj županiji pa i dijelu Sisačko-moslavačke županije oko Novske, kao prostora koji je tradicionalno dio Slavonije. Uzme li se u obzir veličina grada Slavanskog Broda u odnosu na Osijek te činjenica da je područje Nove Gradiške bliže Zagrebu nego Osijeku, Županija je izravno orijentirana na Zagreb kao središte višeg reda, dok se utjecaj Osijeka, kao najvećeg urbanog središta Slavonije, osjeća tek u manjoj mjeri na krajnjem istoku Županije.

Najveći dio Brodsko-posavske županije ravničarskog je karaktera na visinama između 90 i 110 metara, a u istočnom dijelu Županije, te neposredno uz Savu, i ispod 90 metara nad morem. Prema podnožjima Psunja, Požeške gore i Dilja na sjeveru teren se lagano uzdiže i postaje blago valovit, tako da se većina naselja nalazi na visinama od 100 do 120 metara nad morem. Najviša gora je Psunj na zapadu, na koji se odnosi najviši vrh Županije i cijele Slavonije Brezovo Polje, visoka 984 metra nad morem. Požeška gora u središnjem dijelu uzdiže se do 618, a Dilj na istoku do 461 metara nad morem. Većinu ravničarskih prostora prekrivaju oranice, ali ima i dosta poplavnih livadnih prostora i močvarnih dijelova prekrivenih šumama slavanskog hrasta lužnjaka, posebice uz rijeku Savu. Niže obronke Psunja i Požeške gore prekrivaju brežuljkasta vinorodna područja Novogradiškog vinogorja, Dilj gore vinogradi Brodskog vinogorja, dok više dijelove gora na visinama iznad 200 metara nad morem uglavnom prekrivaju bukove šume.

Rijeka Sava kao glavna prirodna odrednica Županije cijelom svojom duljinom čini granicu s Bosnom i Hercegovinom. Osim Save, na koju se, od ukupno 945 i 510 kilometra u Hrvatskoj odnosi 177 kilometara toka, u županiji nema značajnijih rijeka bogatijih vodom. Nešto dulje su samo Orljava u središnjem dijelu duga 89 kilometara, koja vodi

u Požešku kotlinu na sjeveru, te mirni i vodom siromašni produžetak Bosuta Berava na istoku, dug 66 kilometara. U važne tekućice spada i odvojak Lonje Veliki Strug na zapadu Županije, jer preko njega Brodsko-Posavska županija zadire u Park prirode Lonjsko polje. S obronaka Psunja, Požeške gore i Dilja u Savu spušta se i više kratkih i uskih potoka i rječica.

Prirodnih jezera u Županiji nema, ali ima dosta močvarnih prostora te manjih mrtvica uz rijeku Savu. Ima i nekoliko manjih umjetnih jezera popularnih kao ribolovni lokaliteti, među kojima je najvažnije jezero Petnja kod Sibinja kao popularno izletišta Brođana, te jezera Ljeskove Vode nedaleko Slavanskog Broda i jezero Orašje pokraj Cernika. U Županiji se nalazi i jedan od najvećih ribnjaka u Hrvatskoj Jelas polje, poznato i kao mrjestilište ptica.

Klima je na području Brodsko-posavske županije umjereno kontinentalna, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 12o C, a godišnja količina oborina oko 800 mm. Broj dana sa snijegom u prosjeku iznosi oko 30 dana u godini, vedrih je dana oko 70, a oblačnih oko 100. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 23o C, a najhladniji siječanj s temperaturom od -5o C. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih najviše ima u jesenskim mjesecima, kada njihova količina zna preći 100 mm. Ravničarski dijelovi Županije uz rijeku Savu nešto su sunčaniji od prosjeka i s manje oborina, dok su najviši dijelovi Požeške gore, Dilja i osobito najvišeg Psunja oblačniji i kišovitiji te nižih prosječnih temperatura, osobito na visinama iznad 500 metara nad morem.

Upravna podjela i demografska obilježja

U upravnom pogledu Brodsko-posavska županija podijeljena je na 2 grada i 26 općina, a obuhvaća ukupno 185 naselja. Od svih slavonskih županija ima najmanje gradova, ali ističe se vrlo velikim brojem malih općina prosječne veličine svega sedamdesetak četvornih kilometara. Najveće jedinice lokalne samouprave su općine Okučani (159 km²) i Staro Petrovo Selo (141 km²) na zapadu Županije, a najmanje općina Gornja Vrba (20 km²) i Slavonski Šamac (23 km²) na istoku Županije uz rijeku Savu. Najmnogoljudnija su područja dvaju gradova Slavanskog Broda s 59.141 i Nove Gradiške s 14.229 stanovnika, dok su od općina najviše stanovnika imali Sibinj (6.895), Oriovac (5.824) i Staro Petrovo Selo (5.186). Sve ostale općine imale su manje od 5.000 stanovnika, a najmanje općine Dragalić (1.361), Stara Gradiška (1.363) i Gornji Bogićevci (1.975) na zapadu Županije.

Promatrano po naseljima najviše stanovnika imaju također dva grada, Slavonski Brod (53.531) i Nova Gradiška (11.821), dok je od ostalih naselja najveće bilo predgrađe Slavanskog Broda Podvinje s 3.575 stanovnika. Sva ostala naselja imala su manje od 3.000 stanovnika, s time da su više od 2.000 stanovnika imala samo općinska sjedišta Donji Andrijevići, Rešetari, Sibinj i Davor te naselje Brodski Varoš na području grada Slavanskog Broda. Naselja u ravničarskim dijelovima Županije na istoku i bliže Savi u prosjeku su veća, često s više od 500 stanovnika, dok su naselja u brežuljkastim prostorima u prosjeku znatno manja, često ispod 200 stanovnika. Desetak naselja u brdskim predjelima u podnožju Psunja na zapadu Županije već je izumrlo ili je blizu izumiranja, čemu je dosta doprinijelo iseljavanje stanovnika srpske nacionalnosti.

Područje grada Slavanskog Broda sa čak 1.084,5 stanovnika na četvorni kilometar čini najgušće naseljenu jedinicu lokalne samouprave u cijeloj Slavoniji, a gustoću naseljenosti iznad 100 stanovnika na četvorni kilometar imali su i grad Nova Gradiška (290,7) te općina Gornja Vrba (123,0) pokraj Slavanskog Broda. Još jedanaest općina, uglavnom smještenih u istočnom ravničarskom

dijelu Županije imalo je gustoću naseljenosti veću od 50 stanovnika na četvorni kilometar. Tri najrjeđe naseljene općine su Okučani sa 17,8, Stara Gradiška s 21,6 i Dragalić s 23,0 stanovnika na četvorni kilometar na zapadu Županije.

Za Brodsko-posavsku županiju, kao i Slavoniju u cjelini, karakteristična je snažna depopulacija uzrokovana negativnim prirodnim priraštajem i još više iseljavanjem, iako je ona bila ipak nešto manja nego u susjednim županijama Vukovarsko-srijemskoj, Požeško-slavonskoj i pogotovo Sisačko-moslavačkoj. Jedine općine koje iskazuju rast su Dragalić na zapadu Županije i Bukovlje pokraj Slavanskog Broda, a neznatni pad bilježi i općina Gornja Vrba, također pokraj Slavanskog Broda. Istodobno je, u većini jedinica lokalne samouprave, uključujući i grad Novu Gradišku, pad broja stanovnika u periodu od 2001. do 2011. godine bio veći od 10 %, a i u sjedištu Županije Slavanskom Brodu on je iznosio visokih 8,5 %. Najveći pad broja stanovnika bilježe općine Vrbje (24 %) i Stara Gradiška (21 %), smještene uz Savu na zapadu Županije.

Usprkos negativnim demografskim trendovima dobna struktura stanovništva Brodsko-posavske županije 2011. godine bila je nešto povoljnija od prosjeka Hrvatske, posebice kada je riječ o udjelu mlade populacije do 14 godina, koji je sa 17,1 % jedan od najviših u Hrvatskoj i znatno iznad hrvatskog prosjeka od 15,2 %. I prema udjelu stanovnika starijem od 64 godine od 17,6 % Brodsko-posavska županija iskazuje nešto povoljniju sliku od ostatka Hrvatske, gdje je taj udio iznosio 17,7 %. No, obrazovna struktura znatno je nepovoljnija, posebice kada je riječ u udjelu stanovništva starijem od 15 godina samo sa završenom osnovnom školom (29,0 %) ili manje od toga (10,9 %), dok je u Hrvatskoj u cjelini udio osoba samo sa osnovnom školom bio tek 21,3 %, a osoba s nezavršenom osnovnom školom ili bez škole 9,7 %. I udio osoba u Brodsko-posavskoj županiji s visokim obrazovanjem od 9,5 % znatno je ispod hrvatskog prosjeka od 16,4 %, a očekivano je i njegovo dodatno smanjenje uslijed iseljavanja mlađe obrazovane populacije.

Tablica 2.1.

Površina i stanovništvo gradova i općina Brodsko-posavske županije 2011. i 2001. godine

GRAD / općina	površina km ²	broj stanovnika		gustoća nas. 2011.	promjena 2011-2001.
		2011.	2001.		
GRAD NOVA GRADIŠKA	48,9	15.833	14.229	290,7	-10,1
GRAD SLAVONSKI BROT	54,5	64.612	59.141	1.084,5	-8,5
Bebrina	100,4	3.541	3.252	32,4	-8,2
Brodski Stupnik	58,5	3.526	3.036	51,9	-13,9
Bukovlje	31,6	3.005	3.108	98,4	3,4
Cernik	127,5	4.235	3.640	28,5	-14,0
Davor	42,8	3.259	3.015	70,4	-7,5
Donji Andrijevc	57,1	4.393	3.709	64,9	-15,6
Dragalić	59,3	1.282	1.361	23,0	6,2
Garčin	87,4	5.320	4.806	55,0	-9,7
Gornja Vrba	20,4	2.559	2.512	123,0	-1,8
Gornji Bogičevci	44,0	2.319	1.975	44,8	-14,8
Gundinci	59,7	2.294	2.027	33,9	-11,6
Klakar	53,7	2.417	2.319	43,2	-4,1
Nova Kapela	129,1	5.118	4.227	32,8	-17,4
Okučani	159,3	4.224	3.447	21,6	-18,4
Oprisavci	59,0	2.636	2.508	42,5	-4,9
Oriovac	93,1	6.559	5.824	62,6	-11,2
Podcrkavlje	94,8	2.683	2.553	26,9	-4,8
Rešetari	59,5	5.171	4.753	79,9	-8,1
Sibinj	103,4	7.549	6.895	66,7	-8,7
Sikirevci	29,2	2.707	2.476	84,7	-8,5
Slavonski Šamac	22,5	2.649	2.169	96,3	-18,1
Stara Gradiška	76,6	1.717	1.363	17,8	-20,6
Staro Petrovo Selo	141,1	6.352	5.186	36,8	-18,4
Velika Kopanica	74,4	3.876	3.308	44,5	-14,7
Vrbje	78,9	2.906	2.215	28,1	-23,8
Vrpolje	60,3	4.023	3.521	58,4	-12,5
BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA	2.030,0	176.765	158.575	78,1	-10,3

Izvor: www.dzs.hr i interni podaci Instituta za turizam (GIS podaci o površinama gradova i općina)

Promet

Brodsko-posavska županija ima najbolji prometni položaj od svih pet slavonskih županija, jer se na njenom teritoriju nalazi sjecište dvaju glavnih europskih prometnih koridora X i Vc, a ona je i od svih slavonskih županija najbliža Zagrebu i ostatku Hrvatske. Uzdužno u smjeru zapad - istok njome prolazi autocesta A-3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo i željeznička pruga Savski Marof - Zagreb - Slavonski Brod - Vinkovci - Tovarnik kao dio koridora X, a poprečno u smjeru sjever - jug na istoku Županije autocesta A-5 Beli Manastir - Osijek - Đakovo - Svilaj i željeznička pruga Beli Manastir - Osijek - Đakovo - Vrpolje kao dio koridora Vc. Povoljna je okolnost i to što su oba grada u Županiji, Slavonski Brod i Nova Gradiška smješteni neposredno uz čvorišta na autocesti A-3, a i sva općinska središta su do najbližih čvorišta udaljena ispod pola sata vožnje, često i mnogo manje. I unutarnja cestovna povezanost može se ocijeniti vrlo dobrom zbog ravnicaškog terena i kvalitetnih prometnih veza između glavnih naselja, većinom smještenih uz posavski prometni pravac.

Iako iz ovih činjenica proizlazi da Brodsko-posavska županija ima izuzetno povoljnu prometnu poziciju, treba imati u vidu da autocesta A-3 nije dio osnovnih prometnih pravaca kojima većina turista dolazi u Hrvatsku. Nedostatak je i udaljenost do najbliže zračne luke, jer su i osječka i zagrebačka zračna luka od Slavonskog Broda udaljene više od 100 kilometara.¹

Autocesta A-3, poznata i kao Posavska autocesta, područjem Brodsko-posavske županije prolazi duljinom od 159 kilometara i ima sedam čvorišta - Okučani, Nova Gradiška, Lužani, Slavonski Brod zapad, Slavonski Brod istok, Velika Kopanica te Sredanci, na kojem se križa s autocestom A-5. U smjeru zapada autocesta A-3 čini glavnu vezu Brodsko-posavske županije sa Zagrebom, ostalim dijelovima Hrvatske te dalje prema zapadu Europe, a u smjeru istoka s Beogradom u Srbiji i dalje prema Bugarskoj, Grčkoj i drugim državama Jugoistočne Europe te prema Turskoj i Bliskom Istoku. Osim što je dio Paneuropskog koridora X Salzburg - Ljubljana

- Zagreb - Beograd - Niš - Skopje - Thessaloniki, ona je i dio međunarodne cestovne komunikacije E-70, koja povezuje La Corunu u Španjolskoj preko Francuske, Italije, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Rumunjske, Bugarske i Turske s gradom Poti u Gruziji.

Autocesta A-5, poznata i kao Slavonika, područjem Brodsko-posavske županije prolazi duljinom od 16 kilometara, a uz zajedničko čvorište Sredanci s autocestom A-3 na njoj se nalazi i čvorište Svilaj pokraj istoimenog graničnog prijelaza i mosta na Savi, koji je pred dovršenjem i preko kojeg bi se, nakon puštanja u promet u smjeru juga, trebala odvijati većina prometa iz Hrvatske prema Bosni i Hercegovini. U smjeru sjevera ovom autocestom pruža se glavna veza cijele Slavonije prema Budimpešti u Mađarskoj, a za Županiju je bitna i kao veza prema najvećem slavonskom gradu Osijeku. Autocesta A-5 dio je Paneuropskog koridora Vc - Budimpešta - Osijek - Sarajevo - Mostar - Ploče, a istom trasom prolazi i međunarodna cestovna komunikacija E-73.

Područjem Brodsko-posavske županije prolazi i 13 državnih cesta, od kojih veći značaj imaju samo cesta D-7 Vrpolje - Đakovo - Osijek - Beli Manastir kao paralelna prometnica autocesti A-5 na vezi od Slavonskog Broda prema Osijeku te cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Daruvar - Okučani - Stara Gradiška, kao dio međunarodne europske cestovne komunikacije E-662 koja od jezera Balaton u Mađarskoj preko Barcsa, Virovitice i Pakraca vodi do Banja Luke i dalje preko Jajca do Sarajeva. Cestom D-5 preko graničnog prijelaza Stara Gradiška prolazi i jedna od najvažnijih poveznica Hrvatske s Bosnom i Hercegovinom i glavna za njen drugi najveći grad Banja Luku, a cesta D-5 važna je i kao alternativna veza Budimpešte s Bosnom i Hercegovinom te kao spojnica dvaju glavnih paneuropskih koridora V od Budimpešte prema Jadranu i koridora X od Srednje Europe preko Zagreba i Beograda prema Bliskom Istoku. No, zbog činjenice da na trasi međunarodnog pravca E-662 skoro uopće nisu izgrađene autoceste ona

¹ Podaci interaktivne karte Hrvatskog autokluba www.map.hak.hr

Tablica 2.2. Popis autocesta i državnih cesta u Brodsko-posavskoj županiji

broj ceste	opis ceste	duljina u km	
		ukupno	BPŽ
A-3	GP Bregana (granica Slovenije) - Zagreb - Slavonski Brod - Županja - GP Bajakovo (granica Srbije)	306,0	158,9
A5	GP Branjin Vrh (granica Mađarske) - Beli Manastir - Osijek - Đakovo - čvorište Sredanci (A3) - GP Svilaj (granica Bosne i Hercegovine)	88,1	16,2
D-5	GP Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Daruvar - Okučani - GP Stara Gradiška (granica Bosne i Hercegovine)	123,1	25,2
D-7	GP Duboševica (granica Mađarske) - Beli Manastir - Osijek - Đakovo - GP Slavonski Šamac (granica Bosne i Hercegovine)	115,2	23,9
D-49	Pleternica - čvorište Lužani (A3)	19,2	8,7
D-51	Gradište (D53) - Požega - čvorište Nova Gradiška (A3)	50,3	17,5
D-53	GP Donji Miholjac (granica Mađarske) - Našice - GP Slavonski Brod (granica Bosne i Hercegovine)	91,6	23,8
D-72	Slavonski Brod - Svačićeva(D53) - Slavonski Brod - N. Zrinskog (D423)	2,7	2,7
D-313	Nova Gradiška - Rešetari (D51)	1,9	1,9
D-316	Nova Gradiška (Ž4157) - D51	2,4	2,4
D-423	Slavonski Brod (D514) - Luka Slavonski Brod	6,1	6,1
D-431	Slavonski Brod (D53) - GPC zona Đuro Đaković	0,4	0,4
D-514	Slavonski Brod (D53) - čvorište Slavonski Brod istok (A3)	2,7	2,7
D-520	Čvorište Babina Greda (A3) - Slavonski Šamac (D7)	7,6	4,1
D-525	Pleternica (D49) - čvorište Slavonski Brod zapad (A3) - Slavonski Brod (D53)	25,6	18,6
	UKUPNO	843,1	313,1

Izvor: Narodne novine br.: 94 od 31.07.2014.

nema veći međunarodni značaj, a nije osobito bitna niti za unutarnje povezivanje u Županiji, osim za vezu iz zapadnog dijela Županije prema Pakracu i Daruvaru.

