
TURISTIČKI MASTER PLAN ZA GRAD SLAVONSKI BROD



Zagreb, rujan 2010.

TURISTIČKI MASTER PLAN ZA GRAD SLAVONSKI BROD

*Naručitelj:
TZ grada Slavenskog Broda*

*Voditelj projekta:
Dr. sc. Renata Tomljenović*

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

Zagreb, rujan 2010.

Sadržaj

1. UVOD	6
1.1. POZADINA PROJEKTA	6
1.2. PRISTUP PROJEKTU	6
1.3. CILJEVI PROJEKTA	8
1.4. METODOLOGIJA PROJEKTA	9
1.5. PROGRAM ISTRAŽIVANJA I RADIONICA	9
1.6. STRUKTURA I NAČIN IZVOĐENJA PROJEKTA	10
2. POSTOJEĆI DOKUMENTI STRATEŠKOG ZNAČENJA	12
2.1. PROSTORNI PLAN BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE	12
2.2. PPUG I GUP ZA SLAVONSKI BROD	13
2.3. URBANISTIČKI PLAN UREĐENJA "POVIJESNA I URBANISTIČKA CJELINA S GRADSKOM TVRĐAVOM"	14
2.4. TURISTIČKI MASTER PLAN BRODSKO-POSAVSKE ŽUPANIJE	15
3. ANALIZA STANJA	17
3.1. OPĆI PODACI O SLAVONSKOM BRODU	17
Geoprometni položaj	17
Prometna povezanost	17
Prirodne karakteristike	19
Klima	19
Stanovništvo	19
Gospodarstvo	20
3.2. INFRASTRUKTURA	22
Vodoopskrba	22
Odvodnja	22
Elektroopskrba	23
Toplinska mreža	23
Plinifikacija	23
Telekomunikacije	23
Gospodarenje otpadom	24
3.3. TURIZAM	24
Smještajna ponuda	24
Iskorištenost smještanih kapaciteta	25
Turistički promet	25
Porijeklo turista	27
Profil turista i posjetitelja	28
Organizacija i upravljanje turističkim razvojem	30
Marketing i promocija turizma	31
Konkurentnosti turističkog sektora Slavonskog Broda	32
4. TURISTIČKI RESURSI I ATRAKCIJE	36
4.1. TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA SLAVONSKOG BRODA	37
Geološke značajke prostora	37
Klima	37
Voda	38
Biljni svijet	38
Životinjski svijet	39
Zaštićena prirodna baština	39
Kulturno-povijesna baština	39
Kultura života i rada	44
Znamenite osobe i povijesni događaji	49
Manifestacije	51
Kulturne i vjerske ustanove	54

<i>Sportsko-rekreacijske građevine i tereni</i>	56
<i>Turističke staze, putovi i ceste</i>	57
4.2. ATRAKCIJSKA OSNOVA GRAVITACIJSKOG PODRUČJA	58
4.3. PROCJENA TRŽIŠNE SPREMNOSTI KULTURNIH RESURSA I ATRAKCIJA	62
5. ANALIZA TRŽIŠTA	65
5.1. GLOBALNI TURISTIČKI TRENDOVI	65
5.2. IDENTIFIKACIJA POTENCIJALNE TRŽIŠNE POTRAŽNJE	68
5.3. POTRAŽNJA PREMA AKTIVNOSTIMA	70
<i>Gradski turizam</i>	71
<i>Kulturni turizam</i>	73
<i>Tržište mototurizma (engl. self-drive tourism)</i>	74
<i>Proizvodi temeljeni na turističkoj ponudi gravitacijskog područja</i>	75
5.4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	80
5. SWOT ANALIZA	81
5.1. UVOD	81
5.2. RESURSI, ATRAKCIJE I PRIRODNI UVJETI	81
5.3. DOSTUPNOST I INFRASTRUKTURA	82
5.4. RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA	83
5.5. EKONOMSKO I POSLOVNO OKRUŽENJE	84
5.6. UMREŽAVANJE S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA	85
5.7. LJUDSKI POTENCIJALI	86
5.8. MARKETING I PROMIDŽBA	87
5.9. ORGANIZACIJA, UPRAVLJANJE I POTICANJE TURISTIČKOG RAZVOJA	88
5.10. ZAKLJUČCI SWOT ANALIZE	89
6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI	91
6.1. OPĆI KONTEKST I OSNOVNI RAZVOJNI PRINCIPI	91
6.2. METODOLOGIJA I PRISTUP	91
6.3. STRATEŠKE SMJERNICE ZA RAZVOJ TURIZMA	92
6.4. VIZIJA I MISIJA TURISTIČKOG RAZVOJA SLAVONSKOG BRODA	93
6.5. STRATEŠKI RAZVOJNI CILJEVI	95
<i>Cilj 1:</i>	95
<i>Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja za turistički razvoj grada</i>	95
<i>Cilj 2:</i>	96
<i>Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija</i>	96
<i>Cilj 3:</i>	96
<i>Uspostava turističke infra i suprastrukture</i>	96
<i>Cilj 4:</i>	97
<i>Uspostava tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti</i>	97
6.6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	98
7. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA SLAVONSKOG BRODA	99
7.1. UVODNE NAZNAKE	99
7.2. PROSTORNA KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA	99
7.3. PROGRAMSKA KONCEPCIJA TURISTIČKOG RAZVOJA	100
<i>Ključne atrakcije</i>	102
<i>Klasteri turističkog doživljaja</i>	103
<i>Gravitacijsko područje</i>	107
<i>Tematiziranje turističkog doživljaja</i>	108
<i>Integrirani turistički proizvod Slavonskog Broda</i>	109
<i>Pretpostavke za realizaciju predloženog turističkog razvoja</i>	111