Razmjerno je značajna i cesta D-53 Donji Miholjac-Našice - Slavonski Brod, jer se njome u smjeru juga preko mosta na Savi trenutno obavlja većina prometa iz Hrvatske prema Bosni i Hercegovini. No, njen će se značaj umanjiti dovršenjem autoceste na koridoru Vc preko Svilaja, a u smjeru sjevera ona nema veću važnost, osim kao poveznica Slavanskog Broda s Kutjevom u Požeško-slavonskoj i Našicama u Osječko-baranjskoj županiji. Za povezivanje s Požeško-slavonskom županijom važnije su ceste D-525 Slavonski Brod - Pleternica, D-49 Lužani - Pleternica i D-51 Nova Gradiška - Požega - Gradište, kao veze s njenim glavnim gradom Požegom.

U Županiji postoji i veći broj županijskih i lokalnih cesta koje povezuju sva veća naselja u Županiji i većinom imaju asfaltnu podlogu, ali ima i nekih tek s makadamskom podlogom i onih na kojima je asfaltirani kolnik u lošem stanju. Nešto veći značaj imaju županijske ceste Ž-3252, Ž-4158 i Ž-4202, jer čine paralelnu prometnicu Posavskoj autocesti sjeverno od željezničke pruge, tako da je uz njih smještena većina gradova i općina u Županiji.

Kroz Brodsko-posavsku županiju prolaze tri željezničke pruge: veza Zagreb - Slavonski Brod - Vinkovci - Beograd po Posavskom koridoru i Paneuropskom koridoru X, veza Osijek - Vrpolje - Slavonski Šamac po koridoru Vc, te pruga Nova Kapela - Pleternica - Našice. Posavska pruga povezuje Slavonski Brod prema zapadu sa Zagrebom, ostatkom Hrvatske i Zapadnom Europom, a prema istoku preko Vinkovaca s Beogradom u Srbiji i dalje prema jugoistoku Europe. Na relaciji od Zagreba do Vinkovaca, njome dnevno, u jednom smjeru, prometuje petnaestak vlakova, od čega je sedam brzih vlakova. Zbog uzdužnog pružanja ove pruge smjerom zapad - istok kroz središnji dio Županije željezničku vezu imaju oba grada Slavonski Brod i Nova Gradiška te većina općinskih sjedišta. Pruga Osijek - Slavonski Šamac

na rubnom istočnom dijelu Županije važna je kao veza Brodsko-posavske županije sa Osijekom. Njome od Vrpolja prema Osijeku prometuje šest vlakova dnevno, od Vrpolja do Slavanskog Šamac tek dva vlaka, dok u nastavku prema Bosni i Hercegovini vlakovi više ne voze.

Pruga Nova Kapela - Pleternica - Našice, od koje se u Pleternici odvaja pruga do Požege i Velike, primarno je važna kao veza Požeško-slavonske županije sa Zagrebom, a manje za samu Brodsko-posavsku županiju. Njome od Nove Kapele prema Pleternici i Požegi vozi dvanaest vlakova u jednom smjeru, od čega ih devet produžuje do Velike, a samo tri do Našica. No, kako na relaciji Požega - Nova Kapela dnevno vozi samo jedan brzi vlak, a na relaciji Požega - Našice nijedan, ove pruge imaju tek lokalni značaj, a zbog loših tehničkih značajki i s time povezanih malih brzina željezničke veze nemaju veliku ulogu u prometnom povezivanju.

Od Slavanskog Broda do Zračne luke Osijek udaljenost iznosi oko 100 kilometara i ima sat i petnaest minuta vožnje, a do Zračne luke Zagreb oko 180 kilometara i sat i pedeset minuta vožnje. Nova Gradiška je od zračne luke Zagreb udaljena 140 kilometara i ima sat i 20 minuta vožnje, dok je osječka zračna luka udaljenija dvadesetak kilometara. Imajući u vidu da je putnički promet zrakoplova na osječkoj zračnoj luci razmjerno rijedak i znatnim se dijelom odnosi na low cost prijevoznike, putnici iz Brodsko-posavske županije primarno su usmjereni na zračnu luku Zagreb sa znatno većim brojem letova i destinacija, a ima i putnika koji koriste, od Slavanskog Broda podjednako udaljenu zračnu luku, u Beogradu u Srbiji, također s velikim brojem letova. Iako rijeka Sava prolazi Brodsko-posavskom županijom u duljini od 177 kilometara i plovna je za riječne brodove, njome se, za sada, ne odvija redovni vođeni promet, osim ukoliko se u njega ne uračunaju izletničke veze od Slavanskog Broda do izletišta i kupališta Poloj.



3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija

Sažetak

- U 2018. godini u Županiji je ostvareno oko 35,1 tisuća dolazaka i 59,8 tisuća noćenja
- Prevladavaju noćenja stranih gostiju (63%); od stranih gostiju najbrojniji su gosti iz Njemačke, Italije, Bugarske i Bosne i Hercegovine
- Prosječna duljina boravka je 1,7 dana
- U Županiji djeluju 83 smještajna objekta s ukupno 1,3 tisuće postelja
- U Županiji se može istaknuti niz turističkih atrakcija od kojih se posebno ističu rijeka Sava, Rezervat šumske vegetacije Prašnik, Tvrđava u Slavanskom Brodu s muzejom Tambure i galerijom, Spomen galerija Ivana Meštrovića i Muzej Brodskog Posavlja, Franjevački samostani u Slavanskom Brodu i Cerniku, umjetnički festival 'U svijetu bajke Ivane Brlić Mažuranić' te savska biciklistička ruta

3.1. Turistička kretanja

Turistička potražnja

Prema podacima eVisitora, tijekom 2018. godine u svim jedinicama lokalne samouprave Brodsko-posavske županije ostvareno je 35,1 tisuća dolazaka te 59,8 tisuća noćenja turista. U odnosu na 'baznu' 2016. godinu, turistički se promet u promatrane tri godine povećao za 8,5 tisuća dolazaka (stopa rasta od 14,8 % prosječno godišnje), odnosno za 10,6 tisuća noćenja (stopa rasta od 10,3 % prosječno godišnje).

Posebno valja istaknuti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji, mjenog, kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja odvija u gradovima - Slavanskom Brodu (22,4 tisuće ili 63,3 % svih dolazaka te 36,6 tisuća ili 61,3 % svih noćenja u 2018. godini) i Novoj Gradiški (3,5 tisuća

ili 9,9 % svih dolazaka te 7,9 tisuća ili 13,2 % svih noćenja u 2018. godini). Kad je riječ o turističkom prometu u manjim jedinicama lokalne samouprave Županije, on je još uvijek u inicijalnoj fazi razvoja, pri čemu svakako ohrabruje činjenica da se i u nekima od njih iz godine u godinu bilježi sve veći broj dolazaka i noćenja. To se odnosi posebno na Rešetare, Staro Petrovo Selo i Veliku Kopanicu. S druge strane, zabrinjava činjenica da se na području općine Sibinj broj turističkih dolazaka i noćenja iz godine u godine smanjuje.

Tablica 3.1. Dolasci i noćenja turista u Brodsko-posavskoj županiji, 2016. – 2018.

Brodsko-posavska županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Brodski Stupnik	339	33	661	219	30	570
Cernik	146	34	32	44	19	17
Garčin	702	332	384	169	196	258
Gundinci	0	0	43	0	0	4
Nova Gradiška	6.115	6.244	7.898	3.213	3.165	3.484
Nova Kapela	999	771	1.092	531	477	655
Okučani	1.387	987	311	415	262	101
Oprisavci	233	320	164	139	177	94
Oriovac	489	702	1.513	445	527	1.450
Rešetari	2.334	2.773	5.408	1.234	1.362	1.828
Sibinj	3.412	2.933	2.424	2.937	2.663	2.185
Slavonski Brod	31.601	36.135	36.632	16.433	18.690	22.363
Stara Gradiška	16	0	0	2	0	0
Staro Petrovo Selo	395	823	1.766	289	663	1.548
Velika Kopanica	1.000	1.322	1.446	602	620	588
UKUPNO	49.168	53.409	59.774	26.672	28.851	35.145

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U strukturi turističkog prometa Županije, u pravilu, prevladavaju dolasci i noćenja ostvarena od strane inozemnih gostiju, ponajviše uslijed činjenice da ovom Županijom prolazi autocesta A3 kojom se odvija najveći dio međunarodnog tranzita na putu od sjeverozapada prema jugoistoku Europe. Tako je, naime, tijekom 2018. godine na području Županije ostvareno 22,2 tisuća inozemnih dolazaka (63,3 % svih turističkih dolazaka), odnosno 35,5 tisuća inozemnih noćenja (59,5 % svih statistički registriranih noćenja). Istodobno, 'domaći' su gosti tijekom 2018. godine ostvarili 12,9 tisuća dolazaka (36,7 % svih turističkih dolazaka), odnosno 24,2 tisuća noćenja (40,5 % svih turističkih noćenja).

Pritom valja naglasiti i činjenicu da se u razdoblju od 2016. do 2018. godine udio inozemnih gostiju u strukturi ostvarenog broja noćenja na području Županije postupno povećava. Ta činjenica, uz pretpostavku o konstantnoj razini međunarodnog tranzita na autocesti A3 i s njim povezanog broja noćenja, ukazuje ili na veći postotak zaustavljanja/ prenoćivanja od strane putnika u tranzitu, ili na postupni rast interesa međunarodne turističke potražnje za Županijom kao boravišnom turističkom destinacijom.

Tablica 3.2. Dolasci stranih i domaćih turista u Brodsko-posavskoj županiji, 2016. – 2018.

Brodsko-posavska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	26.672	100,0	28.851	100,0	35.145	100,0
Domaći gosti	11.482	43,0	11.818	41,0	12.903	36,7
Strani gosti	15.190	57,0	17.033	59,0	22.242	63,3

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 3.3. Noćenja stranih i domaćih turista u Brodsko-posavskoj županiji, 2016. – 2018.

Brodsko-posavska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	49.168	100,0	53.409	100,0	59.774	100,0
Domaći gosti	24.060	48,9	23.697	44,4	24.222	40,5
Strani gosti	25.108	51,1	29.712	55,6	35.552	59,5

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Analiza turističkog prometa u razdoblju od 2016. do 2018. godine prema vrstama smještajnih objekata pokazuje da se u svim promatranim godinama velika većina noćenja na području Županije ostvaruje u hotelima i pansionima, pri čemu valja naglasiti da se udio hotela iz godine u godinu smanjuje, dok se udio noćenja u pansionima iz godine u godine povećava. Isto tako, valja istaknuti i

da se stalno rastući broj noćenja u Županiji realizira u objektima obiteljskog smještaja – domaćinstvima. Izuzetno mali broj noćenja u OPG-ovima/seljačkim domaćinstvima može se ponajviše tumačiti izuzetno složenim propisima i/ili nepovoljnijem poreznom tretmanu kojima ova vrsta ponude mora udovoljavati.

Tablica 3.4. Broj i struktura noćenja Županije prema vrsti smještaja, 2018.

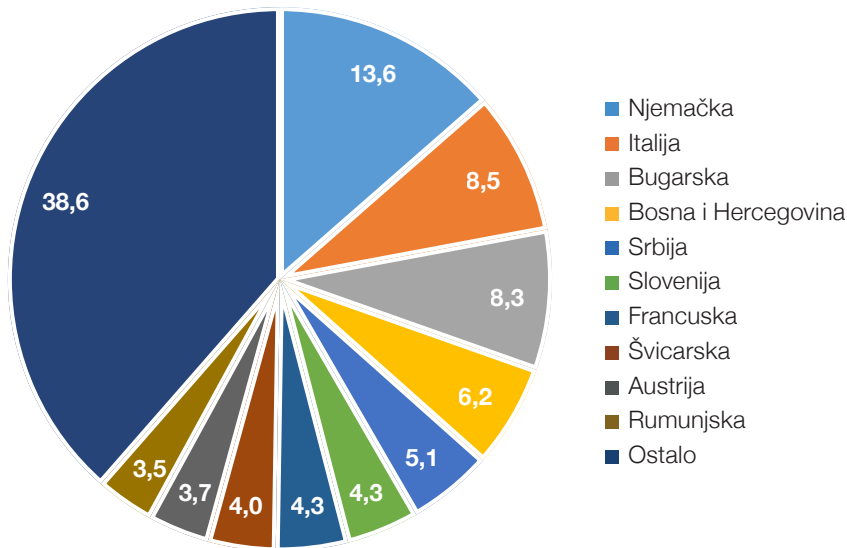
Brodsko-posavska županija	2016.		2017.		2018.	
	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%
Hotel	18.885	38,4	19.577	36,7	19.390	32,4
Pansion	9.241	18,8	12.063	22,6	16.744	28,0
Prenoćište	6.427	13,1	4.706	8,8	5.271	8,8
OPG/seljačko domaćinstvo	1.260	2,6	1.122	2,1	1.203	2,0
Objekti u domaćinstvu	3.041	6,2	5.916	11,1	7.839	13,1
Soba za iznajmljivanje	5.508	11,2	5.194	9,7	4.462	7,5
Hostel	3.631	7,4	3.303	6,2	4.139	6,9
Ostalo	1.175	2,4	1.528	2,9	726	1,2
UKUPNO	49.168	100,0	53.409	100,0	59.774	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o u strukturi inozemne turističke potražnje prema zemljama podrijetla, na temelju podataka sustava eVisitor, na području su Županije tijekom 2018. godine najveći broj noćenja ostvarili gosti iz Njemačke (4,8 tisuća), dok su značajan

broj noćenja ostvarili i gosti iz Italije (3,0 tisuća), Bugarske (3,0 tisuća), Bosne i Hercegovine (2,2 tisuća), Srbije (1,8 tisuća), Slovenije (1,5 tisuća), Francuske (1,5 tisuća), Austrije (1,3 tisuće), Švicarske (1,4 tisuće) i Rumunjske (1,2 tisuće).

Slika 3.1. Struktura inozemnih noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista, 2018.

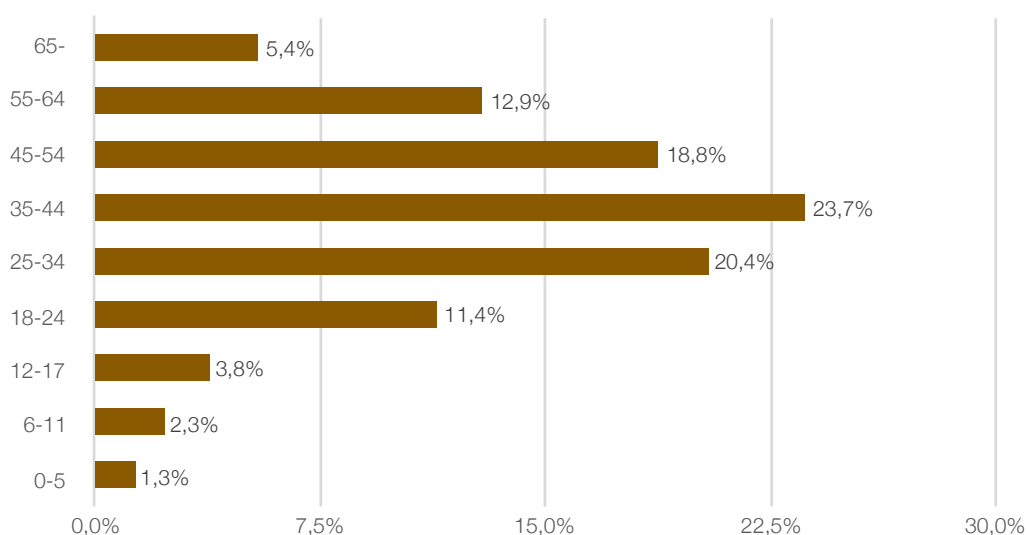


Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Iako turističku potražnju Brodsko-posavske županije sačinjavaju različite dobne skupine, prema zadnjim podacima sustava eVisitor za 2018. godinu, najzastupljenije su dobne skupine od 35 do 44 godina (23,7 % svih ostvarenih noćenja), 25 do 34 godine (20,4 % svih ostvarenih noćenja) i 45

do 54 godina (18,8 % svih ostvarenih noćenja). Potom slijede osobe između 55 i 64 godine (12,9 % ostvarenih noćenja) te osoba između 18 i 24 godine (11,4 %). Indikativno je da osobe preko 65 godina čine relativno malen dio stacionarne potražnje Županije.

Slika 3.2. Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama, 2018.

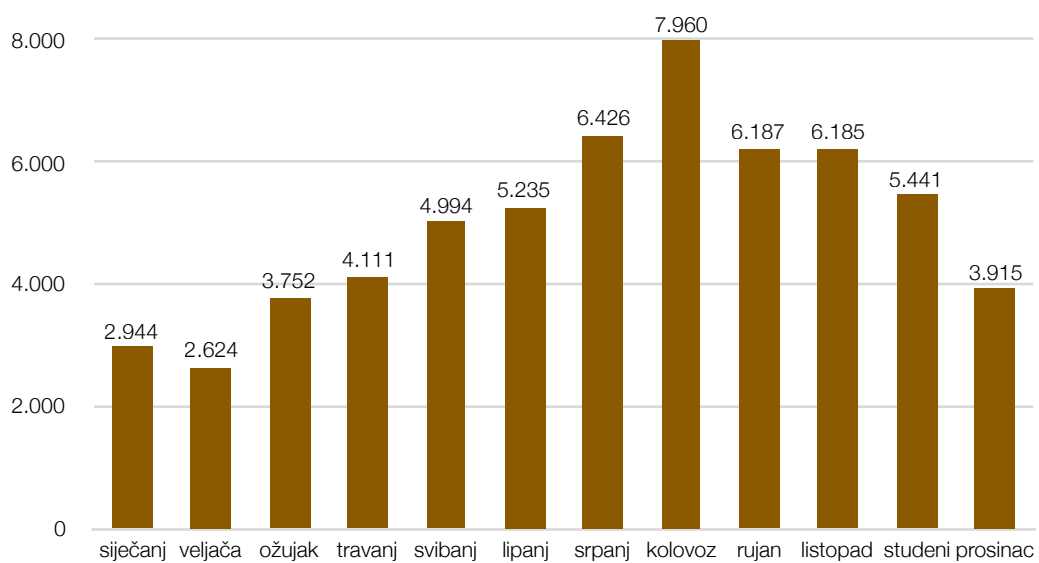


Izvor: TZ Brodsko-posavske županije, obrada Instituta za turizam

Istodobno, turistički promet na području Županije, a prema podacima generiranim iz sustava eVisitor o ostvarenim dolascima i noćenjima turista tijekom 2018. godine, za razliku od priobalnih županija, karakterizira znatno ravnomjerna disperzija tijekom

svih mjeseci, pri čemu su srpanj, kolovoz, rujan i listopad mjeseci s najvećim brojem ostvarenih noćenja. Indikativno je i da je studeni po broju ostvarenih noćenja 'jači' i od svibnja i od lipnja.

Slika 3.3. Struktura turističkih noćenja u Županiji prema mjesecima u godini, 2018.



Izvor: TZ Brodsko-posavske županije, obrada Instituta za turizam

Što se tiče vremena zadržavanja turista na području Županije, prosječna duljina boravka turista tijekom 2018. godine, neovisno o razlikama među pojedinim

jedinicama lokalne samouprave, dostigla je 1,7 dana, pri čemu je uočljivo lagano smanjenje u odnosu na prethodne godine.

Tablica 3.5. Prosječna duljina boravka turista na području Županije, 2016. - 2018.

Brodsko-posavska županija	Dani boravka u Županiji		
	2016.	2017.	2018.
Brodski Stupnik	1,5	1,1	1,2
Cernik	3,3	1,8	1,9
Garčin	4,2	1,7	1,5
Gundinci	10,8
Nova Gradiška	1,9	2,0	2,3
Nova Kapela	1,9	1,6	1,7
Okučani	3,3	3,8	3,1
Oprisavci	1,7	1,8	1,7
Oriovac	1,1	1,3	1,0
Rešetari	1,9	2,0	3,0
Sibinj	1,2	1,1	1,1
Slavonski Brod	1,9	1,9	1,6
Stara Gradiška	8,0
Staro Petrovo Selo	1,4	1,2	1,1
Velika Kopanica	1,7	2,1	2,5
UKUPNO	1,8	1,9	1,7

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o duljini turističkog boravka prema pojedinim jedinicama lokalne samouprave, bitno je primijetiti da se turisti najviše zadržavaju na području općine Gundinci, pri čemu se i na području općina Okučani i Rešetari gosti zadržavaju dulje nego na području Nove Gradiške i Slavonskog Broda.

Osim višednevnih turističkih posjeta, za turizam Brodsko-posavske županije, od izuzetnog su značenja i jednodnevni posjetitelji, budući da cijeli ovaj prostor, ponajviše zbog raznovrsnosti i kvalitete svoje resursno-atraktivne osnove, već danas

predstavlja važnu izletničku destinaciju za hrvatske rezidente, ponajviše iz susjednih županija, ali i za osobe/turiste u tranzitu. S obzirom da ne postoje službeni statistički podaci o ovom segmentu potražnje, teško je procijeniti broj jednodnevnih dolazaka na ovaj prostor.

Turistička ponuda

Prema službenim podacima sustava eVisitor, na području Brodsko-posavske županije tijekom 2018. godine djelovala su 83 smještajna objekta, koja su na raspolaganju imala 588 smještajnih jedinica, odnosno 1.328 postelja. Prosječni broj smještajnih jedinica po objektu (7) ukazuje na činjenicu da je, u pravilu, riječ o malim smještajnim objektima. To se odnosi i na hotelske objekte čija se veličina, mjerena brojem smještajnih jedinica, kreće na razini 18 soba.

Nadalje, u razdoblju od 2016. do 2018. godine izgradilo se 20 novih objekata (rast od 14,8 % prosječno godišnje), a što je rezultiralo povećanjem,

kako ukupnog broja soba (za 91 jedinicu), tako i ukupnog broja kreveta (za 240 komada). Isto tako, valja ukazati na činjenicu da se ostvareno povećanje smještajnog kapaciteta Županije, gotovo u cijelosti, odnosi na novu izgradnju na području Slavenskog Broda. Ne treba, stoga, čuditi što se daleko najveći broj, kako smještajnih objekata, tako i soba i kreveta u 2018. godini, a slično je stanje i u prethodnim godinama, nalazi na području grada Slavenskog Broda (56,5 % svih objekata, 55,1 % ukupnog broja smještajnih jedinica te 59,3 % ukupnog broja postelja).

Tablica 3.6. Broj smještajnih objekata, smještajnih jedinica i kreveta Županije po JLS, 2016. – 2018.

Brodsko-posavska županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Brodski Stupnik	2	19	41	2	19	41	2	19	42
Cernik	1	5	10	1	5	10	3	8	16
Garčin	1	9	36	2	18	54	2	18	54
Gundinci							1	3	6
Nova Gradiška	4	55	124	5	61	140	5	61	140
Nova Kapela	5	12	31	5	12	31	6	13	34
Okučani	3	24	43	3	24	43	3	24	43
Oprisavci	2	5	9	2	5	9	2	5	9
Oriovac	4	17	27	4	17	38	4	17	38
Rešetari	1	17	37	1	17	37	1	17	37
Sibinj	1	24	49	1	24	49	1	24	49
Slavonski Brod	35	271	611	40	279	633	47	324	755
Stara Gradiška	1	6	12	1	6	12	1	6	12
Staro Petrovo Selo	1	16	25	1	16	25	1	16	25
Velika Kopanica	2	17	33	4	33	68	4	33	68
UKUPNO	63	497	1.088	72	536	1.190	83	588	1.328

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Što se tiče strukture smještajne ponude po vrsti smještaja, valja konstatirati da u Županiji još uvijek, usprkos relativno velikom broju hotela, prevladavaju uglavnom objekti obiteljskog smještaja (domaćinstva), odnosno različiti, u

pravilu, nekategorizirani objekti relativno loše kvalitete. Relativno malen udio OPG-ova/seljačkih domaćinstava ukazuje na činjenicu da je ovaj oblik smještajne ponude još uvijek u inicijalnoj fazi razvoja.

Tablica 3.7. Smještajni kapaciteti Županije prema vrsti smještaja, 2016. - 2018.2018.

Brodsko-posavska	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Hotel	7	142	268	6	131	254	6	131	255
Pansion	6	90	183	7	101	208	7	101	208
Kamp	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prenoćište	13	109	279	13	116	293	13	116	293
OPG/seljačko	6	17	39	6	17	39	5	12	29
Objekti u	14	36	71	20	46	97	26	59	128
Soba za	8	43	86	9	46	94	11	54	110
Hostel	3	15	74	4	28	101	6	60	193
Ostalo	6	45	88	7	51	104	9	55	112
UKUPNO	63	497	1.088	72	536	1.190	83	588	1.328

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Korištenje smještajnih kapaciteta

Na temelju podataka o broju noćenja i soba/postelja prikupljenih kroz sustav eVisitor za 2018. godinu, prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta iznosi 12,3 %, dok je bruto iskorištenost smještajne jedinice na razini od 27,9 %.

Usporedi li se razina popunjenosti postelja u 2018. godini s onom u prethodnim godinama, vidljivo je da korištenje kapaciteta u Županiji stagnira. Drugim riječima, može se zaključiti da se povećanje u broju noćenja odvijalo približno istom dinamikom kao i povećanje smještajnih kapaciteta (soba i kreveta).

Tablica 3.8. Prosječna zauzetost postelja u JLS Županije, 2016. – 2018.

Brodsko-posavska županija	2016.		2017.		2018.	
	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti
Brodski Stupnik	4,9	2,3	0,5	0,2	9,5	4,3
Cernik	8,0	4,0	1,9	0,9	1,1	0,5
Garčin	21,4	5,3	5,1	1,7	5,8	1,9
Gundinci	3,9	2,0
Nova Gradiška	30,5	13,5	28,0	12,2	35,5	15,5
Nova Kapela	22,8	8,8	17,6	6,8	23,0	8,8
Okučani	15,8	8,8	11,3	6,3	3,6	2,0
Oprisavci	12,8	7,1	17,5	9,7	9,0	5,0
Oriovac	7,9	5,0	11,3	5,1	24,4	10,9
Rešetari	37,6	17,3	44,7	20,5	87,2	40,0
Sibinj	38,9	19,1	33,5	16,4	27,7	13,6
Slavonski Brod	31,9	14,2	35,5	15,6	31,0	13,3
Stara Gradiška	0,7	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Staro Petrovo Selo	6,8	4,3	14,1	9,0	30,2	19,4
Velika Kopanica	16,1	8,3	11,0	5,3	12,0	5,8
UKUPNO	27,1	12,4	27,3	12,3	27,9	12,3

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Razvoj turističke aktivnosti na području Brodsko-posavske županije u razdoblju od 2016. do 2018. godine karakteriziraju pozitivna, ali nikako i spektakularna kretanja. To se odnosi, ne samo na brojnost, prostornu diversifikaciju i zastupljenost različitih vrsta smještaja, već i na kontinuirani postupni rast turističkog interesa, osobito onog međunarodnog karaktera. Neovisno o tome, a uslijed činjenice da je riječ o prostoru koji je, povijesno, bio orijentiran uglavnom na industrijsku proizvodnju, a manjim dijelom i na poljoprivredu,

dok turističko privređivanje od strane lokalnih razvojnih dionika, sve donedavno, nije bilo prepoznato kao jedan od mogućih generatora dodatnog gospodarskog rasta i razvoja, može se reći da se postojeća resursno-atraksijska osnova Županije može bolje koristiti u cilju pojačanog privlačenja različitih segmenata turističke potražnje i putnika u tranzitu.

3.2. Turistička atrakcijska osnova

Brodsko-posavska županija, smještena između rijeke Save i obronaka Pšunja, Požeške gore i Dilja, najgušće je naseljena slavonska županija, a njen glavni grad Slavonski Brod drugi je najveći grad u Slavoniji, poznat po veličanstvenoj tvrđavi uz rijeku Savu. Sava kao rijeka s najduljim tokom u Hrvatskoj i jedna od rijetkih velikih europskih rijeka znatnim dijelom u prirodnom stanju najvećim dijelom svog toka protječe upravo Brodsko-posavskom županijom, a važna je i kao rijeka koja prolazi kroz četiri države, povezuje tri glavna grada Ljubljanu, Zagreb i Beograd i ističe se slikovitim iskonskim

ravničarskim krajolicima i selima sa očuvanom autohtonom arhitekturom. Uz Savu prolazi jedna od najvažnijih hrvatskih biciklističkih ruta, državna glavna ruta br. 2 'Sava', koja se kao transnacionalna ruta Sava već počela realizirati u četiri države kojima Sava protječe i mogla bi uskoro postati i EuroVelo rutom i tako dobiti i međunarodni značaj. Nedaleko Save nalazi se i najznačajnije zaštićeno područje prašumskog karaktera u panonskoj Hrvatskoj, Rezervat šumske vegetacije Prašnik, s jednim od najvećih primjeraka hrasta lužnjaka u našoj zemlji.

Tablica 3.9. Prirodne atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Rijeka Sava	rijeka	nacionalna	djelomično spremno
Rezervat šumske vegetacije Prašnik s primjerkom hrasta	šuma i zaštićeno stablo	nacionalna	djelomično spremno
Pšunj	gora	regionalna	uglavnom spremno
Požeška gora	gora	regionalna	djelomično spremno
Dilj gora	gora	regionalna	uglavnom spremno
Rijeka Orjava	rijeka	regionalna	nespremno
Jezero Petnja	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Jezero Ljeskove vode	jezero	regionalna	djelomično spremno
Park prirode Lonjsko polje kod Stare Gradiške	močvarno područje	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Gajna	močvarno područje	regionalna	uglavnom spremno
Značajni krajobraz i ornitološki rezervat Jelas polje	močvarno područje	regionalna	djelomično spremno
Ornitološki rezervat Bara Dvorina	močvarno područje	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Pašnjak Iva	travnjak	regionalna	djelomično spremno
Rezervat šumske vegetacije Muški bunar	šuma	regionalna	nespremno
Brodsko vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Novogradiško vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Zoološki vrt u Rušćici	zoološki vrt	regionalna	uglavnom spremno

Županija raspolaže i vrijednom sakralnom baštinom nacionalnog značaja, u kojoj najvažnije mjesto imaju dva franjevačka samostana s lijepim crkvama i bogatim riznicama. U Slavonskom Brodu nalazi se Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva, a u Cerniku nedaleko Nove Gradiške samostan sa crkvom Sv. Petra. Uz Muzej Brodskog Posavlja u Slavonskom Brodu kao središnji muzejski objekt u Županiji ističu se i dvije jedinstvene zbirke nacionalnog značaja - Spomen galerija najvećeg

hrvatskog kipara Ivana Meštrovića u njegovom rodnom Vrpolju i Muzej tambure smješten unutar brodske tvrđave. Veliki turistički potencijal ima i baština velike hrvatske književnice Ivana Brlić Mažuranić, koja je veći dio svog života provela u Slavonskom Brodu. U njenu se čast svake godine održava umjetnički festival 'U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić', a sačuvana je, iako još nedovoljno, u turističku funkciju stavljena, i kuća u kojoj je živjela.

Tablica 3.10. Antropogene atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Tvrđava u Slavonskom Brodu s muzejom tambure i galerijom Ružić	dvorac/tvrđava i muzej	međunarodna	uglavnom spremno
Spomen galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju	muzej	nacionalna	uglavnom spremno
Muzej Brodskog Posavlja u Slavonskom Brodu	muzej	nacionalna	uglavnom spremno
Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavonskom Brodu	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Slavenskog Broda	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Povijesna jezgra Nove Gradiške	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Eko-etno selo Stara Kapela	očuvana ruralna cjelina	regionalna	spremno
Arheološka nalazišta antičke Marsonie u Slavonskom Brodu	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno
Arheološki lokalitet Zapolje	arheološki lokalitet	regionalna	nespremno
Kula Gračanica kod Baćin Dola	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Dvorac Marković - Kulmer u Cerniku	dvorac, palača	regionalna	nespremno
Crkva Bezgrešnog začeća Bl. Djevice Marije u Novoj Gradiški	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Terezije Avilske u Novoj Gradiški	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Ivana Krstitelja u Slavonskom Kobašu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Rođenja Bl. Djevice Marije u Novoj Kapeli	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Martina u Lovčiću	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Marije Magdalene u Bebrini	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Mihovila Arhandjela u Dubočcu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Kapela Sv. Stjepana u Glogovici	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva rođenja Sv. Ivana Krstitelja u Vrpolju	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Gradski muzej Nova Gradiška	muzej	regionalna	uglavnom spremno
Kuća Brlićevih u Slavonskom Brodu	spomen kuća poznatih osoba	regionalna	uglavnom spremno
Spomen dom Dragutina Tadijanovića u Slavonskom Brodu	spomen kuća poznatih osoba	regionalna	uglavnom spremno
Rodna kuća Dragutina Tadijanovića u Rastušju	spomen kuća poznatih osoba	regionalna	nespremno

Iako ostale atrakcije u Brodsko-posavskoj županiji za sada nisu nacionalnog niti međunarodnog značaja, postoji više manjih atrakcija koje bi mogle značajno obogatiti boravak turista. To se osobito odnosi na prirodnu baštinu, budući da sjeverni rub Županije čine tri slavonske gore Psunj, Požeška

gora i Dilj. Među njima je najvažniji Psunj, na kojem se odnosi najviši vrh cijele Slavonije Brezovo Polje, visok 984 metra. Nedaleko najvišeg vrha Psunja nalazi se vrijedno očuvano prašumsko područje Rezervat šumske vegetacije Muški bunar, a u podnožju popularno izletišta Strmac.

Tablica 3.11. Manifestacije i turistička infrastruktura Lijepih izletišta i uređenih staza ima i na Požeškoj

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić	umjetnički festival	nacionalna	spremno
Savska biciklistička ruta	biciklistička ruta	nacionalna	djelomično spremno
Brodsko glazbeno ljeto	kulturna manifestacija	regionalna	spremno
Brodsko kolo	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Katarinski sajam starih zanata u Slavonskom Brodu	folklorna manifestacija	regionalna	uglavnom spremno
Slavonija Open natjecanje u akrobatskom rock and rollu	glazbena manifestacija	regionalna	spremno
CMC festival u Brodskoj tvrđavi	glazbena manifestacija	regionalna	spremno
Dan Grada Slavenskog Broda s Auto Rallyjem i Mega bikers susretima	zabavna manifestacija	regionalna	spremno
Novogradiško glazbeno ljeto	glazbena manifestacija	regionalna	spremno
Stupnička berba grožđa	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Ižimača u Beravcima	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Ribarske večeri u Davoru	enogastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Orio vita	enogastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Poloj kod Slavenskog Broda	kupalište	regionalna	uglavnom spremno
Bazeni Slavonski Brod	kupalište	regionalna	spremno
Lovište 'Radinje' kod Nove Gradiške	lovište	nacionalna	uglavnom spremno
Ranč Ramarin u Garčinu	konjički turizam	regionalna	spremno
Konjički turizam Poljanci	konjički turizam	regionalna	spremno
Strmac kod Nove Gradiške	izletišta	regionalna	spremno
Mreža biciklističkih ruta Slavonia Bike	biciklističke rute	regionalna	uglavnom spremno
Šetalište uz Savu u Slavonskom Brodu	šetalište	regionalna	uglavnom spremno

gori, u čijem se podnožju prostire Novogradiško vinogorje te slikovito eko-etno selo Stara Kapela sa izletištem. Privlačni su i obronci Dilja u Brodskom vinogorju, gdje se smjestilo najveće jezero u Županiji Petnja i nešto manje Ljeskove vode, uz koja su uređena izletišta, osobito popularna za ribolovce. Iako razmjerno kratka i ne osobito bogata vodom, turistički bi mogla biti zanimljiva i rijeka Orlava koja vodi u Požešku kotlinu i uz čiji donji dio toka prolazi dio biciklističke rute 'Sava'.

Posebnost Brodsko-posavske županije čine brojna očuvana močvarna područja uz rijeku Savu i veliki ribnjaci. Pod zaštitom na državnoj razini nalaze se značajni krajobrazi Jelas polje kod Oriovca i Gajna kod Oprisavaca, koji uključuju prostrana prirodna močvarna područja, te značajni krajobraz Pašnjak Iva, nedaleko Nove Gradiške kao jedna od rijetkih lokacija u Hrvatskoj sa očuvanim izvornim travnatim površinama. Jedan od najvećih hrvatskih ribnjaka Jelas polje poznat je i kao važno mrjestilište ptica, zbog čega je zaštićen i kao ornitološki rezervat, slično kao i rezervat Bara Dvorina u općini Klakar istočno od Slavenskog Broda. Krajnji zapadni dio Brodsko-posavske županije u teško dostupnom močvarnom prostoru uz Savu s bogatim ptičjim svijetom zahvaća i mali dio Parka prirode Lonjsko polje.