8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE SLAVONSKOG BRODA.....	113
8.1. <i>POLAZNE OSNOVE.....</i>	113
8.2. <i>KLJUČNI RAZLIKOVNI ELEMENTI TURISTIČKOG PROIZVODA</i>	114
8.3. <i>BRAND KONCEPT.....</i>	116
9. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI	118
9.1. <i>METODOLOŠKE NAZNAKE</i>	118
9.2. <i>OCJENA ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKIH PROIZVODA.....</i>	119
9.3. <i>OCJENA KONKURENTNOSTI TURISTIČKIH PROIZVODA</i>	121
9.4. <i>UTVRĐIVANJE PRIORITETA U RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA.....</i>	122
10. KAKO DALJE?.....	124
PRILOG 1: ANALIZA WEB STRANICA TURISTIČKE ZAJEDNICE.....	126
<i>KRITERIJ 1: ČITLJIVOST.....</i>	126
<i>KRITERIJ 2: STRUKTURA SADRŽAJA.....</i>	127
<i>KRITERIJ 3: INTERAKTIVNOST.....</i>	127
<i>KRITERIJ 4. DIZAJN.....</i>	127
<i>KRITERIJ 5: TEHNIČKE KARAKTERISTIKE.....</i>	128
PRILOG 2: POPIS SUDIONIKA PRVE I DRUGE RADIONICE	129

1. UVOD

1.1. Pozadina projekta

U želji da stvore kvalitetne pretpostavke za dugoročno održivi razvoj turizma te time stvore uvjete za postupno povećavanje njegovih ekonomskih učinaka na području svoje ingerencije, Turistička zajednica grada Slavenskog Broda odlučila je pokrenuti izradu dokumenta „Turistički master plan za grad Slavonski Brod“.

Polazeći od raspoložive resursno-atraktivne osnove i relevantnih tržišnih trendova na svjetskom turističkom tržištu, a uvažavajući pritom i potencijalna ograničenja za razvoj turizma na području grada (nedostatak dugoročne razvojne vizije, neposredna blizina rafinerije u Bosanskom Brodu te s tim povezane teškoće s dugoročno učinkovitom zaštitom okoliša, nedostatak svijesti o potencijalnim učincima turizma na gradsko gospodarstvo, nedostatak za turizam osposobljenog ljudskog kapitala i sl.), ovaj bi turistički master plan trebao postati ključni strateški dokument učinkovitog upravljanja turističkim razvojem Slavenskog Broda u sljedećih deset godina.

Istodobno, implementacija zaključaka i/ili preporuka do kojih se došlo radom na ovom dokumentu implicira i iniciranje/realizaciju određenog broja razvojnih projekata kao i izradu svojevrsnog akcijskog plana s jasno utvrđenim aktivnostima, nositeljima, rokovima i prioritetima. Kako to, međutim, nije obuhvaćeno predviđenim i ugovorenim obujmom aktivnosti na izradi ovog Turističkog master plana, mišljenja smo da bi TZ grada Slavenskog Broda, odmah po završetku i usvajanju ovog dokumenta, trebala inicirati i njegov nastavak, upravo kroz izradu akcijskog plana i odabir nekoliko strateških razvojnih projekata koji će već u kratkom roku kreirati znatno povećanje interesa različitih segmenata turističke potražnje za dolaskom i provođenjem slobodnog vremena na području Slavenskog Broda.

Slijedeći uobičajenu metodologiju izrade regionalnih turističkih master planova, ovaj je projekt u načinu svog izvođenja, u odnosima s naručiteljem i posebno u procesu komuniciranja s interesnim partnerima - dionicima, strukturiran u skladu s postavljenim zadacima.

1.2. Pristup projektu

Događaju se fundamentalne promjene u turizmu

Kao rezultat prilagođavanja turističke industrije globalnim ekonomskim, tehnološkim, komunikacijskim, informacijskim, demografskim, socio-psihološkim, klimatskim i drugim promjenama, mijenjaju se pravila igre i ključni činitelji uspjeha u turističkoj industriji. O tome najbolje svjedoči pojava novih destinacija na turističkoj karti svijeta. Promjene u duljini i kvaliteti života, radnom vremenu, životnim stilovima, odnosno načinu izbora i kupovanja turističkih putovanja revolucionarno mijenjaju do jučer prevladavajući obrazac jednokratnih putovanja u funkciji provođenja godišnjih odmora. Diversifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja i sl. postali su novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više neće biti moguće opstati u globalnoj turističkoj industriji.

Turizam danas predstavlja nedovoljno

Usprkos znatnih prirodnih pogodnosti i specifičnosti krajolika projektnog područja (pitomi obronci Dilja, plovnost Save, slatkovodne površine bogate ribom i pticama, blizina šuma bogatim divljači, blizina nekoliko izuzetno

**iskorišteni
potencijal grada
Slavonski Brod**

atraktivnih izletničkih lokaliteta – jezero Petnja, bara Dvorina, Jelas polje i sl.), a posebice uslijed dobro poznate Tvrđave, grad još uvijek nije valorizirao vlastiti turistički potencijal na zadovoljavajući način. O tome najbolje govori današnji stupanj iskorištenja i poslovni učinci malog broja smještajnih kapaciteta na području grada, ali i prilično siromašna i neprofilirana izvansmještajna ponuda, kao i nizak stupanj uključenosti drugih, s turizmom povezanih, uslužnih djelatnosti. Jasno je, dakle, da grad Slavonski Brod, usprkos vrlo iskoristivoj resursno-atrakcijskoj osnovi, još uvijek ne predstavlja značajnije turističko odredište. Samim tim, opravdano se nameće potreba ubrzanog aktiviranja i/ili dinamiziranja njegovog turističkog potencijala.