Dva jedina grada u Županiji Slavonski Brod i Nova Gradiška imaju i očuvane povijesne barokne jezgre, osobito Slavonski Brod, kojeg krase i atraktivno šetalište uz rijeku Savu. Na ova dva grada i njihovu bližu okolicu odnose se i dva najznačajnija arheološka lokaliteta u Županiji - antička Marsonia u Slavenskom Brodu i lokalitet Zapolje kod Nove Gradiške. U općini se Cernik, osim čuvenog Franjevačkog samostana i izletišta Strmac podno najvišeg vrha Psunja, nalazi i jedini veći, iako zapušteni, dvorac Marković-Kulmer, te najznačajnija srednjovjekovna gradina u Županiji kula Gradina pokraj sela Baćin Dol.

Brodsko-posavska županija raspolaže i bogatom sakralnom baštinom, a uz dva najznačajnija sakralna objekta, franjevačka samostana u Slavenskom Brodu i Cerniku, ističu se i dvije lijepe crkve u Novoj Gradiški - Bezgrešnog začeca Bl. Djevice Marije i Sv. Terezije Avilske, zatim crkva Rođenja Bl. Djevice Marije u Novoj Kapeli, sv. Marije Magdalene u Bebrini, te osobito Sv. Ivana Krstitelja u Vrpolju, poznata po jedinstvenom oltaru koji je izradio Ivan Meštrović. Lijepih crkava s vrijednim inventarom ima i u mnogim manjim mjestima u Županiji, poput Sv. Ivana Krstitelja u Slavenskom

Kobašu i Sv. Mihovila Arhandela u Dubočcu uz rijeku Savu zapadno od Slavenskog Broda, te Sv. Martina u Lovčiću i Sv. Stjepana u Glogovici na obroncima Dilj gore.

Županija raspolaže i vrijednom muzejskom baštinom, u kojoj se uz Galeriju Meštrović u Vrpolju i Muzej Brodskog Posavlja ističe i galerija Ružić, koja je kao i Muzej tambure smještena u Brodskoj tvrđavi, te Gradski muzej u Novoj Gradiški. Turistički potencijal ima i baština velikog hrvatskog književnika Dragutina Tadijanovića, koja uključuje njegov Spomen dom u Slavenskom Brodu i rodnu kuću u selu Rastušje na obroncima Brodskog vinogorja.

Osim umjetničkog festivala *U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić*, kao manifestacije nacionalnog značaja, u Brodsko-posavskoj se županiji održava i više manifestacija regionalnog značaja. Najviše ih se odnosi na glavni grad Županije Slavonski Brod, a uz kulturne i folklorne manifestacije poput Brodskog glazbenog ljeta, Brodskog kola i Katarinskog sajma starih zanata to uključuje i glazbene manifestacije orijentirane na suvremeni glazbeni izričaj poput Slavonija Open natjecanja u akrobatskom 'rock and rollu i CMC festival u Brodskoj tvrđavi. Poseban oblik čine manifestacije namijenjene vozačima Auto Rallya i Mega bikers susreti, kao ključna događanja u sklopu *Dana Grada Slavenskog Broda*. U Novoj Gradiški glavnu manifestaciju čini Novogradiško glazbeno ljeto, dok se ostale važnije manifestacije u Županiji odnose na okupljanja folklornog i enogastronomskog karaktera. Među njima su najpoznatije *Stupnička berba grožđa* u Brodskom Stupniku, *Ižimača* u Beravcima posvećena pravljenju soka od jabuka, *Oriovita* u Oriovcu i *Ribarske večeri* u Davoru na Savi.

Za ljubitelje kupanja i sunčanja, najomiljenija lokacija u Županiji je kupalište Poloj kod Slavenskog Broda, do kojeg se ljeti organizira vožnja brodovima po Savi, a za one koji nisu skloni kupanju u Savi postoje i bazeni u Slavenskom Brodu. Osim rute 'Sava' kao najvažnije, u Županiji postoji cijeli niz lokalnih biciklističkih ruta u okviru programa 'Slavonia Bike', dok su za ljubitelje konjičkog turizma najzanimljivije lokacije Ergela Olanović u selu Poljanci kod Oprisavaca i izletišta Ranč Ramarin u Garčinu. Županija raspolaže i sadržajima namijenjenim lovcima, u prvom redu atraktivnim lovištem 'Radinje' kod Nove Gradiške.

4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta

Sažetak

- Sustav turističkih zajednica čine TZ Brodsko-posavske županije, TZ gradova – Slavenskog Broda i Nove Gradiške i pet općinskih, Cernika, Garičana, Nove Kapele, Oriovca i Starog Petrovog Sela
- Na području Županije djeluje više turističkih agencija; sve su smještene u Slavanskom Brodu
- Od relevantnih dokumenata za turistički razvoj Županija raspolaže Strategijom razvoj Brodsko-posavske županije do 2020. godine i Operativnim planom razvoja cikloturizma Brodsko-posavske županije

Sustav turističkih zajednica: Sustav turističkih zajednica, shodno, Planovima i programima rada, provodi različite aktivnosti vezane uz razvoj turističkih proizvoda i promociju Županije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. U Županiji je TZ Brodsko-posavske županije, dvije gradske - TZ grada Slavenskog Broda i TZ Nove Gradiške, te pet općinskih - TZ Cernik, TZ Garičan, TZ Nova Kapela, TZ Oriovac, TZ Staro Petrovo Selo.

TZ Brodsko-posavske županije, prema Planu za 2019. godinu, raspolaže s ukupno oko 1,4 milijuna kn prihoda, pri čemu u strukturi prihoda (oko 45 %) najvažnije mjesto zauzima prihod iz Proračuna Brodsko-posavske županije. Kad je riječ o rashodima, TZ Brodsko-posavske županije podupire manifestacije i događanja, DMK, projekte uređenja destinacija, autohtone proizvode. Od komunikacijskih aktivnosti glavnina sredstava usmjerena je na offline komunikacije dok svega manji dio čine online komunikacije (internet i mobilna aplikacija). U offline komunikacije u 2019. godini planira se uložiti oko trećine budžeta (493 tisuća kn), pri čemu se najveći dio odnosi na udruženo oglašavanje uz sufinanciranje od strane HTZ-a. Manji dio sredstava (20 tisuća kn) planira se izdvojiti na studijska putovanja novinara. U 2019. godini, planira se izrada tematske brošure, snimanje turističkog filma za potrebe sajamskih nastupa i posebne prezentacije, popravak info tabli i dopuna smeđe signalizacije. Nastupi na sajmovima planiraju se u sklopu klastera Slavonija na tržištima Slovenije, Austrije, Njemačke i Italije. Osim toga,

na dva najveća sajma (ITB u Njemačkoj i WTM u Londonu) TZ Brodsko-posavske županije nastupa u okviru štanda HTZ-a. Za novinare i putničke agencije planiraju se posebne prezentacije u Beču, Budimpešti, Milanu i Ljubljani, također u suradnji s klasterom Slavonija. Samostalni sajamski nastupi TZ Brodsko-posavske županije predviđeni su u Zagrebu (Place2go), Splitu (Sajam vina i delicija 'Vinski podrum') i Varaždinu (Sajam lova, ribolova, prirode i turizma), te prezentacija u Zagrebu.

Turističke agencije: U Županiji posluje sedam turističkih agencija, sve sa sjedištem u Slavanskom Brodu. Za sada su uglavnom orijentirane na organizaciju putovanja u inozemstvu i destinacije u Hrvatskoj, dok je receptivna funkcija gotovo zanemariva.

Planski dokumenti: U Brodsko-posavskoj županiji trenutno nema planskih dokumenata koji se tiču specifično razvoja ili marketinga turizma. U nastavku slijedi osvrt na 'Strategiju razvoja Brodsko-posavske županije do 2020. godine' te 'Operativni plan razvoja cikloturizma Brodsko-posavske županije'.

Strategija razvoja Brodsko-posavske županije do 2020. godine: Vizija razvoja Brodsko-posavske županije u ovom je dokumentu definirana na sljedeći način: „Brodsko-posavska županija je županija koja je gospodarski (samo)održiva, predstavlja centar obrazovanja, zaštićene kulturne i prirodne baštine, socijalne uključenosti, te predstavlja primjer sinergije ruralnog i urbanog razvoja.“ Kad je riječ o turizmu u Strategiji se navodi

kako se u Brodsko-posavskoj županiji djelatnostima smještaja i usluga bavi oko 6 % poduzetnika, ali da su investicije u tu djelatnost relativno male. Navodi se kako se potencijal turističkog razvoja temelji na prirodnim i kulturnim vrijednostima, s naglaskom na tradicijske vrijednosti. Analizom stanja prepoznat je potencijal za sljedeće turističke proizvode: tranzitni, lovni i ribolovni, kulturni i manifestacijski, ruralni, cikloturizam, izletnički i rekreacijski. Ističe se, kako je sve atraktivnosti vezane uz turistički razvoj, potrebno dodatno valorizirati te pojačati marketinške aktivnosti. Posebno je prepoznato oživljavanje poljoprivredne proizvodnje i promoviranje 'zdrave hrane' kroz turizam. Konačno, u Strategiji se potencijali turizma prepoznaju kroz sprječavanje odlaska radno-sposobnog stanovništva iz ruralnih krajeva, poboljšanje društvene i komunalne infrastrukture, očuvanje tradicije i kulturno-povijesnog naslijeđa.

*Operativni plan razvoja cikloturizma Brodsko-posavske županije*²: riječ je o projektu kojim se planski obuhvaća razvoj ovog turističkog proizvoda u Županiji u razdoblju od 2017. do 2020. godine. Studija obuhvaća analizu postojećeg stanja, SWOT analizu, viziju i ciljeve razvoja, standarde za razvoj i ponudu cikloturizma, razvojne projekte s operativnim planom te upute za provedbu i monitoring operativnog plana s vremenskim

okvirom. Razvojni projekti svrstani su u pet područja: projekti vezani uz zakonsku regulativu, infrastrukturni projekti, edukacijski projekti, unapređenje cikloturističke ponude te sustav informiranja i marketinga u cikloturizmu. Kao glavne prednosti Županije prepoznate su: prirodne ljepote, gusta cestovna mreža, različite vrste terena, velik broj OPG-a, na većini prometnica promet je rijedak, postojeća navika korištenja bicikla, klima pogodna za cikloturizam, postojeća MTB infrastruktura, aktivni biciklistički klubovi potiču dionika na bicikliranje te blizina tržišta 2.000.000 stanovnika u četiri zemlje u radijusu od 100 km. Definirana je vizija koja glasi: „Brodsko-posavska županija je u 2020. godini vodeća slavonska županija u cikloturizmu koji predstavlja značajan generator prihoda, a zaposlenost u području cikloturističke djelatnosti u konstantnom je porastu“.

² Izvodač: Hrvatski institut za kineziologiju i sport

5. SWOT analiza

Uvažavajući posebice kvalitetu i raznovrsnost, kako prirodne, tako i kulturno-povijesne resursno-atraktivne osnove na području Brodsko-posavske županije, može se zaključiti da se radi o prostoru prirodno predisponiranom za razvoj većeg broja turističkih proizvoda, osobito u sferi turizma posebnih interesa. Riječ je o izuzetno propulzivnoj tržišnoj niši koja omogućava osmišljavanje, a potom i tržišnu komercijalizaciju cijelog spektra tematiziranih turističkih doživljaja tijekom cijele godine.

S druge strane, prethodno izvršena analiza situacije ukazala je i na činjenicu da je Brodsko-posavska županija još uvijek suočena s prilično velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se nedvojbene potencijal za propulzivni turistički razvoj na cijelom ovom području mogao u budućnosti u potpunosti realizirati.

U cilju, ne samo sustavnog i učinkovitog jačanja prepoznatljivosti Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije, već i otklanjanja potencijalnih razvojnih ograničenja, korisno je, putem SWOT analize, pobliže sistematizirati ključne snage na koje valja igrati, ali i slabosti cijelog ovog područja te, na toj osnovi, ukazati i na prilike na kojima bi u budućnosti trebalo kapitalizirati, odnosno na prijetnje koje bi valjalo neutralizirati.

Posebno valja naglasiti da sagledavanje snaga i slabosti te prilika i prijetnji Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije predstavlja ključnu informacijsku osnovu, kako za definiranje vizije i strateških ciljeva razvoja turizma na cijelom projektnom području, tako i specficiranje konkretnih razvojnih projekata i/ili programa koji su u funkciji postizanja zacrtane vizije razvoja turizma.

Snage i slabosti Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije

Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika, karakterizirana ponajviše bogatstvom vode (rijeka Sava, akumulacijska jezera, stajačice i/ili ribnjaci), ali i pitomim vinorodnim brežuljcima Brodskog vinogorja, bogatstvo kulturno-povijesne baštine (slavonskobrodsko tvrđava s galerijom Ružić, spomen galerija I. Meštovića, spomen dom D. Tadijanovića, kuća Brlićevih), ali i bogatstvo sakralne baštine predstavljaju više nego dobru osnovu za razvoj različitih oblika turističke aktivnosti tijekom većeg dijela godine.

U snage na kojima valja graditi prepoznatljivost Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije svakako valja ubrajati i izuzetno prepoznatljivu kulturu života i rada, a što se osobito manifestira kroz gostoljubivost stanovništva i očuvanost (narodnih) običaja (Muzej tambure, Brodsko kolo i sl.). Svemu tome valja pridodati i vrlo dobru prometnu dostupnost, kontinuirani rast turističkog prometa, kvalitetu rada ne samo županijske, već i gradskih/općinskih turističkih zajednica, izuzetno dobro korištenje sredstava iz EU fondova kao i činjenicu da će ovom županijom uskoro prolaziti i Savska biciklistička ruta kao jedna od nekoliko EuroVelo ruta koje vode kroz Hrvatsku.

S druge strane, najizraženija slabost današnjeg turističkog proizvoda Brodsko-posavske županije, svakako je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, pri čemu se ne misli samo na smještajne objekte, već i na relativno siromašnu ponudu objekata hrane i pića, skromnu trgovačku ponudu namijenjenu turistima, manjak turističkih agencija te manjkavu cjelokupnu turističku infrastrukturu. Uz nedovoljan broj, za tržište spremnih turističkih doživljaja,³ to je i glavni razlog zašto danas još uvijek nije moguće govoriti o postojanju međunarodno prepoznatljivog turističkog identiteta cijelog ovog područja. Direktna posljedice takvog stanja turističke ponude/turističkog proizvoda Brodsko-posavske županije ogledaju se, kako u izuzetno kratkoj prosječnoj duljini turističkog boravka, tako i u niskom stupnju korištenja (ionako malog broja) smještajnih objekata.

Osim prethodno navedenih slabosti, a koje valja, velikim dijelom, povezivati i s premalim brojem osoba osposobljenih za razumijevanje kompleksne problematike destinacijskog managementa, veliki izazov u izgradnji međunarodne prepoznatljivosti integralnog turističkog proizvoda Brodsko-posavske županije svakako predstavlja i mali broj (obrazovanih) turističkih poduzetnika, a što ima za posljedicu posvemašnji nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata privatnog karaktera.

Svemu tome valja dodati i nedovoljan promidžbeni budžet, nerazvijenu kulturu suradnje, kako na privatno-privatnoj, tako i na javno-privatnoj osnovi, ali i nerazvijen sustav poticanja tzv. 'start-up' projekata koji dodatno otežava realizaciju velikog broja, s turizmom povezanih, razvojno-investicijskih projekata cijelog niza potencijalnih malih/srednjih poduzetnika.

³ Na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta.

Tablica 5.1. Snage i slabosti turističkog proizvoda Brodsko-posavske županije

SNAGE	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> • Očuvanost i ljepota krajolika <ul style="list-style-type: none"> • Zaštićena priroda (PP Lonjsko polje) • Rijeka Sava • Brodsko vinogorje • Bogato kulturno-povijesno nasljeđe <ul style="list-style-type: none"> • Tvrđava u Slavonskom Brodu • Spomen galerija I. Meštrovića u Vrpolju • Spomen dom D. Tadijanovića u Sl. Brodu • Galerija Ružić • Kuća Brlićevih • Sakralna baština i svetišta • Očuvana kultura života i rada <ul style="list-style-type: none"> • Njegovanje običaja – muzej tambure • Gostoljubivost lokalnog stanovništva • Projekt uspostave nove EuroVelo Savske biciklističke rute • Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru <ul style="list-style-type: none"> • Dobro korištenje EU fondova • Kvaliteta rada TZ-a • Kontinuirani rast turističkog prometa • Dobra prometna povezanost i dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta • Nedostatak zaokružene destinacijske ponude <ul style="list-style-type: none"> • Smještaj • Hrana i piće • Trgovina • Turističke agencije • Turistička infrastruktura • Nedovoljan broj, za tržište spremnih, turističkih doživljaja • Kratka prosječna dužina boravka • Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta • Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu • Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment • Nerazvijen sustav poticanja start-up projekata • Niska/nerazvijena kultura suradnje • Skroman promocijski budžet

Izvor: Instituta za turizam, Zagreb

Prilike i prijetnje o kojima valja voditi računa prilikom profiliranja Brodsko-posavske županije

Kad je riječ o prilikama na kojima bi Brodsko-posavska županija, kao turistička destinacija, trebala kapitalizirati u vremenu koje dolazi, svakako valja istaknuti dugoročno izuzetno povoljne prilike na međunarodnom turističkom tržištu, pri čemu osobito valja apostrofirati, ne samo sve veću segmentiranost turističke potražnje, već i sve veći rast potražnje u sferi turizma posebnih interesa.

Osim toga, u prilike koje nikako ne bi trebalo propustiti, valja ubrojiti i sve veću/bolju dostupnost EU fondova kao i sve bolju osposobljenost većine jedinica lokalne samouprave u povlačenju istih. Tome valja dodati i sve veći interes Vlade RH za razvoj kontinentalnog turizma/gospodarsku revitalizaciju Slavonije te, s tim povezanu, jaču promociju, kako kontinentalnog turizma u cjelini, tako i Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije. U tom kontekstu posebnu priliku predstavlja i tržišno i marketinško povezivanje slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju.

Konačno, u prilike koje bi valjalo iskoristiti u budućnosti treba uvrstiti i mogućnost različitih oblika suradnje/razmjene iskustava kako s drugim kontinentalnim destinacijama u i/ili izvan RH, tako i podizanje opće razine svijesti, osobito nositelja javne vlasti, o gospodarskom potencijalu turizma i mogućnostima koje pojačano turističko profiliranje nekog područja može donijeti lokalnoj zajednici.

Za razliku od prilika na koje bi se valjalo koncentrirati, budući razvoj Brodsko-posavske županije, kao međunarodno prepoznatljive turističke destinacije, podrazumijeva hvatanje u koštac s nekoliko krupnih prijetnji koje mogu bitno usporiti željeni razvoj. Riječ je ponajprije o nepovoljnim demografskim kretanjima, bilo da je riječ o negativnom prirodnom priraštaju, bilo da je riječ o nepovoljnim učincima migracija stanovnika, a što se, povratno, može odraziti, kako na daljnje opadanje razine ukupne gospodarske aktivnosti, tako i na odumiranje sela.

Isto tako, svojevrsnu prijetnju turističkom razvoju cijelog ovog područja, usprkos dugoročno očekivanom stabilnom rastu međunarodnih turističkih putovanja na globalnoj razini, može predstavljati i činjenica da se neke druge turističke destinacije u relevantnom konkurentskom okružju razvijaju brže i bolje, odnosno da je njihova međunarodna prepoznatljivost veća/jača od turističke prepoznatljivosti Brodsko-posavske županije.

Konačno, prijetnju budućem turističkom profiliranju Brodsko-posavske županije, osobito u uvjetima nedostatka školovanih lokalnih turističkih poduzetnika predstavlja i mogućnost ulaganja u financijski dubiozne i/ili krajobrazno devastirajuće projekte koji bi, svojim negativnim učincima/odjekom, mogli bitno smanjiti kreativni entuzijizam kod drugih poduzetnika koji su razmišljali o ulaganju u turističko-ugostiteljske razvojno- investicijske projekte na ovom području.

Tablica 5.2: Prilike i prijetnje razvoju turizma na području Brodsko-posavske županije

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Sve veća segmentiranost turističke potražnje • Rast potražnje za turizmom posebnih interesa • Dostupnost EU fondova/financiranja • Interes Vlade za razvoj kontinentalnog turizma • Povezivanje slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju Slavonija • Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u RH • Prekogranična suradnja • Snažnije povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima 	<ul style="list-style-type: none"> • Nastavak negativnih demografskih kretanja • Odumiranje sela (de-agrarizacija) • Brz razvoj konkurentskih destinacija • Ulaganja u financijski neisplative turističke projekte • Pad ukupne gospodarske aktivnosti

Izvor: Instituta za turizam, Zagreb

6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta

Marketinški ciljevi turizma Brodsko-posavske županije nadovezuju se na marketinške ciljeve Slavonije kao jedinstvene turističke regije. U tom kontekstu, mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi:

IMIDŽ	<ul style="list-style-type: none">• stvaranje brenda Brodsko-posavske županije kao dijela krovnog brenda Slavonije te objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom prostoru• podizanje prepoznatljivosti Brodsko-posavske županije kao turističke destinacije u okviru jedinstvenog imidža Slavonije kao turističke regije
PROIZVODI	<ul style="list-style-type: none">• jačanje turističke ponude kroz stvaranje turističkih proizvoda s cjelokupnim lancem vrijednosti (složeni turistički proizvod)• povezivanje ponude županija u Slavoniji kroz stvaranje turističkih proizvoda koje povezuju prostor Slavonije – stvaranje tematskih doživljaja i itinerera
PROMOCIJA	<ul style="list-style-type: none">• provedba zajedničkih promocijskih aktivnosti na razini Slavonije i zajednička komunikacija prema tržištu• provedba ciljane promocije prema ciljnim tržišnim segmentima
POTRAŽNJA	<ul style="list-style-type: none">• povećanje broja dolazaka i noćenja u Brodsko-posavskoj županiji, duljine boravka i prosječne dnevne potrošnje• monitoring napretka – mjerenje zadovoljstva i potrošnje gostiju

7. Marketinška strategija

7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije

Polazište za promišljanje marketinške strategije za Brodsko-posavsku županiju čine glavni atributi jedinstvenosti Slavonije i identitet Slavonije te identitet Brodsko-posavske županije kao dijela ukupnog brenda koncepta Slavonije.

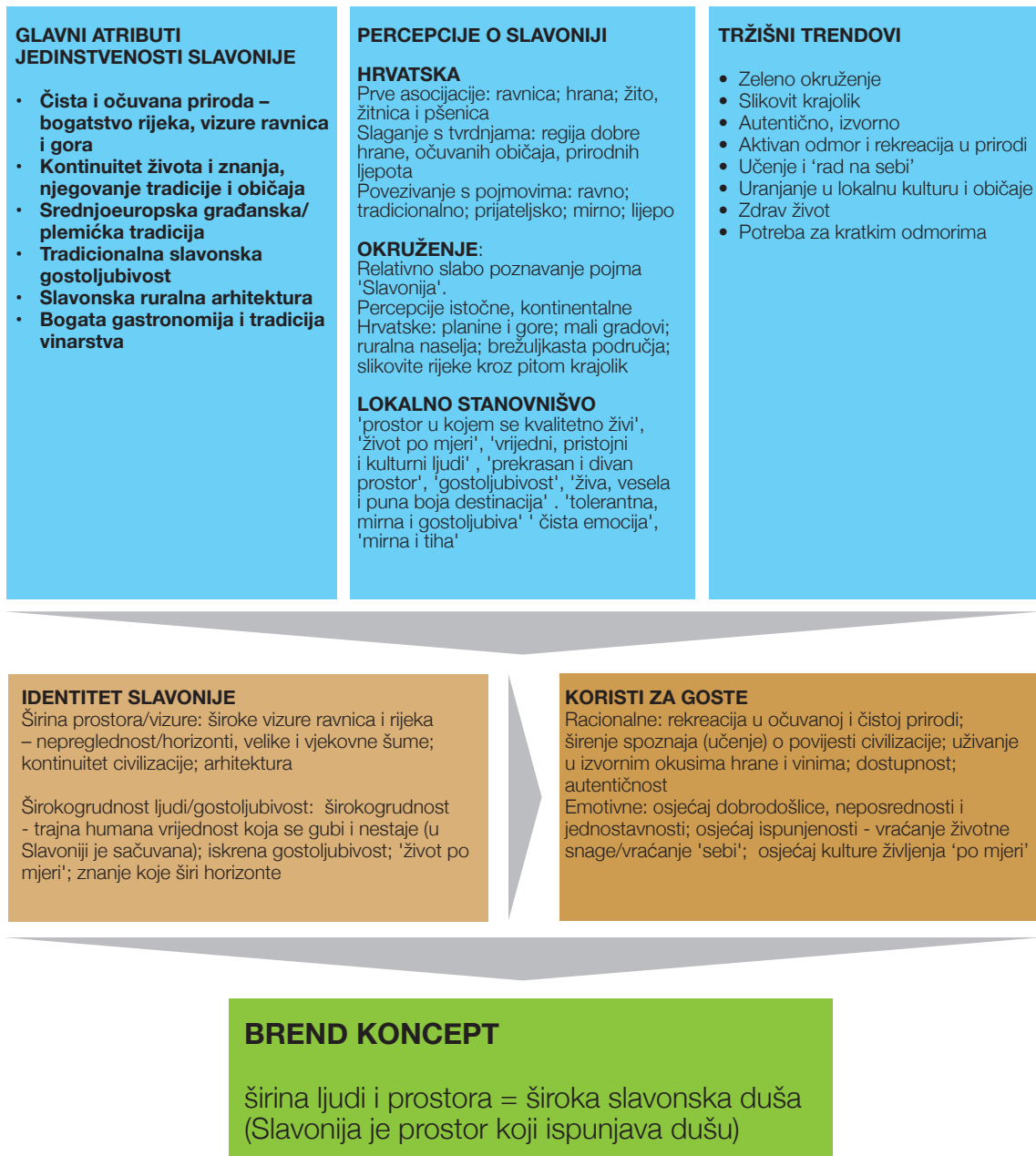
Identitet Slavonije izveden je iz glavnih atributa jedinstvenosti, percepcije o Slavoniji, koja je dobivena kroz primarna istraživanja te stavljanja u kontekst tržišnih trendova. Čista i očuvana priroda, kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemička tradicija, tradicionalna slavonska gostoljubivost, slavonska ruralna arhitektura, bogata gastronomija i tradicija vinarstva, glavni su atributi jedinstvenosti Slavonije.

Prema tržišnim istraživanjima Slavonija je razmjerno slabo prepoznata u zemljama u okruženju u kojima su provedena istraživanja o percepciji Slavonije, odnosno, istočne kontinentalne Hrvatske. Naime, asocijacije na istočni dio Hrvatske vezane su uz planine i gore, male gradove, ruralna naselja, brežuljkasta područja i slikovite rijeke kroz pitom krajolik, što ukazuje na slike koje se općenito mogu vezati uz kontinentalne krajolike. Za razliku od ovih percepcija, stanovnici Hrvatske Slavoniju ponajviše vežu uz ravnice, hranu, žito i pšenicu. Također se najviše slažu s tvrdnjama da je Slavonija regija dobre hrane, očuvanih običaja i prirodnih ljepota. Ravno, tradicionalno, prijateljsko, mirno i lijepo pojmovi su koje domaće stanovništvo najviše vežu uz ovu regiju.

Stavljajući sve to u kontekst suvremenih trendova i izraženu potrebu suvremenih turista za boravkom u zelenom, mirnom i pitomom okruženju, koje im može pomoći da se nose sa svakodnevicom užurbanog života, vidljivo je kako Slavonija, kao i Brodsko-posavska županija, ima potencijale koji se izvrsno uklapaju u potrebe suvremenih turista te može razvijati konkurentne turističke proizvode.

Brodsko-posavska županija svojim obilježjima uklapa se u brend Slavonije i stvara njenu jedinstvenu sliku. Brend koncept Slavonije polazi od identiteta 'širine prostora/ vizura' i 'širokogrudnosti ljudi/ gostoljubivosti'. Širina prostora u sebe uklapa široke horizonte, velike i vjekovne šume, kontinuitet civilizacije i specifičnu arhitekturu. Vežući se na to, ljude krasi širokogrudnost i gostoljubivost koje se na ovim prostorima ne gube i ne nestaju, već su trajno utkane u kulturu života. Zbog toga se, racionalne i emotivne koristi za goste međusobno isprepliću, čineći boravak u Slavoniji ugodan i 'po mjeri'. Širina ljudi i prostora te 'široka slavonska duša' pružaju osjećaj ispunjenosti i gosti se s ovog prostora vraćaju 'pune duše'. Tako koncipiran brend u skladu je s potrebama koje suvremeni čovjek traži na putovanju, a istovremeno odgovara istini o Slavoniji kao prostoru/ mediju u kojem se stvara doživljaj i o ljudima, koji stvaraju mirno, toplo i prijateljsko okruženje.

Slika 7.1. Brend koncept Slavonije



7.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend strategija polazi od atributa jedinstvenosti koji najbolje opisuju Brodsko-posavsku županiju i njenu posebnost u odnosu na okruženje. Riječ je

o jedinstvenim obilježjima koja su tržištu relevantna i na kojima ova županija može graditi svoju poziciju na širem turističkom tržištu i kao dio regije Slavonija.



Brend koncept i ključni pojmovi stvaraju polazište za provedbu marketinških aktivnosti. Razvoj proizvoda počiva na ovim obilježjima Županije, s ciljem formiranja jedinstvenih turističkih iskustva, na kojima se dugoročno gradi njena prepoznatljivost.

Ključni pojmovi koji opisuju ovu Županiju su **'susret kultura'** i **'susret svjetova'**. Brodsko-posavska županija je Županija na Savi, Županija na granici susreta kultura. Na njenim prostorima su veliki umjetnici stvarali djela za 'velike' i 'male', ovdje su nastajale priče i legende. Njegovanje tradicije kroz priču o tamburi, čuvanje prirode, život uz Savu upućuje na vrijednosti koje su ovdje utkane. One odražavaju burnu povijest, a graničarsko područje utjecalo je na miješanje i spajanje različitih kultura na malom prostoru.

'Svevremenost', kao jedna od tema regije Slavonija, upravo se u Brodsko-posavskoj županiji može doživjeti kroz susrete svjetova i kultura koje nadilaze vrijeme i ostavljaju trajne vrijednosti zajedništva i raznolikosti.

Boravak u Brodsko-posavskoj županiji 'ispunjava dušu' kroz različit spektar doživljaja. To su, primjerice:

- otkrivanje priča Ivane Brlić Mažuranić
- druženje s ljudima koji čuvaju tamburicu koja 'okuplja' i 'spaja',
- osjećaj veličanstvenog stvaranja Ivana Meštrovića i uživanje u njegovom stvaralaštvu,
- uživanje u vizurama eko-etno sela gdje slike 'kao iz bajke' ispunjavaju dušu i podsjećaju na neka stara vremena,
- uživanje u prirodi prostornih šuma i slikovitih putova,
- uživanje u povijesnim pričama i tragovima koje su ostali utkani u stilove života.

7.3. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

Brodsko-posavska županija u skladu sa značajkama svoje turističke atrakcijske osnove usmjerava se na više ciljnih geografskih tržišta i različitih interesnih skupina.

Ciljna geografska tržišta za Brodsko-posavsku županiju su sljedeća:

DOMAĆE TRŽIŠTE	Grad Zagreb, susjedne županije
ZEMLJE U OKRUŽENJU/BLIŽA TRŽIŠTA	Slovenija, Italija, Austrija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Srbija, Bosna i Hercegovina
'NOVA' TRŽIŠTA	Ostali dio Europe, dijaspora
DALEKA TRŽIŠTA	gosti na tematskim turama (eno-gastro, lov, ekoturizam,

Brodsko-posavska županija svojom paletom turističkih proizvoda privlačit će različite interesne ciljine segmente. Vezano uz primarne turističke proizvode, kao posebni ciljini segment važan za Brodsko-posavsku županiju, mogu se izdvojiti sljedeće psihografske grupe gostiju:

Gosti motivirani kulturnom baštinom: Kulturna baština neizostavni je dio turističkih doživljaja. Danas je na turističkom tržištu sve veći broj turista koji putuju, prvenstveno motivirani kulturnim doživljajima. Brodsko-posavska županija svojom bogatom atrakcijskom osnovom privlači goste koje zanima povijest i arheologija i bogata kultura života i rada. Ovi turisti cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju proizvoda kulturnog turizma, mogućnost sudjelovanja i učenja. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju višu potrošnju na putovanju i cijene očuvanost destinacija.

Sportski rekreativci: Za Brodsko-posavsku županiju to su prvenstveno cikloturisti. Općenito, radi se o gostima koji prilikom boravka u destinaciji preferiraju 'soft' fizičke aktivnosti, koje će im omogućiti odmak od svakodnevice i stresa. Važna im je očuvana priroda, uređene staze, lijepe vizure, zeleno okruženje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva.

Ekoturisti: S obzirom na potencijal Lonjskog polja, ekoturisti su ciljini potrošački segment koji može biti posebno interesantan za Brodsko-posavsku županiju. Riječ je o turistima koji su ekološki maksimalno osviješteni, pri čemu vole posjećivati osobito zaštićena i/ili ruralna područja te se baviti (zabavnim, edukativnim i/ili rekreativnim) aktivnostima koje ne ugrožavaju prirodu. To su primjerice, promatranje ptica, hodanje u prirodi, učenje o zaštićenim područjima i slično.

Lovci: Riječ je o specifičnom potrošačkom segmentu koji je tradicionalno prisutan u cijeloj Slavoniji, pri čemu, značajno i na području Brodsko-posavske županije. Ponajviše se radi o muškarcima srednje i starije dobi i viših platežnih mogućnosti. Primarni kriterij za odabir destinacije su lovišta i određene vrste divljači u njima.

Eno-gastro turisti: Gastronomska i vinska ponuda integralni je dio cjelokupnog turističkog iskustva, a danas sve više raste segment gostiju koje ta ponuda i primarno motivira. Cijela Slavonija, a to uključuje i prostor Brodsko-posavske županije, uživa na domaćem tržištu imidž destinacije bogate i kvalitetne gastronomske ponude, što predstavlja veliki potencijal u privlačenju ovog segmenta gostiju. Eno-gastro turiste karakterizira zanimanje za lokalnu kuhinju, želja za uranjanjem u kulturu života i rada kroz hranu i vino. Vole obilaziti restorane, uživati u

hrani i vinima, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela, gastronomskim i vinskim manifestacijama. Znanja o hrani i vinima za njih predstavlja važan aspekt kulture života.

Putnici u tranzitu: S obzirom na činjenicu da cijelim južnim rubom Brodsko-posavske županije prolazi autocesta A3, kojom se tijekom cijele godine odvija, ne samo velik dio cestovnog robnog

prometa na relaciji od zapada prema istoku Europe, već i značajan dio tjednih/ mjesečnih migratornih kretanja, koja ostvaruju ponajviše osobe iz Bosne i Hercegovine i Srbije na privremenom radu u inozemstvu, osobe u tranzitu predstavljaju izuzetno važan tržišni segment za Brodsko-posavsku županiju. Riječ je o gostima koji su uglavnom na proputovanju te im je potrebna, ponajviše, usluga smještaja i/ili hrane i pića.

7.4. Strategija turističkih proizvoda

Brodsko-posavska županija, kao i Slavonija, ponajprije se usmjerava na domaće tržište, potom na zemlje u okruženju i daleka tržišta. Posebno važna tržišta za Brodsko-posavsku županiju su tranzitni turisti, turisti posebnih interesa, turisti koje zanimaju kulturni turizam i arheologija, ekoturizam, memorijalni turizam te kruzing gosti.

Turistički proizvodi predstavljaju cjelokupno iskustvo boravka u destinaciji i za njegovu kvalitetu odgovorni su različiti dionici iz privatnog i javnog sektora, koji, svaki u svojem segmentu, pridonose stvaranju cjelovitog doživljaja.