**Grad Slavonski
Brod ima brojne
komparativne
prednosti u
turizmu**

Osim izuzetno povoljnog geoprometnog položaja na europskom koridoru X, riječ je ponajviše o vrijednoj i relativno dobro očuvanoj resursnoj osnovi (nekoliko turistički potentnih kulturno-povijesnih lokaliteta, obronci Dilja, obala Save, obližnja izletišta), odnosno bogatoj povijesti koju valja posebno istaknuti u cilju budućeg tržišnog pozicioniranja i/ili unapređivanja današnje tržišne prepoznatljivosti. Uslijed navedenih značajki grad ima izrazite mogućnosti ne samo za razvoj tranzitnog turizma, već i za raznolike doživljaje i iskustva u turizmu tzv. specijalnih interesa. Nadalje, grad Slavonski Brod izuzetno je povoljno lociran u odnosu na grad Zagreb, najveću urbanu aglomeraciju Hrvatske i najveći izvor domaće izletničke potražnje. Konačno, ponajviše zbog potencijala Tvrđave, grad ima mogućnost za organizaciju velikog broja sve profiliranih kulturno-zabavnih manifestacija.

**... ali grad
Slavonski Brod
nije optimalno
tržišno
pozicioniran**

Neovisno o relativno bogatoj, diverzificiranoj i tržišno vrlo iskoristivoj resursno-atrakcijskoj osnovi, turistički proizvodi Slavanskog Broda još uvijek nisu sustavno razvijani, prezentirani niti tržišno komercijalizirani na odgovarajući način na domaćem i/ili međunarodnom turističkom tržištu.

**...niti grad
Slavonski Brod
danas ostvaruje
značajne
gospodarske
učinke u turizmu**

Razlog za to valja tražiti ponajviše u činjenici da nije bilo značajnijih ulaganja u tržišno repositioniranje postojeće turističko-ugostiteljske ponude, kao i dovoljnog broja novih turističkih razvojno-investicijskih projekata povezanih s revitalizacijom i/ili modernizacijom već postojećih objekata/sadržaja od interesa za turistički boravak. U to valja ubrojiti i nedostatak potrebne infrastrukture za tržište specijalnih interesa, osobito u domeni kulturnog turizma.

**Stoga grad
Slavonski Brod
mora značajno
podići
prepoznatljivost
svojih turističkih
proizvoda**

Upoznajući i pažljivo valorizirajući različita svjetska iskustava u razvoju turizma gradova i/ili kontinentalnih područja, te ih primjenjujući na sustavan, originalan i inovativan način, oslanjajući se na one proizvode i sustave doživljaja za koje postoji kvalitetna resursno-atrakcijska osnova i koji imaju globalnu perspektivu, grad Slavonski Brod može izgraditi originalnu, dobro zaokruženu i konkurentnu turističku ponudu namijenjenu različitim tržišnim segmentima kako na domaćem, tako i na inozemnim tržištima.

**.... a zbog čega grad
Slavonski Brod
mora što prije:**

- definirati viziju, ciljeve i koncepciju razvoja turizma na području svoje jurisdikcije,
- bitno unaprijediti postojeću turističku ponudu i razviti nove proizvode,

- modernizirati, restrukturirati i tržišno repositionirati svoju smještajnu i drugu turističku ponudu u skladu s aktualnim i očekivanim tržišnim trendovima,
- identificirati i inicirati određen broj kvalitetnih oglednih turističkih razvojnih projekata u javnom i privatnom sektoru,
- uspostaviti kreativni sustav partnerstva javnog i privatnog sektora kako u sferi operativnog upravljanja prostorom grada kao turističke destinacije, tako i u sferi realizacije pojedinačnih razvojnih projekata,
- razmotriti potrebu za uspostavom novog poslovno-upravljačkog modela kao garanciju dugoročno održivog rasta i razvoja turističke industrije.

1.3. Ciljevi projekta

Turistički master plan grada Slavenskog Broda valja shvaćati i/ili tumačiti kao osnovni regulatorni okvir za koordinaciju i upravljanje aktivnostima različitih gospodarskih subjekata, institucija javnog sektora i svih drugih dionika neposredno ili posredno uključenih u razvoj i podizanje kvalitete cjelovitog turističkog proizvoda grada do 2020. godine.

Turističkog master plana za grad Slavonski Brod izrađuje se kako bi se moglo bolje valorizirati turističke potencijale grada na načelima održivog razvoja, odnosno kontinuirano povećavati razinu kako blagostanja, tako i uvjeta života i rada njegovih žitelja. Ovaj generalni razvojni cilj ostvarit će se kroz:

- bolju valorizaciju turističke resursno-atraksijske osnove,
- tržišno (re)pozicioniranje kako grada Slavenskog Broda u cjelini, tako i pojedinih njegovih karakterističnih turističkih proizvoda,
- kreiranje dobro osmišljenog, tržišno prepoznatljivog, diverzificiranog, ali i međusobno komplementarnog sustava turističkih doživljaja,
- poštivanje temeljnih principa zaštite okoliša, odnosno
- predlaganje razvojnih rješenja na principima socijalne pravde.