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Gastronomski turizam	Turizam vina			
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Planinarenje	Cikloturizam	Seoski turizam	Lov i ribolov	Ekoturizam
POSLOVNI TURIZAM	Stručni skupovi / konferencije	Sportske pripreme i natjecanja			
POSEBNI PROIZVODI	Tranzitni turizam				

 Primarni	 Sekundani	 Tercijarni
---	--	---

KULTURNI TURIZAM

Gradski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Slavonski Brod s povijesnom jezgrom • Nova Gradiška s povijesnom jezgrom
Ciljni potrošački segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • turisti u tranzitu/<i>touring</i> • stacionarni turisti u gradu koji žele upoznati okolicu • turisti u ruralnom području koji obilaze grad <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turisti starije dobi (<i>'empty nesters'</i>, seniori) privučeni obilaskom kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija, te koncertima i izložbama • Mlađi turisti privučeni uglavnom gradskom atmosferom, kulturnim i sportskim događanjima
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređene gradske jezgre i prilazi gradovima • Imidž grada koji je ugodan i u kojem se život odvija sporo • Restorani s naglaskom na kreativnu interpretaciju tradicionalnih proizvoda • Mogućnosti za kupnju lokalnih i s lokalnom tradicijom inspiriranih proizvoda obrtnika i primijenjenih umjetnika • Osigurati povezanost s okolicom, jer turisti, privučeni boravkom i aktivnostima u prirodi, žele upoznati i gradove
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Nastaviti s revitalizacijom kulturne baštine, uređenjem parkova i pješačkih zona • Osigurati odgovarajuću turističku i prometnu signalizaciju • Definirati promotivni slogan za dva grada – koji naglašavaju specifičnosti i koji će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kompleksnim turističkim proizvodima (npr. tura) i kratki opis svakog grada s glavnim atrakcijama (razlogom posjete) • Za svaki grad pripremiti vodič za samostalni obilazak (tiskani materijali, e-vodiči) • Osigurati dostupnost info-materijala u destinaciji

Turizam baštine

<p>Glavne atrakcije</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeji i galerije: Galerija Ružić i Muzej broskog posavlja u Slavonskom Brodu, Spomen galerija Ivana Meštrovića u Vrpolju, Gradski muzej Nova Gradiška • Dvorci: dvorac Marković-Kulmer u Cerniku • Tvrdave: Tvrdava u Slavonskom Brodu, kula Gračanica kod Baćin dola • Crkve i samostani: Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku, Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavonskom Brodu, crkva Bezgrešnog začeća bl. Djevice Marije u crkva sv. Terezije Avilske u Novoj Gradiškoj, crkva sv. Ivana Krstitelja u Slavonskom Kobašu, crkva Rođenja bl. Djevice Marije u Novoj Kapeli, crkvice sv. Martina u Lovčiću, crkva sv. Marije Magdalene u Bebrini, crkva sv. Mihovila Arhanđela u Dubočcu, kapela sv. Stjepana u Glogovici, crkva Rođenja sv. Ivana Krstitelja u Vrpolju • Ostalo: očuvana ruralna sredina Stara Kapela, arheološka nalazišta antičke Marsonie u Slavonskom Brodu i na lokalitetu Zapolje, kuća Brlićevih i Spomen dom D. Tadijanovića u Slavonskom Brodu, rodna kuća D. Tadijanovića u Rastušju
<p>Ciljni potrošački segmenti</p>	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>touring/transit</i> • generalist – oni koji su zainteresirani za posjet kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama i crkvama u sklopu upoznavanja Slavonije općenito, kombiniraju nekoliko aktivnosti (obilazak gradova, aktivnosti u prirodi i sl.) • 'znalci' koji su u znatno manjem broju i koji putuju ciljano <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stariji parovi (55-65) • treća dob (66+) • djeca školske dobi
<p>Faktori uspjeha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetno prezentirana kulturna baština – restaurirana, revitalizirana i dostupna (fizički, promotivno) • Komercijalno orijentirane kulturno-turističke atrakcije postaju sve popularnije, jer omogućuju tržišnu održivost, dok istovremeno zadovoljavaju sve veći segment 'generalističke' potražnje • Autentičnost (nezavisno od razine komercijalizacije) • Suvremena interpretacija kulturne baštine (u muzejima, vodiči, promotivni materijali) • Tematsko uvezivanje tercijarnih atrakcija kroz klastere ili itinerere • Planiranje za turizam, u kojem će se uravnotežiti principi zaštite s principima posjetiteljskog poslovanja • partnerstvo ključnih dionika u razvoju i promociji kulturne baštine, uz osigurane izvore financiranja
<p>Aktivnosti na razvoju proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu info točku za razumijevanje povijesnog i društvenog konteksta Slavonije • Promovirati pojedinačno samo ključne atrakcije – ostale atrakcije povezati s gradovima baštine (vidi Turizam baštine) i uključiti u tematske obilaskes obzirom na njihovu prostornu disperziju, heterogenost i različite stupnjeve pripremljenosti za turistički obilazak • Osigurati infrastrukturu (npr. objekti u centru grada, konverzijom objekata kulturne baštine) za obrtnike ili umjetnike, čiji se rad zasniva na lokalnim specifičnostima ili tradiciji

Manifestacije i događanja

Glavne atrakcije u Slavoniji	<ul style="list-style-type: none"> • U svijetu bajke Ivane Brlić Mažuranić u Slavonskom Brodu • Brodsko glazbeno ljeto • Brodsko kolo • Katarinski sajam starih zanata u Slavonskom Brodu • Slavonija Open (natjecanje u akrobatskom rock & rollu) • CMC festival u brodskoj tvrđavi • Novogradiško glazbeno ljeto • Stupnička berba grožđa • Ižimača u Beravcima • Ribarske večeri u Davoru • Orio vita
Ciljni potrošački segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posjetitelji događanja koji dolaze vidjeti program ili sudjelovati u aktivnostima • Sudionici događanja – motivirani sudjelovanjem, bilo kao izvođači, natjecatelji ili izlagači <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mlađa i srednja dob, prosječnog obrazovanja, privučena uglavnom zabavnim i sportski događanja • Stariji parovi i obitelji s djecom – za tradicionalna događanja koja slave tradiciju kulture života i rada
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Pravovremena najava događanja i programa • Odgovarajući prostor koji može osigurati infrastrukturu za ugodan boravak posjetitelja • Sigurnost posjetitelja i sudionika • Suradnja organizatora događanja s ostalim dionicima (turističkom zajednicom, lokalnom upravom, privrednicima, udrugama) • Vremenski i prostorni raspored događanja, tako da se izbjegne preklapanje događanja (nepotrebna konkurencija) • Događanja u funkciji izgradnje turističkog imidža / kompatibilna brendu • Osmišljeni paketi usluge (ulaznice, smještaj, gastronomija, atrakcije)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Unaprijediti promociju • Prodavati paket aranžmane s fokusom na događanja (turistički posrednici) • Osvremeniti portfelj suvremenim događanjima (sada prevladavaju događanja temeljena na poljoprivrednim/ žetvenim svečanostima) • Osmisliti kulturno-umjetničke festivale nacionalnog karaktera, kako bi se osuvremenio imidž Slavonije

Vjerski turizam

Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none">• Franjevački samostan sa crkvom sv. Petra u Cerniku• Franjevački samostan sa crkvom sv. Trojstva u Slavonskom Brodu
Ciljni potrošački segmenti	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hodočasnici - vjerom motivirana hodočasnička putovanja u vjerska svetišta ili destinacije važne za katoličku vjeru, najveći segment vjerskog turizma• Vjerom inspirirani - vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje, pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva s ostalim svjetovnim motivima• Kulturni turisti – privlače ih crkve i samostani, zajedno s umjetninama koje posjeduju, zbog njihovih kulturnih, arhitektonskih, estetskih i umjetničkih kvaliteta <p>Socio-demografski: n/a</p>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none">• Vjerski značaj lokaliteta i/ili destinacije• Kapaciteti za prihvatanje posjetitelja (jednodnevnih i višednevnih)• Dostupnost i uređenost destinacije• Kvalitetna prometna i turistička signalizacija• Integracija s atrakcijama u okolici za privlačenje vjerom inspiriranih posjetitelja• Integracija s fizičkim aktivnostima - sukladno motivaciji, fizičke aktivnosti važne su za fizičku i duhovnu obnovu, te sastavni dio razvijanja društvenih veza; mogu biti u rasponu od laganih šetnji u prirodi do izrazito zahtjevnih avanturističkih sportova• Odgovarajući smještajni i ugostiteljski kapaciteti
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Istražiti mogućnost obnove starih hodočasničkih putova, kako bi se potakao hodočasnički turizam i izvan glavnih vjerskih praznika (npr. Marijanski hodočasnički putevi Slavonije)• Istražiti kapacitete za smještaj u samostanima i spremnost guardian na uključivanje u turistički sustav kako bi se odgovorilo na rastuću potrebu vjernika za povlačenje u mir i tišinu• Potaknuti putovanja vjernika u Slavoniju (suradnja s vjerskim institucijama u zemlji i inozemstvu)

ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM

Eno i gastronomski turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Stupničko vinogorje • Priprema jela na otvorenoj vatri pečenjem – okusi Graničarskog Posavlja
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi • Obitelji s djecom • Srednja i starija dob • <i>Foodiesi</i>
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Ponuda tržišno spremnih iskustava: ugostiteljska ponuda, manifestacije, gastronomske ture i putovi, tržnice, trgovine (cjelovit lanac vrijednosti na razini destinacije) • Razvijenost poljoprivrede i prerade hrane, ekološki ili organski uzgoj • Razvijenost kratkih dobavnih lanaca • Uređenost destinacije i njenih drugih sadržaja • Profesionalni ljudski resursi sa specijalističkim znanjima (<i>chefovi, somelier, vodiči i dr.</i>) • Povezanost dionika, zajednički projekti • Stvaranje imidža i ciljana provedba promocijskih aktivnosti • Korištenje kvalitetnih i izvornih namirnica • Autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije • Kontinuirano ulaganje u ljudske resurse • Inovativne marketinške aktivnosti • Praćenje i implementacija trendova • Razvijeni sustavi upravljanja vinskim cestama • Razvijena ponuda tura/ turističkih doživljaja • Suradnja vinara s drugim dionicima u destinaciji • Kvalitetna interpretacija i promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje dionika u destinaciji • Programi povezivanja vinara, edukacija i razmjena iskustva • Programi edukacije ugostitelja i lokalnih OPG-ova • Tematiziranje gastronomskih doživljaja • Razvijanje kratkih dobavnih lanaca • Razvijanje destinacijskog koncepta ponude • Povezivanje s destinacijama u okruženju

REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI

Planinarenje / trekking	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Najviša slavonska gora Psunj te Požeška gora i Dilj • Slikovita vinorodna područja Brodskog i Novogradiškog vinogorja • Slikovita područja uz rijeku Savu, osobito u zaštićenim područjima Prašnik, Gajna i Pašnjak Iva
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sve generacije, ali u najvećoj mjeri zrela dob, zbog manje zahtjevnosti staza i kombiniranja planinarskog turizma sa seoskim i vinskim turizmom • Domaće tržište, osobito Slavonski Brod i okolica, a u manjoj mjeri i ostale države Europske unije • Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i više ekološke svijesti
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitetnije obilježavanje i održavanje planinarskih staza i atrakcija uz njih, posebno na najatraktivnijim rutama • Širenje mreže poučnih staza i izgradnja vidikovaca • Dodatno uređenje i obilježavanje pješačkih putova u vinorodnim područjima, najatraktivnijim dijelovima uz rijeku Savu te oko jezera Petnja i Ljeskove Vode • Osiguranje kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih sadržaja u prostorima uz najatraktivnije planinarske i pješačke staze • Snažnija promocija na ciljanim tržištima
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje i atraktivno obilježavanje glavnih planinarskih i pješačkih putova, uključujući i dodatnu signalizaciju uz postojeću planinarsku • Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti planinarenja i <i>trekkinga</i> (turističke agencije, planinarski vodiči) • Izrada kvalitetnih planinarskih karata i kartografskih materijala, uključujući i aplikacije bazirane na GPS tehnologijama • Dodatno uređenje planinarskih domova, skloništa, a u skladu s mogućnostima, i lovačkih domova, uz osiguranje dulje otvorenosti postojećih domova

Cikloturizam	
Glavne atrakcije	<p>Državna glavna ruta br.2 i buduća međunarodna (EuroVelo) ruta 'Sava'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Državna ruta br. 2 i buduća EuroVelo ruta 'Sava' (granica Slovenije - Zagreb - Sisak - Jasenovac - Slavonski Brod - Županja - Gunja - granica Bosne i Hercegovine), u Županiji duga 180 kilometara <p>Državne rute br. 8 i 9 i lokalne biciklističke rute</p> <ul style="list-style-type: none"> • Državna ruta br. 8 Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Voćin - Požega - Nova Kapela - Stara Gradiška (granica BiH), u Županiji duga 84 kilometra • Državna ruta br. 9 Duboševica (granica Mađarske) - Batina - Osijek - Đakovo - Slavonski Šamac (granica BiH), u Županiji duga 40 kilometara • Ostale označene i neoznačene rute u Županiji, kako one namijenjene cestovnim i trekking biciklima, tako i one namijenjene korisnicima brdskih bicikala
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi - u svim oblicima cikloturizma, a osobito u segmentu brdskog biciklizma i cestovnog (sportskog) biciklizma • Obitelji s (odraslom) djecom i zrela dob, osobito u segmentu rekreativnih biciklista i biciklista na dulje staze • Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i visoke ekološke svijesti
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje atraktivnih biciklističkih ruta u skladu s kriterijima EuroVelo (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost) • Opremljenost ruta smještajnim, ugostiteljskim i servisnim sadržajima • Postojanje većeg broja kvalitetno interpretiranih atrakcija na rutama • Snažna promocija na ciljanim tržištima
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja posebnih biciklističkih staza ili traka uz glavne ceste na kritičnim dionicama preopterećenim automobilskim prometom, osobito na relaciji Nova Gradiška - Lužani te na vezi od Stare Gradiške prema Jasenovcu • Uređenje biciklističkih staza na nasipima uz rijeku Savu • Osmišljavanje dodatnih atraktivnih lokalnih ruta, posebice na vezama prema Požeško-slavonskoj županiji, te prekograničnih ruta u suradnji s Bosnom i Hercegovinom • Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti cikloturizma (turističke agencije, bike vodiči, pružatelji servisnih usluga) • Izrada kvalitetnih kartografskih materijala i aplikacija, s naglaskom na korištenju GPS tehnologija • Poticanje razvoja Bike&Bed turističke ponude

Seoski turizam

Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Stara Kapela • Očuvane ruralne sredine/ sela
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Pretežito gosti srednje životne dobi, koji cijene ambijentalnost, mir, očuvanost i običaje • Obitelji s djecom, motivirani edukacijom i odmorom u mirnom ambijentu • Mlađi gosti, koji traže odmak od užurbanosti i stresa
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Autentičnost i izvornost ponude • Gostoljubivost domaćina • Mogućnost sudjelovanja u svakodnevnih aktivnostima • Dostupnost i kvaliteta sadržaja u okruženju
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuirano uređenje naselja u duhu tradicije (oblikovanje kuća i okućnica, materijali) • Poticanje OPG-ova na smještajnu i ugostiteljsku ponudu te prezentaciju lokalne gastronomije • Naglasak na prirodnoj i zdravoj hrani • Razvoj novih tematskih manifestacija vezanih uz običaje sela • Daljnje unapređenje turističke signalizacije

Lov i ribolov

Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Glavna lovišta su Radinje, Migalovci, obronci Psunja i Puavice (zečevi, lisice, divlje svinje i jeleni) • Rijeka Sava • Vode stajačice i tekućice, koje omogućuju rekreacijski i sportski ribolov, a za sportski ribolov - ribnjaci • Šaran, som, smuđ i amur
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Ribolovci i lovci - specifičan potrošački segment koji dolazi uglavnom na 'svoja lovišta' i to izravnom komunikacijom ili posredstvom agencije uz pomoć lovačkih saveza
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Sigurna i dobro promovirana lovišta • Opremljenost destinacije (specijalizirane trgovine) • Specijalizirani smještaj • Kvalitetna ugostiteljska ponuda • Dobro organizirana lovačka društva • Specijalizirane agencije za lov i ribolov
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje lovišta • Uređenje ribolovnih područja • Promocija i interpretacija • Opremljenost destinacije sa sadržajima važnim ciljnom segmentu • Unapređenje eno i gastronomske ponude

Ekoturizam – Brodsko-posavska županija

Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Rijeka Sava • Rezervat šumske vegetacije Prašnik s primjerkom hrasta • Pšunj • Požeška gora • Dilj gora • Rijeka Orljava • Park prirode Lonjsko polje kod Stare Gradiške • Značajni krajobraz Gajna • Značajni krajobraz i ornitološki rezervat Jelas polje • Ornitološki rezervat Bara Dvorina • Značajni krajobraz Pašnjak Iva • Rezervat šumske vegetacije Muški bunar • Eko-etno selo Stara Kapela • Arheološka nalazišta antičke Marsonie u Slavonskom Brodu • Arheološki lokalitet Zapolje • Kula Gračanica kod Baćin Dola • Savska biciklistička ruta • Poloj kod Slavenskog Broda • Ranč Ramarin u Garčinu • Konjički turizam Poljanci • Strmac kod Nove Gradiške • Mreža biciklističkih ruta Slavonia Bike
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Grupe s visokim interesom za ekologiju šuma (šumari, agronomi, studenti, ekolozi šumskih staništa) • Promatrači faune/ ptica
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj proizvoda temeljen na inovativnosti • Integracija postojeće ponude OPG-a i biciklističkih staza s točkama interesa za ekoturiste • Očuvanje i unapređenje statusa hrvatskih autohtonih pasmina: slavonsko-srijemsko podolsko govedo, crna slavonska svinja, posavski konj i hrvatski ovčar • Sporazumi o zajedničkom korištenju i zaštiti Save, kao turističkog resursa Hrvatske i Bosne i Hercegovine
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Osmišljavanje i ponuda 'promatranja prirode pod zvijezdinim nebom' na obroncima Dilj gore i Pšunja, usmjerenog na edukativne programe za 'hard ekoturiste' • Povezivanje svih zaštićenih područja uz Savu (od Lonjskog polja prema istoku) tematskim eko-biciklističkim stazama (postojeće trasiranje Savske biciklističke rute), s naglaskom na interpretaciju staništa • Promocija hrvatskih autohtonih pasmina kao jedinstvenog elementa ekosustava, baziranog na stoljetnom antropogenom utjecaju

POSLOVNI TURIZAM

Poslovni sastanci/ skupovi	
Glavne destinacije/ atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteli u Slavonskom Brodu • Hoteli u Novoj Gradiški
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacije, Vladine organizacije i, prije svega, domaće institucije i različite nevladine organizacije i udruge • Međunarodne institucije • Korisnici <i>team building</i> programa
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Faktori destinacijske atraktivnosti (imidž, sigurnost i dostupnost destinacije) • Faktori tehničke opremljenosti (raspoloživost kongresnih centara, mogućnosti prilagođavanja drugih objekata, kao što su muzeji) • Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac').
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje prepoznatljivosti Slavonije i Brodsko-posavske županije • Razvoj konferencijskih kapaciteta (moguće planiranje izgradnje konferencijskih kapaciteta ili njihovu obnovu/ opremanje, vezano uz postojeće hotelske kapacitete, kao i inovacije ponude kroz korištenje alternativnih objekata i/ili lokaliteta za potrebe organizacije skupova) • Aktivnosti unapređenja prodaje i komunikacije

Sportske pripreme i natjecanja	
Glavne destinacije	<ul style="list-style-type: none"> • Veća središta • Atraktivna prirodna područja koja omogućuju sportove na otvorenom
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sportski savezi i klubovi različitih dvoranskih sportova, kao i sportova na otvorenom • Udruženja sportskih veterana u različitim sportovima, ali i profesionalna udruženja
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Faktori destinacijske atraktivnosti (sigurnost i dostupnost destinacije) • Infrastrukturni faktori (raspoloživost i opremljenost sportskih dvorana, stadiona, kao i opremljenost terena na otvorenom) • Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac')
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje suradnje između turističkog i sportskog sektora, koja je, zasad, nedovoljna, kao i o specijalizaciji turističkih agencija za formiranje paketa 'sportskih priprema' i drugih događanja, sukladno potrebama pojedinih sportova • Stvaranje alijansi sportskih i turističkih organizacija u cilju objedinjavanja pojedinih elemenata ponude, u čemu bi važnu ulogu mogla imati županijska sportska zajednica • Unapređenje prodaje, koje obuhvaća objedinjavanje ponude i poticanje nacionalnih saveza na organizaciju međunarodnih natjecanja • Unapređenje komunikacije, koje uključuje kreiranje <i>online</i> informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za ovaj proizvod, kao i organizaciju inspekcijskih putovanja za predstavnike klubova i saveza

POSEBNI PROIZVODI

Tranzitni turizam	
Glavne atrakcije	<ul style="list-style-type: none"> • Autocesta A-3 u cijelom potezu od Okučana preko Nove Gradiške, Slavanskog Broda i Županje do granice sa Srbijom kod Bajakova • Autocesta A-5 'Slavonika' Osijek - Đakovo - Sredanci - granica Bosne i Hercegovine kod Svilaja, uključujući i spoj s Bosnom i Hercegovinom kod Slavanskog Šamca (D-7) te spoj s Bosnom i Hercegovinom kod Slavanskog Broda (D-53) • Državna cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Pakrac - Okučani - granica Bosne i Hercegovine kod Gradiške <p>Posebno treba istaknuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prostor na koridoru X kao jednom od najvažnijih europskih prometnih pravaca, po kojem se odvija velik dio prometa između Zapadne i Jugoistočne Europe i Bliskog Istoka - 'Vrata' Europske unije iz smjera istoka • Prostor na koridoru Vc kao ključnoj vezi Bosne i Hercegovine s ostatkom Europe, a potencijalno i važnoj vezi Srednja Europa - Jadran na potezu Budimpešta - Sarajevo - Ploče • Prostor na međunarodnoj europskoj prometnici E-661, koja povezuje Mađarsku s Bosnom i Hercegovinom preko zapadne Slavonije te područje oko Banja Luke u Bosni i Hercegovine, s drugim dijelovima Europe
Ciljni potrošački segmenti	<ul style="list-style-type: none"> • Svi putnici u tranzitu, uključujući i vozače teretnih vozila • Zbog specifičnosti tranzitnih kretanja, radi se velikim dijelom o radno aktivnim muškarcima iz Srbije i Bosne i Hercegovine, a u manjoj mjeri i ostalih zemalja Jugoistočne Europe, uključujući Tursku
Faktori uspjeha	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje atraktivnih pratećih uslužnih objekata (PUO), osobito uz autocestu A3, koji bi kvalitetom i cijenom mogli privući putnike na proputovanje • Prilagodba smještajno-ugostiteljske ponude specifičnim potrebama tranzitera iz pojedinih zemalja, posebno onima iz država čiji stanovnici ne razumiju hrvatski jezik (Turska, Bugarska, Grčka, Rumunjska) • Suradnja s drugim relevantnim subjektima, u prvom redu poduzećem Hrvatske autoceste (cijena cestarine) i Ministarstvom unutarnjih poslova (protočnost graničnih prijelaza), radi privlačenja veće prometne potražnje, koja se, trenutno, na relaciji Zapadna Europa - Jugoistočna Europa velikim dijelom odvija preko Mađarske, Srbije i Rumunjske, umjesto preko Hrvatske
Aktivnosti na razvoju proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada kvalitetnih informativnih materijala i sadržaja, uključujući i informacije o turističkim atrakcijama i smještajnim sadržajima u okruženju, uz prateće uslužne objekte na cestama (PUO), a po uzoru na slične objekte u razvijenim europskim zemljama - u prvom redu na autocesti A3

7.5. Strategija komunikacije

Strategija komunikacije uključuje promocijske aktivnosti usmjerene prema turističkoj potražnji te aktivnosti internog marketinga, usmjerene prema poslovnoj i općoj javnosti, s ciljem prihvaćanja i implementacije brend koncepta Slavonije i Brodsko-posavske županije.

Promociju Brodsko-posavske županije i Slavonije provodi sustav turističkih zajednica, koji kroz aktivnosti interpretira brend koncept i u nove materijale ugrađuje priču o Slavoniji kao 'regiji koja puni dušu' i Županiji 'susreta kultura' i 'susreta svjetova', u kojoj je graničarska povijest ostavila veliko bogatstvo nasljeđa u kulturi i običajima.

Promocijske konstante, ikone i simboli:

Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, u skladu s novim brend konceptom Slavonije i prijedlogom brenda Županije, treba izraditi nove promocijske konstante, koje će komunicirati 'prostor susreta kultura' koji 'punu dušu'. Uz to, bilo bi korisno izraditi i poruke kojima bi se prenosio brend koncept i na kratak i jezgrovit način govorilo o jedinstvenosti ove Županije. Uz vizualni identitet Turističke zajednice Brodsko-posavske županije, u budućnosti će se koristiti i vizualni identitet Slavonije kao turističke regije.

Odabir ikona i simbola u skladu je s brend konceptom te se izrađuje baza fotografija i audio-video zapisa koji se koriste u svim promocijskim aktivnostima i materijalima. Ikone i simboli odnose se na glavne atribute Županije, koji ističu njene jedinstvenosti i uklapaju se u brend Slavonije. To su, primjerice, 'život uz Savu', 'očuvana priroda, mirna i tiha, 'stvaranje Meštrovića', 'u mirnoj oazi sela' i sl.

Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanje:

Riječ je o odnosima s medijima, studijskim putovanjima novinara, publicitetu i nastupima na sajmovima. Ove aktivnosti provodi sustav turističkih zajednica u skladu sa svojim godišnjim planovima i programima rada. Kroz sve ove aktivnosti ciljano se komunicira brend priča, unose se elementi 'širine Slavonije' i 'zemlje i ljudi' koji su stvarali okruženje 'trajnih vrijednosti', koje se čuvaju i njeguju u ovoj Županiji. Za odnose s medijima

važno je ažurirati i širiti listu medija i novinara koji se bave specijaliziranim temama zanimljivima za turizam Slavonije i Brodsko-posavske županije. Kod organizacija studijskih putovanja novinara i nastupa na sajmovima, važno je pripremiti materijale i plasirati informacije o brendu Slavonije i Brodsko-posavske županije. Kod stvaranja publiciteta, važno je događanja i manifestacije, pokretanje ili realizaciju novih projekata ugraditi priču o brendu. Oglašavanje se najvećim dijelom odnosi na ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i u okviru udruženog oglašavanja. Naglasak je na oglašavanju primarnih turističkih proizvoda Županije.

Promocijski materijali: Novi promocijski materijali redizajnirati će se i koncipirati prema brend konceptu Slavonije i Brodsko-posavske županije te će iz perspektive ciljnih segmenata prezentirati turističku ponudu. Naglasak je na osmišljavanju materijala koji će se moći koristiti dulje vrijeme, a vezano uz njihov obuhvat slikovnih i tekstualnih informacija. Informacije koje su podložne čestim promjenama mogu biti dio koji se mijenja i ulaže.

B2B aktivnosti: Riječ je o aktivnostima koje imaju za cilj informirati i poticati poslovni segment da svojim aktivnostima podrže priču o brendu Slavonije i Brodsko-posavske županije, kako kroz razvoj proizvoda, tako i kroz svoje promocijske aktivnosti. Poslovni segment uključuje dionike izravno uključene u turizam, poput turističkih agencije, ponuđača smještaja, ugostitelje i sl.

INTERNI MARKETING

Prezentacije, radionice i studijska putovanja:

S ciljem upoznavanja interne javnosti s brend konceptom Slavonije i Brodsko-posavske županije, provode se tematske radionice i prezentacije na kojima se prezentira koncept te se izmjenjuju ideje i iskustva. Također se organiziraju studijska putovanja, kako bi se svi dionici dobro upoznali sa cjelokupnom ponudom Slavonije kao turističke regije. Osim unutar Slavonije, organiziraju se i studijska putovanja u zemlje u okruženju s ciljem upoznavanja primjera dobre prakse, posebice u razvoju turističkih proizvoda (gastronomija, turizam

vina, ruralni turizam, eko turizam i dr.). Tematske radionice organiziraju se vezano uz iskazani interes i potrebe dionika. Ove se aktivnosti planiraju temeljem godišnjih programa i planova rada.

Partnerstva i zajednički projekti: Potiču se zajedničke promocijske i prodajne aktivnosti s ciljem unapređenja proizvoda te, općenito, zajednički projekti. Partnerstva se razvijaju između različitih dionika koji sudjeluju u kreiranju turističkih doživljaja. Primjerice, turističke agencije, hotelijeri, ugostitelji, turističke zajednice, dionici iz javnog i civilnog sektora poput muzeja, udruga, komora i dr.

Materijali za interni marketing: Za interni marketing moguće je izraditi 'Info web B2B' te provoditi suradnju s lokalnim medijima kroz kontinuirana priopćenja za medije. Info web B2B nalazi se na službenim web stranicama za promociju Slavonije, kao i na svakoj od županijskih turističkih zajednica.

E-MARKETING AKTIVNOSTI

Unapređenje web stranice: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije trenutno lansira novu web stranicu. Na stranicama je važno u budućnosti, uz promocijske konstante Županije, dodati i konstante Slavonije, odnosno, stranice kontinuirano nadopunjavati. Na stranicama Županije važno je sadržaj organizirati na način da 'pokriva' ciklus putovanja, a na naslovnoj stranici kroz imidž fotografije i/ili kratke video prikaze prenose se glavni atributi jedinstvenosti. Interaktivnost stranica povećava se kroz integriranje karata, na kojima se prikazuju glavne atrakcije, ture i povezanost s okruženjem Slavonije. Informacije

se prezentiraju kroz privlačne fotografije, kratke poruke i tekstove u manjim odlomcima. Posebna se pažnja pridaje organizaciji sadržaja i usmjerenosti na ciljne segmente korisnika. Organiziraju se tzv. 'mini' portali 'B2B', 'Info' i 'Mediji', koji imaju svoju strukturu sadržaja prilagođenu njihovim specifičnim potrebama (baze podataka, tematski tekstovi, najave događanja i mogućnosti prijave, informacije o aktualnim projektima, edukativni sadržaji, trendovi i dr.).

Aktivnosti na društvenim medijima: Mediji koji se najviše koriste su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Flickr. Turistička zajednica Brodsko-posavske županije aktivna je na društvenim medijima na kojima se stalno objavljuju novi sadržaji. Daljnji rad na društvenim medijima moguće je još više potaknuti kroz angažiranje *blogera* i *vlogera* te *influencera* koji prate ciljane teme.

E-mail marketing: Turistička zajednica može kvartalno, ili nekom drugom dinamikom, organizirati slanje e-biltena s nekoliko privlačnih fotografija i kratkim tekstovima, u kojima najavljuje događanja i daje informacije o aktualnoj ponudi.

Aplikacije za mobilne uređaje: Turistička zajednica Brodsko-posavske županije predstavlja se kroz aplikacije za mobilne uređaje koji se izrađuju za Slavoniju, odnosno, pruža detaljnije informacije o turističkoj ponudi u Županiji.

8. Plan aktivnosti

Podizanje prepoznatljivosti	<ul style="list-style-type: none">• Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija• Promocijske poruke, ikone i simboli
Razvoj proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Tematske rute – povezivanje s okruženjem• Interpretacija turističkih atrakcija• Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama• Unapređenje prodaje putem DMK• Interni marketing• Edukativne radionice
Komunikacija s tržištem	<ul style="list-style-type: none">• Tiskani promocijski materijali• E-marketing aktivnosti• Odnosi s javnošću
Organizacija i upravljanje	<ul style="list-style-type: none">• Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete• Stvaranje partnerstva• Intenziviranje B2B aktivnosti

Projekt: Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija

Opis	<p>Turistička zajednica Brodsko-posavske županije provodi aktivnosti predviđene za klaster Slavonija, koji su predviđeni akcijskim planom u Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025. Zajedničke aktivnosti na razini klastera provode se sa ciljem stvaranja prepoznatljivog brenda Slavonija na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu te povećanja broja gostiju. Paralelno se provode aktivnosti koje kontinuirano provodi županijska turistička zajednica prema godišnjim planovima i programima rada. Aktivnosti su usklađene i Turistička zajednica Brodsko-posavske županije podržava stvaranje zajedničkog brenda. Aktivnosti na razini klastera odnose se na grupe projekata za podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža, razvoj i ponudu turističkih proizvoda, komunikaciju s tržištem te organizaciju i upravljanje.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Uspostava organizacijskog modela za provedbu aktivnosti• Sudjelovanje u izradi planova i programa rada za klaster Slavonija• Usklađivanje planova i programa rada za razini klastera Slavonija i Turističke zajednice Brodsko-posavske županije• Provedba aktivnosti i kontinuirano unapređenje
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Promocijske poruke, ikone i simboli

Opis	<p>S ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonija kao i podbrenda Brodsko-posavske županije predviđa se izrada komunikacijskih konstanti, ikona i simbola. Komunikacijske konstante, ikone i simboli koriste se kroz promocijske aktivnosti i postepeno se uvode u nove promocijske materijale. Poruke odražavaju jedinstvenosti Brodsko-posavske županije te jasno i ciljano ističu razloge posjeta. Također se izrađuje baza ikona i simbola koji na najbolji način predstavljaju Brodsko-posavsku županiju i prenose ugođaj i atmosferu boravka na njenom prostoru.</p> <p>Poruke, ikone i simboli, kao i promocijske konstante, nastavljaju se na poruke Slavonije. Primjerice, 'Susret svjetova i kultura kroz povijest – bogatstvo sadašnjosti', 'Mirna i tiha sela za odmor duše', 'Ispuni dušu kroz umjetnost', 'Ispuni dušu velikim kiparskim djelima' sl.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Izrada projektnog zadatka• Formiranje grupe stručnjaka za kreiranje poruka, ikona i simbola• Organizacija radionica (tzv. '<i>brainstorming</i>')• Izbor poruka, ikona i simbola• Objava natječaja• Izrada fotografija, videa• Distribucija materijala dionicima u destinaciji kroz aktivnosti i kanale internog marketinga
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

RAZVOJ PROIZVODA

Projekt: Tematske rute – povezivanje s okruženjem

Opis

Budući da većina atrakcija na području Brodsko-posavske županije ne iziskuje duži boravak, a radi se i o atrakcijama raspršenim u prostoru, javlja se potreba formiranja više ruta koje bi obuhvatile nekoliko lokacija. Kako se, istovremeno, radi i o različitim tipovima atrakcija koje privlače samo određene segmente potražnje, preporuča se ponuda nekoliko različitih tematskih ruta koje bi privukle specifične segmente potražnje i pokrile sve dijelove Županije, a podrazumijeva se i uključivanje susjednih prostora u drugim županijama. Kao primjeri takvih ruta ističu se:

- 'Gradovi između Drave i Save' ili 'Urbani biseri Zapadne Slavonije' (Virovitica, Daruvar, Lipik/ Pakrac, Požega, Slavonski Brod);
- 'Velike slavonske rijeke', koja bi uključila obilazak najatraktivnijih lokacija uz Savu (Slavonski Brod, Županja, Stara Gradiška/ PP 'Lonjsko polje'); Podrazumijeva se da bi taj obilazak uključio i vožnju brodovima, gdje je to moguće (Slavonski Brod, Županja), kao i organizaciju biciklističkih izleta po biciklističkoj ruti međunarodnog značaja 'Sava'
- 'Sakralno blago Slavonije', koja bi uz obilazak Đakovačke katedrale i katedrale u Osijeku obuhvatila i najvažnije sakralne objekte u Brodsko-posavskoj županiji, u prvom redu franjevačke samostane u Cerniku i Slavonskom Brodu
- 'Putevima Domovinskog rata', koja bi uz memorijalne lokalitete u Vukovaru kao središnje točke obuhvatila i Muzej vojne i ratne povijesti u Pakracu i Spomen obilježje vojno-redarstvenoj akciji 'Bljesak' u Okučanima
- 'Slavni Slavonci i Slavonke', koja bi posjetitelje vodila do spomen kuća i muzeja posvećenih Ivanu Meštroviću u Vrpolju, Petru Preradoviću u Grabrovnici, Josipu Jurju Strossmayeru u Đakovu i Dragutinu Tadijanoviću u Slavonskom Brodu, ali i do manjih ili trenutno nerealiziranih postava poput postave vezane uz Ivanu Brlić Mažuranić u Slavonskom Brodu.