Ispunjavanje tako postavljenih ciljeva projekta podrazumijeva:

- sagledavanje strateških prednosti na kojima valja kapitalizirati, kao i eventualnih strateških nedostataka koje valja neutralizirati i/ili minimizirati,
- definiranje jasne vizije razvoja turizma Slavenskog Broda,
- definiranje jasne koncepcije razvoja turizma na temelju prethodno identificiranih turističkih lokaliteta i/ili tematiziranih iskustava,
- osiguranje konsenzusa između javnog i privatnog sektora oko svih bitnih pitanja dugoročnog razvoja turizma na projektnom području,
- osiguranje dugoročno održivog ekonomskog prosperiteta koji se temelji na globalno konkurentnoj strukturi turističke ponude, kao i
- maksimalnu zaštitu prostora i svih neobnovljivih kulturnih i prirodnih resursa.

U skladu s tako postavljenim ciljevima, valja naglasiti da će po svom usvajanju od strane njegovih naručitelja – TZ grada Slavenskog Broda, ovaj dokument predstavljati:

- cjeloviti javni konceptualni okvir i operativni program djelovanja svih nositelja turističke politike na području grada,

- dokument u kojem su transparentno ugrađeni svi bitni elementi nužni za vođenje učinkovite turističke politike na području Slavanskog Broda i to kako na razini dnevno-operativnih, tako i investicijsko-razvojnih odluka od interesa za turističko-gostiteljska poduzeća i sve druge gospodarske subjekte vezane uz turistički sektor,
- važan izvor informacija za potencijalne domaće i strane ulagače.

1.4. Metodologija projekta

Turistički master plan za grad Slavonski Brod primjenjuje metodologiju usmjerenu prema provedbenim rješenjima, a temelji se na sljedećim ključnim metodološkim principima:

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

Princip suradnje podrazumijeva intenzivnu komunikaciju i diskusiju s ključnim dionicima, interesnim skupinama i stručnjacima tijekom cijelog planskog procesa, a u funkciji postizanja konsenzusa svih relevantnih dionika oko ključnih razvojnih usmjerenja. To se postiže organiziranim obilaskom terena, provedbom manjeg broja dubinskih intervju s relevantnim osobama, odnosno organiziranjem radionica čiji je cilj razmjena mišljenja, rasprava i dogovor svih sudionika relevantnih za budući razvoj turizma na području grada. Također, radionice su prilika za diskutiranje predloženih rješenja s interesnim skupinama, što u konačnici vodi postizanju konsenzusa svih zainteresiranih dionika.

B. Osiguravanje provedbenih mehanizama i/ili institucionalnih tijela zaduženih za provedbu plana

Metodologija na kojoj se temelji izrada Turističkog master plana za grad Slavonski Brod uključuje zajednički rad na razvoju provedbenih instrumenata i mehanizama, kao i prijedlog organizacijskih i poslovno-upravljačkih pretpostavki nužnih za učinkovitu provedbu usvojenih rješenja. Na ovaj način se postiže efikasna osnova za implementaciju plana, odnosno ubrzanje njegove provedbene faze.

C. Od pojedinačnog ka općem

Usvojena metodologija implicira sagledavanje i međusobno koordiniranje razvojnih mogućnosti na određenom broju prethodno identificiranih (turističkih) lokaliteta na području grada te njihovo usustavljanje u smisleni i zaokruženi integralni destinacijski proizvod.

1.5. Program istraživanja i radionica

Osim standardnog „desk“ i terenskog istraživanja, za potrebe ovog projekta izvedeno je nekoliko radionica, intervju a i/ili anketa u cilju prikupljanja korisnih informacija i stajališta lokalnih dionika za različita problemska područja, te provjere primjerenosti i dugoročne održivosti predloženih rješenja. Detaljni pregled održanih radionica i/ili konzultacija kao i prisustva na terenu tijekom rada na Projektu iskazan je u Tablici 1.1.

Tablica 1.1. Raspored radionica i njihovi ciljevi

AKTIVNOST	CILJEVI	BROJ SUDIONIKA
Inicijalni sastanak/sastanci s ključnim dionicima	Predstavljanje projekta, prikupljanje informacija i stavova o atributima za buduće tržišno pozicioniranje grada na turističkom tržištu, identificiranje ključnih osoba na području turizma te ostalih ključnih javnih osoba povezanih s turizmom.	10-ak sudionika
Obilazak terena	Upoznavanje s resursno-atraksijskom osnovom, utvrđivanje osnovnih elemenata tržišnog pozicioniranja, sagledavanje mogućnosti za uspostavu međusobno komplementarnog sustava turističkih doživljaja, odnosno za razvoj specifičnih turističkih proizvoda.	
Strateška radionica 1	Provjeravanje i potpuno objektiviziranje elemenata pozicioniranja i osnove identiteta Slavonskog Broda.	20 do 30 sudionika
Strateška radionica 2	Utvrđivanje željene vizije turističkog razvoja grada kako bi se osigurala zastupljenost mišljenja svih interesnih skupina, postigao konsenzus oko budućeg razvoja turizma i osiguralo ne samo javno prihvaćanje, već i poistovjećivanje sa zacrtanom razvojnom vizijom	20 do 30 sudionika
Finalna prezentacija	Provjera primjerenosti predloženih rješenja i ključnih stavova o modelu upravljanja turističkim razvojem na području grada	20 do 30 sudionika

1.6. Struktura i način izvođenja Projekta

Polazeći od projektnog zadatka, rad na projektu strukturiran je u nekoliko faza (u zagradi su navedeni ključni dionici tijekom svake faze) prikazanih na Slici 1.1:

- **Faza 1.** (naručitelj)
Službeni rad na projektu počeo je diskusijom o ciljevima, njihovom specifikacijom i detaljnom razradom sadržaja dokumenta. S ciljevima je upoznat uži tim naručitelja s kojima su konzultanti bili u neposrednom kontaktu i s kojim su provjeravali koncepte, predlagali i diskutirali moguća rješenja i koji su asistirali u realizaciji ostalih aktivnosti vezanih za rad na projektu. Uži tim naručitelja sačinjavali su predstavnici Gradske uprave te Razvojne agencije Grada.
- **Faza 2.** (institucije u kulturi, predstavnici javne vlasti, vjerskih zajednica, privatnog turističkog sektora, udruga)

U ovoj fazi postavljeni su temelji na kojima se zasniva i od kojih polazi razvojni plan. Ova, najdulja faza, provedena tijekom veljače, ožujka i travnja, temeljila se na primjeni niza aktivnosti:

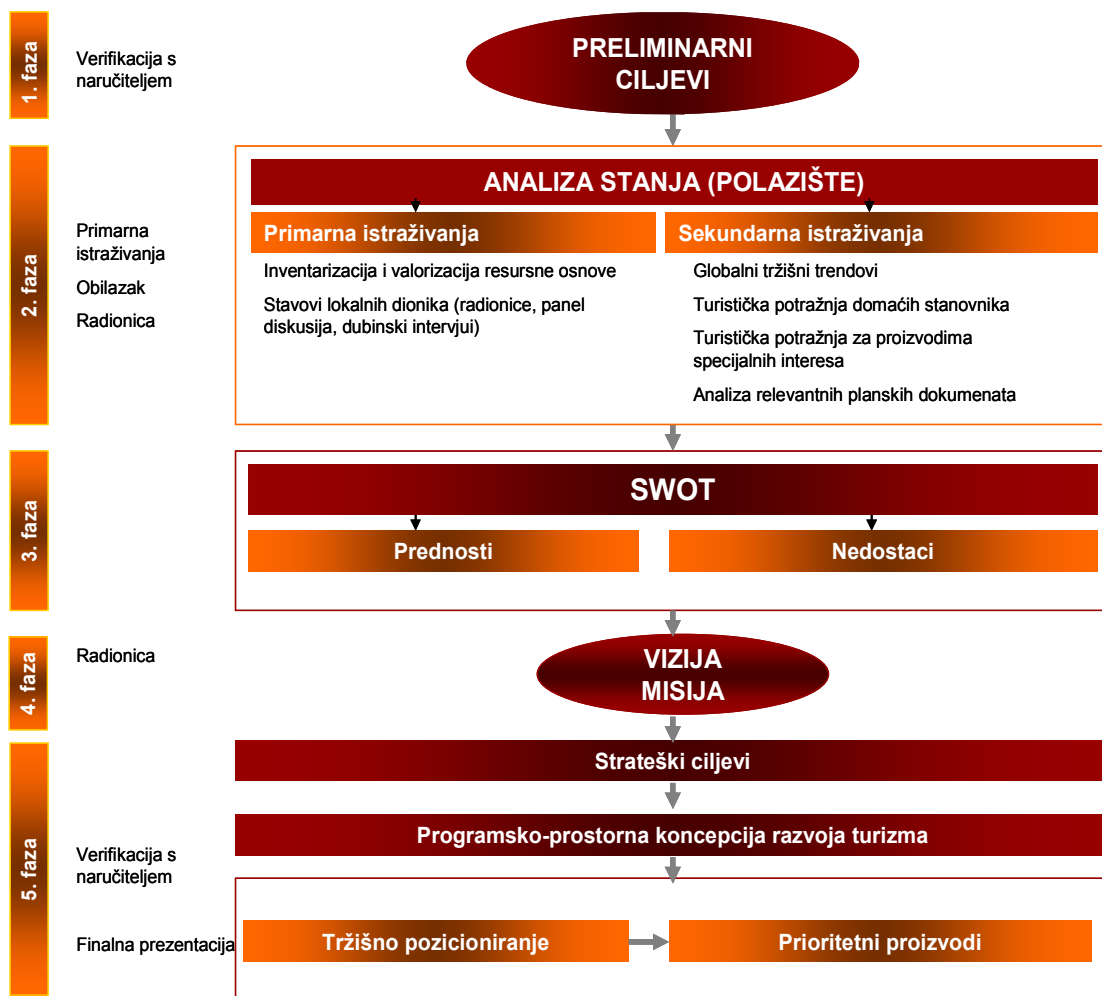
o Faza 2a

U ovoj fazi identificirani su, inventurirani i valorizirani svi stvarni i potencijalni turistički resursa grada, posjećene su sve relevantne turističke atrakcije grada i okolice te provedeni dubinski intervjui s predstavnicima kulturnog i turističkog sektora grada.

o Faza 2b

Temelji se na sekundarnim istraživanjima globalnih tržišnih trendova, procjeni potražnje domaćih stanovnika, analizi potražnje za proizvode specijalnih interesa, osobito kulturnog turizma (kulturne baštine i turizma događanja), te analizirani svi relevantni planski dokumenti, prvenstveno prostorni planovi te turistički razvojni planovi višeg reda.

Slika 1.1. Način izvođenja projekta „Turistički master plan za grad Slavonski Brod“



2. POSTOJEĆI DOKUMENTI STRATEŠKOG ZNAČENJA

Na razvoj turizma Slavanskog Broda izravno utječe važeća prostorno planska dokumentacija, prvenstveno prostorni plan grada i urbanistički plan uređenja gradske jezgre te, posredno, i prostorni plan Brodsko-posavske županije. Županijsku politiku turističkog razvoja usmjerava i master plan razvoja turizma za Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju, sastavljen u okviru projekta „Održivi razvoj ratom pogođenih područja – županijski razvoj kapaciteta i menadžmenta Republike Hrvatske“ te usvojeno od strane Poglavarstva Brodsko-posavske županije. Stoga se ovdje daje kratak pregled tih ključnih dokumenta.

2.1. Prostorni plan Brodsko-posavske županije

Što se tiče relevantnih odrednica za budući turistički razvoj projektnog područja, prostornim planom Brodsko-posavske županije grad Slavonski Brod razvrstan je kao “veće regionalno središte”, dok je u sustavu gradova razvrstan među “veće srednje gradove”. Za razliku od ostalih dijelova županije koji imaju obilježja izrazite depopulacije i emigracije, županijski je prostorni plan uočio da demografska kretanja na prostoru Slavanskog Broda obilježava ekspanzija i regeneracija imigracijom. Samim tim, razvoj gospodarstva, javnih službi, uslužnog sektora, kao i sadržaja namijenjenih športu i rekreaciji predstavljaju područja od posebnog interesa za budući razvoj Slavanskog Broda. Istodobno, u kontekstu turističkog razvoja, posebno je istaknuta tranzitna važnost grada, s obzirom da kroz njegovo administrativno područje prolazi autocesta Zagreb-Beograd, kao i da je tu granični prijelaz s BiH.

Za razvoj turizma od posebnog su značenja kulturna dobra i njihova primjerena zaštita. U tom smislu, prostorni plan Brodsko-posavske županije definirao je grad Slavonski Brod kao “značajniju zaštićenu urbanu cjelinu” unutar koje se nalazi veći broj spomeničkih kompleksa, pojedinačnih lokaliteta i građevina, različitih kako po inkorporiranom kulturno-povijesnom supstratu, tako i po vrijednosti i vremenu nastanka. Kao najznačajnija zaštićena kulturna dobra posebno su istaknute tvrđava “Brod” i starogradska jezgra. Istodobno, županijski prostorni plan naglašava činjenicu da daljnje mjere zaštite postojećih i novih građevina predstavljaju temeljni činitelj prepoznavanja i unapređenja identiteta grada, odnosno konteksta i koncepta njegovog budućeg prostornog uređenja.

U kontekstu zaštite vrijednih dijelova prirode, županijski prostorni plan konstatira da na području Slavanskog Broda nema registriranih zaštićenih prirodnih vrijednosti. Neovisno o tome, prostornim planom Brodsko-posavske županije predlaže se da dva prirodna lokaliteta uđu u režim zaštite kao “zaštićeni krajolici”. Riječ je o području južnih obronaka Dilj-gore (vinogradi i voćnjaci), te o pješčanoj plaži i šumi za šport i rekreaciju Poloj-Vijuš (površine cca 156 ha). Iako su vode Save znatno onečišćene, pješčana plaža na Savi na području Poloj – Vijuš nalazi se južno od grada i duljine je oko 5 km te predstavlja najznačajniju rekreacijsku površinu za grad Slavonski Brod. Osim ova dva lokaliteta, županijski prostorni plan predlaže i posebnu zaštitu gradskih parkova (parkovnih površina) - gradski park Klasije, park u Tvrđavi “Brod”, park uz Savu i Franjevački samostan, park na Trgu kralja Tomislava, odnosno park uz PBZ.

Konačno, a što se tiče budućeg upravljanja gradskim prostorom na efikasan i dugoročno održiv način, županijski prostorni plan preporuča da se na području grada Slavanskog Broda građevinsko područje koristi što racionalnije, da se preispita iskoristivost i mogućnosti

preoblikovanja postojećeg građevinskog područja, odnosno da se spriječi svako daljnje neopravdano širenje naselja, kao i međusobno spajanje građevinskih područja naselja. Istodobno, nova građevinska područja mogu se, između ostalog, formirati kako za potrebe novih proizvodnih zona, tako i za potrebe uspostave zona turističkih, ugostiteljskih, rekreacijskih i zdravstvenih sadržaja, pri čemu "planiranje radnih zona treba temeljiti na realnom programu, mogućem rješenju vlasničkih odnosa i analizi isplativosti u odnosu na troškove pripreme, opremanja i uređenja zemljišta"¹.

2.2. PPUG i GUP za Slavonski Brod

Prostorni plan uređenja grada i generalni urbanistički plan grada prepoznali su, između ostalog, nekoliko potencijalnih razvojnih ograničenja od osobitog interesa za budući razvoj turizma na projektnom području. Riječ je o sljedećim mogućim „uskim grlima“ turističkog razvoja:

- **Javni gradski prijevoz**
Problemi javnog gradskog i prigradskog putničkog prijevoza povezani su uglavnom s nedostatkom kvalitetnog gradskog prijevoza kao i s potrebom osiguranja dodatnog prostora za izgradnju prometnica i stajališta.
- **Šport i rekreacija**
Sadržaji športa i rekreacije nedostatni su po opsegu, veličini, kvaliteti i opremljenosti prostora i/ili građevina. Potrebno je utvrditi prostorni raspored i kapacitete športsko-rekreacijskih programa, a posebno program uređenja športske zone "Vijuš".
- **Turizam**
Turistički identitet Slavenskog Broda nije tržišno prepoznatljiv, nisu afirmirane i primjereno prezentirane znamenitosti grada, niti je detaljnije vrednovana mogućnost razvoja tranzitnog turizma i prateće turističke ponude.
- **Trgovina i usluge**
Potrebno je istražiti realnost zauzimanja prostora te razmještaj trgovine i drugih uslužnih djelatnosti osobito u kontekstu izgradnje poslovnih i trgovačkih zgrada uz sjevernu veznu cestu, odnosno u kontekstu prometne i infrastrukturne povezanosti pojedinih gradskih četvrti.
- **Zaštita kulturnih dobara i graditeljskog naslijeđa**
Problemi povezani sa zaštitom kulturnih dobara i graditeljskog naslijeđa osobito se odnose na sanaciju i revitalizaciju spomeničke cjeline tvrđave "Brod", kao i o privođenju korištenju pojedinih njenih dijelova, na provjeru predloženog obuhvata uređenja starogradske jezgre i kontaktnog područja, na potrebu zaštite prostora gradskog groblja i drugo.
- **Zaštita prirode**
Problemi zaštite prirode odnose se ponajviše na nepostojanje dijelova zaštićene prirodne i parkovne arhitekture na području grada. Posebno treba odrediti uvjete zaštite prirode, uređenja i korištenja: područja uz vodotoke Save, Mrsunje i Glogovice, odnosno rekreacijskog područja Vijuš i Poloj (koje je dijelom minirano i

¹ PPŽBP – čl. 3.2.1., str. 6/28/208.

na kojem se nalazi privremeno neuređeno odlagalište komunalnog otpada, a planira se i izgradnja stalnog međunarodnog graničnog prijelaza). Nadalje, u ovoj domeni valja naglasiti i potrebu zaštite, očuvanja i/ili uređenja parka "Klasije" (određivanje uvjeta korištenja parka i kontaktnih površina, vezano na uvjete zaštite tvrđave "Brod" i određivanja uvjeta korištenja prostora u kontaktnoj zoni) kao i novih gradskih parkova.

- **Zaštita krajolika**
Problemi zaštite krajolika prisutni su na području obale Save i Brodskog vinogorja, na prostorima najviše ugroženim novom neplanskom izgradnjom.
- **Zaštita okoliša**
Problemi zaštite okoliša očituju se u organizaciji te uspostavi sustava zaštite okoliša donošenjem odgovarajućeg programa, praćenjem stanja u prostoru te pripremom i poduzimanjem mjera za sprečavanje nastajanja štetnih utjecaja na okoliš. Potrebno je utvrditi izvore i razine buke te odrediti zone zaštite i uvjete za sprečavanje njezinog nastajanja i širenja, uvjete zaštite tla i zaštite zraka te uvjete za zaštitu voda. Zbog prisutnosti industrije i velikih transportnih cjevovoda potrebno je posebno utvrditi mjere zaštite od ekoloških nesreća.
- **Ostalo**
Ovdje valja istaknuti promjene u prostornoj organizaciji Slavonskog Broda te promjene u načinu planiranja i uređenja prostora zbog administrativne podjele nekadašnjeg cjelovitog gradskog prostora na više jedinica lokalne samouprave. Posljedica novog teritorijalnog ustroja ima svoje negativne implikacije, između ostalog, i na: nemogućnost jedinstvenog i međusobno usuglašenog sagledavanja prioriteta turističkog razvoja na lokalitetima pod jurisdikcijom grada i drugih jedinica lokalne samouprave; nepotpuno određivanje obuhvata područja zaštite kulturnih dobara; nepostojanje cjelovitog programa revitalizacije područja tvrđave "Brod"; inkompatibilne aktualne uvjete korištenja i planske uvjete zaštite prirode priobalja Save, kao i na postojeće i planirane cestovne i željezničke koridore na području grada.

2.3. Urbanistički plan uređenja "Povijesna i urbanistička cjelina s gradskom tvrđavom"

Tijekom izrade Turističkog master plana, ovaj je dokument bio na javnom uvidu. On detaljno specificira uvjete i način korištenja prostora tvrđave, užeg gradskog centra te šireg prostora uz Savu. Veći dio ovog prostora čine površine društvene i mješovite namjene s izuzetkom istočnom dijela gdje se nalaze određene površine namijenjene stanovanju, zelene površine i zaštitne zone te površine namijenjene parkiranju. Pri tome, u najvećem dijelu povijesne i urbane cjeline odredbe su usmjerene na očuvanje ambijentalnih značajki. S izuzetkom tvrđave i kontaktnog područja te Trga sv. Trojstva s franjevačkim samostanom i muzejom koji su u zoni potpune zaštite, ostali prostor kojeg čini područje omeđeno Ulicom Petra Krešimira na sjeveru, sv. Florijana na istoku te sjeverni dio Ulice Stanka Vraza je u zoni djelomične zaštite. Plan također nalaže zaštitu zelenih parkovnih površina. Za većinu građevina javne i društvene namjene u sklopu povijesne graditeljske cjeline – tvrđava, Trg Ivane Brlić Mažuranić, Trg S. Miletića, Trg. sv. Trojstva – plan propisuje obavezan urbanističko-arhitektonski natječaj prema programu kojeg potvrđuje Konzervatorski zavod u

Slavonskom Brodu. Pored toga, za uređenje parka u tvrđavi i okolnog kontaktnog prostora predlaže se izrada posebne povijesne studije nastanka i razvoja parka u tvrđavi i Klasija.

Sa stajališta razvoja turizma, ovakav je plan poticajan. Prvenstveno, ovim se planom štite osnovne ambijentalne i morfološke vrijednosti, osigurava se sanacija postojećih objekata i parkova te se oni štite od daljne devastacije kao i od neprimjerene izgradnje/dogradnje. Značajnije intervencije u prostoru nisu u principu dozvoljene bez izrade odgovarajuće urbanističko-arhitektonskog rješenje temeljem natječaja, čime bi se, barem načelno, trebalo osigurati trajna zaštita ambijentalnih vrijednosti uz odgovarajuće funkcije potrebne građanima. Istovremeno, prema namjeni, većina površina je u mješovitoj zoni, uključujući i Šetalište braće Radića, što omogućuje razvijanje niza trgovačko-ugostiteljskih sadržaja. Različita istraživanja u zemlji i inozemstvu pokazala su da, kada je riječ o gradskim vizurama i sadržajima, onaj grad čijim su funkcijama i sadržajima zadovoljni stanovnici, u principu, privlači turiste i osigurava njihovo zadovoljstvo posjetom.

2.4. Turistički master plan Brodsko-posavske županije

Kao što je to već napomenuto, ovaj plan sastavljen je u okviru projekta „Održivi razvoj ratom pogođenih područja – županijski razvoj kapaciteta i menadžmenta Republike Hrvatske“ kojeg je vodila konzultantska tvrtka Ecorys 2007. godine. Ovim planom obuhvaćen je turistički razvoj Brodsko-posavske i Požeško-slavonske županije, a namjera mu je bila da se pored osmišljavanja pravca turističkog razvoja identificiraju prioritetni projekti za čiji razvoj bi se sredstva mogla djelomično namaknuti putem predpristupnih fondova Europske Unije. Pri izradi plana, uvažavane su sve pretpostavke za turistički razvoj proizašle iz Regionalnog operativnog programa 2005. – 2012. Planom zacrtana vizija turističkog razvoja ove dvije županije jasno definira ciljna tržišta te tržišno pozicioniranje:

Brodsko-posavska i Požeško-slavonska županija bit će integrirana turistička destinacija s cjelogodišnjom turističkom aktivnošću ciljajući na posjetitelje iz Zagreba, drugih gradskih centara Hrvatske i susjednih zemalja. Prepoznatljivost i razlikovnost našeg tržišta temeljit će se na slavonskim brdima, ravninama i dolini rijeke Save, tradicionalnoj folklornoj baštini te vinu i gastronomiji.

Za realizaciju predložene vizije definirana su četiri strateška područja djelovanja (ciljevi):

- razvijanje turističke infrastrukture što uključuje jedinstvenu turističku smeđu signalizaciju, uspostavljanje mreže informacijskih centara i punktova, interpretaciju najznačajnijih znamenitosti s osobitim naglaskom na veća gradska središta (Slavonski Brod, Nova Gradiška, Požega) te unaprijeđenje glavnih atrakcija (npr. brodska tvrđava) do stupnja tržišne spremnosti;
- razvijanje portfelja turističkih proizvoda, s osobitim naglaskom na upoznavanje bogate kulturno-povijesne baštine koncentrirane u većim gradovima, povezivanje manjih atrakcija tematskim itinererima, te razvijanje nekoliko specifičnih proizvoda zasnovanih na prirodnoj baštini poput planinarskog i biciklističkog turizma, razgledavanja biljnog i životinjskog svijeta, sportskog lova i ribolova, vinskog turizma te, općenito, turizma u ruralnom području s naglaskom na smještajne kapacitete i doživljaj seoskog života;

- uvođenje ovog područja na turističkog tržište što pretpostavlja razvoj brenda, reorganizaciju web-stranice te izradu niza tiskanih materijala, osobito za direktni marketing i odnose s javnošću
- poticanje razvoja projekata u privatnom sektoru pružanjem informacija i smjernica o poželjnim turističkim projektima, podučavanjem osobito malih i srednjih poduzetnika o tome kako investirati u turistički sektor te poticanjem poduzetnika na razvoj proizvoda i sadržaja komplementarnih s vizijom definiranom turističkim master-planom.

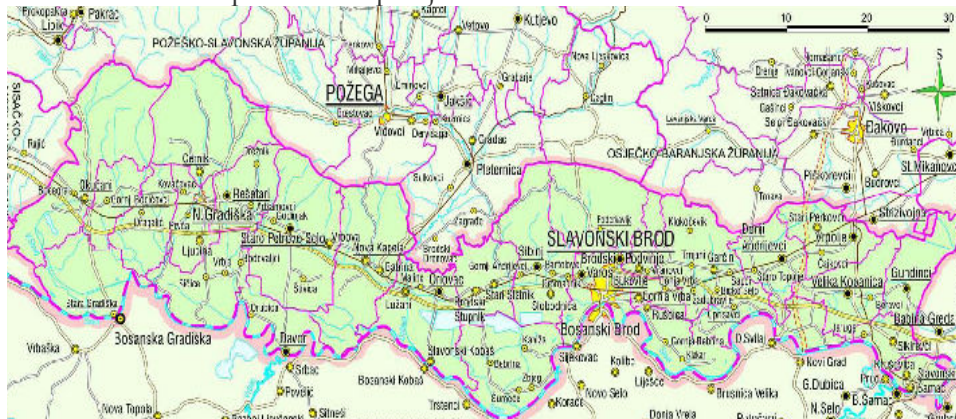
Nadalje, planom su identificirani ključni, odnosno, prioritetni projekti koji bi trebali biti okosnica turističkog razvoja ove dvije županije. Jedan od prioritetnih projekata je i tvrđava „Brod“ s