Aktivnosti

- Formiranje tima stručnjaka za kreiranje tematskih ruta, uključujući idejni koncept pratećih informativno-promidžbenih materijala
- Izrada informativno-promidžbenih materijala
- Koordinacija s putničkim agencijama zainteresiranim za privlačenje turista u Županiju
- Evaluacija i unapređenje informativno-promidžbenih materijala i programa

Nositelj aktivnosti

Turistička zajednica Brodsko-posavske županije u suradnji s putničkim agencijama koje djeluju na privlačenju turista u Županiju

Projekt: Promocijske poruke, ikone i simboli

Opis	<p>S ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonija kao i podbrenda Brodsko-posavske županije, predviđa se izrada promocijskih poruka, ikona i simbola uz postojeće promocijske konstante, koje su izrađene i uklapaju se u brend Slavonija. Poruke, ikone i simboli koriste se kroz promocijske aktivnosti i postepeno se uvode u nove promocijske materijale. Poruke odražavaju jedinstvenosti Brodsko-posavske županije te jasno i ciljano ističu razloge posjeta. Također se izrađuje baza ikona i simbola koji na najbolji način predstavljaju Brodsko-posavsku županiju i prenose ugođaj i atmosferu boravka na njenom prostoru.</p> <p>Poruke, ikone i simboli, kao i promocijske konstante, nastavljaju se na poruke Slavonije. Primjerice, 'Susreti kultura i novi svijet', 'Bogatstvo i raznolikost susreta kultura', 'Ispuni dušu mirom uz rijeku', 'Ispuni dušu tišinom sela' i sl.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Izrada projektnog zadatka• Formiranje grupe stručnjaka za kreiranje poruka, ikona i simbola• Organizacija radionica (tzv. 'brainstorming')• Izbor poruka, ikona i simbola• Objava natječaja• Izrada fotografija, videa• Distribucija materijala dionicima u destinaciji kroz aktivnosti i kanale internog marketinga
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Interpretacija turističkih atrakcija - BPŽ

Opis	<p>U cilju upoznavanja gostiju u destinaciji o sadržajima koji se u njoj pružaju potrebno je opremiti ključne atrakcije interpretacijskim pločama, kartama područja i drugim informacijama. Stoga se preporuča izrada nekoliko tipskih, vizualno atraktivnih, interpretacijskih ploča uz ključne atrakcije, s osnovnim podacima o njima, u prvom redu uz Brodsku tvrđavu, franjevačke samostane u Slavonskom Brodu i Cerniku, crkvu rođenja Sv. Ivana Krstitelja u Vrpolju, na ulazu u šumu 'Prašnik' te uz spomen obilježje vojno-redarstvene akcije 'Bljesak' u Okučanima. Uz sve lokalitete treba osigurati mogućnost sigurnog parkiranja, a važnije lokalitete opremiti i odmoršnim sadržajima (klupe, WC).</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja• Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih lokaliteta uz glavne atrakcije• Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu informativno-interpretativnih materijala i uređenje pojedinih lokacija• Evaluacija i unapređenje informativno-interpretativnih materijala i sadržaja na pojedinim lokalitetima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije i lokalne turističke zajednice

Projekt: Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama - BPŽ

Opis Kako bi se putnici u tranzitu potakli da posjete pojedine atraktivne lokacije i promovirao turistički sadržaj u okolnom prostoru, na ključnim i najprimjerenije uređenim odmorištima uz Posavsku autocestu te blizu graničnih prijelaza prema Bosni i Hercegovini kod Stare Gradiške i Slavonskog Šamca na cestama D-5 i D-7, treba, po uzoru na slične sadržaje u razvijenim zemljama Europe, postaviti velike karte Slavonije s dodatkom karti Brodsko-posavske županije i naznačenog užeg okruženja, uključujući i kraće opise glavnih atrakcija. Info punktovi trebaju sadržavati i popis otvorenih smještajnih i ugostiteljskih objekata te jednostavne promidžbene materijale (leafleti, male brošure). Slične karte s dodanim planovima naselja treba postaviti i u središtima gradova te pokraj željezničkih/ autobusnih kolodvora u Slavonskom Brodu i Novoj Gradiški, a eventualno i u središtu Cernika, Vrpolja, Okučana, Davora i drugih općinskih središta.

Aktivnosti

- Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta opremanja odmorišta, uključujući izradu interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja
- Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih odmorišta
- Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za uređenje odmorišta i izradu pratećih materijala
- Evaluacija i unapređenje sadržaja na odmorištima

Nositelj aktivnosti Turistička zajednica Brodsko-posavske županije i koncesionari odmorišta na autocestama i cestama D-5 i D-7

Projekt: Unapređenje prodaje putem DMK

Opis Povećanje konkurentnosti Slavonije jedan je od važnih ciljeva u sklopu stvaranja partnerstva za razvoj proizvoda. SWOT analiza za Brodsko-posavsku županiju je pokazala nedostatak zaokružene destinacijske ponude, nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište, kao i kratku prosječnu dužinu boravka i nisku iskorištenost smještajnih kapaciteta. Uz to, analiza stanja pokazala je skromnu ponudu turističkih paketa od strane turističkih agencija, tako da se može zaključiti kako postojeće turističke/putničke agencije nisu u potpunosti preuzele funkciju destinacijskih menadžment kompanija. Stoga je na razini Brodsko-posavske županije potrebno ispitati interes agencija za kreiranje složenih proizvoda, formiranje paketa usluga i lansiranje takvih proizvoda na ciljna tržišta i to ona, koja su najsklonija posjeti ovoj Županiji.

Aktivnosti

- Formiranje tima dionika za definiranje pojedinih faza projekta
- Ispitivanje interesa lokalnih dionika i poticanje kulture suradnje dionika
- Kreiranje poticaja za lansiranje kreiranih paketa doživljaja na tržište (DMK poticaji) i osiguranje potrebnih sredstava
- Kontinuirana evaluacija ostvarenja

Nositelj aktivnosti Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Interni marketing

Opis	<p>Kako bi se marketing plan turizma Županije uspješno implementirao na terenu, izuzetno je važno da svi dionici razvoja turizma, a osobito lokalno stanovništvo, budu pravovremeno informirani o svim bitnim elementima plana, a osobito o viziji, ciljevima i smjernicama za brendiranje Slavonije kao regije te, potom, Županije, kao i o glavnim projektima koji su definirani akcijskim planom. Lokalno stanovništvo treba razumjeti suštinu brenda kojega destinacija planira razvijati, kako bi se aktivno mogli uključiti u sam procesu brendiranja i kako bi mogli postati ambasadori brenda svoje destinacije. To je najlakše postići kroz aktivnosti internog marketinga, koji uključuje povremenu organizaciju prezentacija, radionica, javnih tribina i sličnih događanja, na kojima bi se raspravljalo o dosadašnjem tijeku provedbe plana te o eventualnim 'ad-hoc' izmjenama. Kako bi se potaknuo interes lokalnog stanovništva, aktivnosti je potrebno vremenski prilagoditi očekivanoj dinamici turističke potražnje, kao i uskladiti s ostalim aktivnostima kojima se bave destinacijski dionici turističkog razvoja. Kvalitetu aktivnosti internog marketinga moguće je povećati i kroz publiciranje kratkih pisanih materijala, koji bi bili javno dostupni i kroz koje bi se, na jednostavan i svima razumljiv način, komunicirali glavni ciljevi dokumenta.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Pripremiti materijale/sažetak za javnost ovog plana• Osigurati da se plan prezentira svim relevantnim dionicima iz javnog i privatnog sektora• Pripremiti objave za novinare• Identificirati sva događanja na kojima bi se mogli prezentirati projekti i aktivnosti predviđeni Strategijom
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Opis

S obzirom na to da je županija još uvijek u fazi uvođenja većine svojih proizvoda na tržište, većina poduzetnika koji su već uključeni u turističko poslovanje, a osobito onih koji to tek namjeravaju učiniti, trebaju usvojiti različita specifična znanja i vještine u rasponu od oblikovanja proizvoda, preko osiguravanja njegove kvalitete do interaktivne komunikacije s tržištem, u cilju uspješnog tržišnog plasmana. Istodobno, postojeći i potencijalni poduzetnici najčešće nemaju ni dovoljnih financijskih mogućnosti da se samostalno educiraju kako bi udovoljili standardima suvremenog turističkog privređivanja u svim fazama proizvodno-prodajnog procesa. Stoga je glavni cilj ovoga projekta, povremena organizacija ciljno orijentiranih edukativnih radionica kako za već postojeće, tako i za buduće lokalne turističke poduzetnike. Radionice bi trebale biti posvećene temama kao što su:

- zakonodavni okvir poslovanja i njegove očekivane promjene,
- izrada poslovnih planova,
- izvori financiranja / poticaji / potpore za poduzetnike,
- globalni kvalitativni trendovi u turističkoj potražnji,
- novi i inovativni turistički proizvodi,
- promocijske i prodajne vještine s naglaskom na E-marketing,
- ključni činitelji uspjeha poslovanja u obiteljskom smještaju,
- ljubaznost i gostoprimstvo – kako biti dobar domaćin,
- uređenje unutarnjih i vanjskih površina smještajnog objekta i sl.

Edukacije bi, u sadržajnom smislu i po svojem formatu i tempu provođenja, trebale biti prilagođene obrazovnim potrebama i navikama odraslih osoba (tzv. *'bite sized learning'*). Radi efikasnijeg rada i većeg odaziva, radionice je moguće organizirati i na razini Slavonije kao regije, budući da se sa sličnim problemima, povezanim s turističkim poslovanje, suočavaju sve slavonske županije. Konačno, jedan dio edukacijskih aktivnosti bilo bi moguće provoditi i preko platformi za e-učenje, kao što je npr. *Rooms to VET* platforma (www.roomstovet.eu).

Aktivnosti

- Istražiti konkretne obrazovne potrebe poduzetnika u turizmu
- Definirati ključna područja dodatnog obrazovanja
- Identificirati potencijalne nositelje obrazovnih aktivnosti, koji će definirati modularne kurikulume sukladno željenim ishodima učenja
- Definirati optimalni model i dinamiku edukacija
- Identificirati i mobilizirati potencijalne polaznike
- Provoditi edukacije i evaluirati ih

Nositelj aktivnosti

Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM

Projekt: Tiskani promocijski materijali

Opis	<p>Novi promocijski materijali redizajniraju se i koncipiraju sukladno novom brendu Slavonije, uklapanja Županije u zajedničku priču, ali i isticanjem njenih jedinstvenosti. Naglasak je na izradi materijala koji će se moći dulje vrijeme koristiti, njihovom povezivanju kao i mogućnosti korištenja na različitim medijima (tiskane i elektronske verzije). Koncept materijali izrađuju se iz 'perspektive korisnika', što znači da je dovoljno informativan, ali i da na dovoljno privlačan način prenosi imidž Županije i komponente turističkog doživljaja.</p> <p>Svi tiskani materijali za Županiju vizualno se međusobno usklađuju, kao i s materijalima koji će se koristiti za promociju Slavonije. Za Brodsko-posavsku županiju naglasak je na prenošenju atmosfere 'susreta kultura' i bogatstvu raznolikosti koja je ona donijela u prostor. Također se naglašavaju aspekti koji 'pune dušu' boravkom u Brodsko-posavskoj županiji (osjećaji, trenuci, druženja, spoznaje, pogledi, vrijednost različitosti).</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta materijala• Izrada projektnog zadatka• Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu materijala• Evaluacija i unapređenje promocijskih materijala
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: E-marketing aktivnosti

Opis

E-marketing aktivnosti uključuje inoviranje web stranice Turističke zajednice Brodsko-posavske županije, aktivnosti na društvenim medijima, izradu mobilnih aplikacija, e-mail marketing. U sve ove aktivnosti postepeno se ugrađuje brend Slavonije. Razvojem i definiranjem promocijskih poruka, ikona i simbola, isti se intenzivno objavljuju kroz društvene medije. Za pojedine ciljane aktivnosti angažiraju se *influenceri*, koji dodatno pojačavaju vidljivost Brodsko-posavske županije na *online* platformama.

E-marketing aktivnosti usklađene su s aktivnostima koje se provode na razini klastera Slavonija, kako vizualno, u smislu usklađivanja grafičkog dizajna i koncepta, tako i u smislu nadopune sadržaja i objava. Web stranice inoviraju se na način da se formira sadržaj koji 'zaokružuje' ciklus putovanja – sanjarenje, planiranje, kupnja/ rezerviranje, doživljaj, dijeljenje iskustva. Osim toga, treba biti jednostavan za pretraživanje, kako bi se u što manje klikova došlo do informacija. Također je važno da informacije budu usmjerene na preferencije i interese ciljnih segmenata gostiju. Osim sadržaja i informacija, dizajn i vizualni efekti bitan su element web stranica, kao i drugih elemenata E-marketinga. Preporuka je da se u tom smislu koriste imidž fotografije i video prikazi te da se u što većoj mjeri promoviraju vrijednosti Županije – 'susret kultura', 'bogatstvo burne graničarske povijesti', 'raznolikost' i dr.

Aktivnosti

- Izrada inovirane web arhitekture
- Inoviranje baza podataka
- Objava natječaja i izbor specijalizirane agencije
- Izrada inovirane web stranice
- Evaluacija aktivnosti – vidljivost u online medijima

Nositelj aktivnosti

Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Intenziviranje odnosa s javnošću

Opis	<p>Odnosi s javnošću predstavljaju jedan od glavnih alata promocije Turističke zajednice Brodsko-posavske županije. Ove se aktivnosti inoviraju i usklađuju s novim brend konceptom Slavonije i Brodsko-posavske županije. Uz to, unapređuje se način formiranja posebnog dijela na web portalu namijenjenog medijima, kroz koji se pružaju informacije, baza fotografija, tekstovi i press materijali. Dodatno se organiziraju aktivnosti na razini Slavonije (studijska putovanja, intervjui, nastupi na sajmovima, intenziviranje na društvenim medijima i dr.), kroz koje se prezentira ponuda i brend Brodsko-posavske županije. Svi materijali i aktivnosti za odnose s javnošću polaze od novog brend koncepta Slavonije i Brodsko-posavske županije te se šalju nove poruke na drugačiji način, odnosno, dodatno se ističu atributi jedinstvenosti i usmjeravaju na ciljne segmente.</p> <p>Za posebna događanja izrađuje se plan odnosa s javnošću. Također, uvođenje novog brend koncepta Slavonije kao i brenda Brodsko-posavske županije zahtijeva intenzivnije odnose s javnošću, dodatno prema internoj javnosti, kako bi se upoznala s brendom.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Kontinuirano ažuriranje baza novinara i medija• Inoviranje i izrada baza materijala za odnose s javnošću• Izrada dijela portala 'Mediji'• Provedba i evaluacija aktivnosti
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE

Projekt: Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete

Opis	<p>Jedan od važnih projekata na razini Slavonije odnosi se na istraživanja obilježja putovanja, stavova i potrošnje gostiju u Slavoniji koja bi poslužila za razvoj marketinških aktivnosti. U projekt TOMAS Hrvatska, Brodsko-posavska županija može se uključiti s povećanim uzorkom, kako bi se postigla odgovarajuća reprezentativnost za pojedine zemlje porijekla. Za Županiju je izrazito važno predvidjeti i razvoj metodologije procjene broja jednodnevnih posjetitelja, kako bi se mogla pokazati važnost turizma za gospodarstvo Županije. S obzirom na potrebu unapređenja kvalitete pojedinih usluga u turizmu, poželjno je razviti sustav praćenja kvalitete na razini glavnih destinacija u Županiji, kao i praćenje konkurentnosti najvažnijih županijskih proizvoda.</p>
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Formiranje tima stručnjaka za praćenje provedbe istraživanja i potrebnih analiza i preporuka nakon provedenih istraživanja.• Stvaranje baze podataka provedenih istraživanja i analiziranje trendova i pozicije Brodsko-posavske županije
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Stvaranje partnerstva

Opis Iako se internim marketingom skreće pažnja svih razvojnih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te se daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika na konkretnu akciju. U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti, na području Brodsko-posavske županije potrebno je, stoga, poticati stvaranje poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi kao i međusobno umrežavanje institucija javnog sektora s privatnim, u cilju stvaranja prijeko potrebnih javno-privatnih partnerstva na različitim područjima aktivnosti/ interesa (npr. kultura, kreativnost, zabava, rekreacija, transport).

Svrha poduzetničkog, klasterskog i/ili tematskog udruživanja je suradnja, razmjena iskustava, unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl. Formirani klasteri na prostoru županije trebali bi se povezivati s istovrsnim klasterima na području cijele Slavonije, ali i šire.

-
- Aktivnosti**
- Identificirati dionike prema aktivnostima/ proizvodima/ ponudi turističkih doživljaja predloženih marketing planom
 - Identificirati plan/ program aktivnosti po proizvodima – po potrebi, istaknuti prioritete
 - Sudjelovati u osmišljavanju projekata i proizvoda (izrada planske dokumentacije, pomoć u pronalaženju donora/ sponzora, pomoć u marketingu/ promociji)
 - Osigurati inicijalna financijska sredstva za poticanje klsterskih programa i proizvoda
 - Promoviranje proizvoda/ usluga klastera

Nositelj aktivnosti Turistička zajednica Brodsko-posavske županije

Projekt: Intenziviranje B2B aktivnosti

Opis	Poslovna javnost traži ažurne i strukturirane informacije koje su jednostavne za korištenje i mogu se brzo pronaći. Stoga je unutar E-marketing aktivnosti potrebno definirati i formirati skup informacija i aktivnosti koje bi bile važne za poslovnu javnost Brodsko-posavske županije, kojoj je nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta jedna od osnovnih slabosti. Skup informacija, uobičajeno, uključuje važna događanja u turizmu, najavu poslovnih događanja, nastupe na sajmovima i PR aktivnosti, kao i edukacije i radionice na teme relevantne za turizam Brodsko-posavske županije. U cilju unapređenja turizma i podizanja kvalitete usluga, potrebno je povremeno planiranje studijskih putovanja shodno prethodnoj analizi konkurencije ili ' <i>benchmarking</i> ' analizi proizvoda važnih za Županiju, a mogući su i posjeti kolegama unutar Slavonije s ciljem zajedničkog razvoja određenog proizvoda.
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Kreiranje web portala i njegove strukture s najvažnijim B2B informacijama• Izrada godišnjeg plana edukacijskih aktivnosti/ radionica• Izbor relevantnih tema i odabir destinacija za studijska putovanja• Prijedlog aktivnosti unapređenja proizvoda Županije po ugledu na primjere dobre prakse nakon provedenog studijskog putovanja
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije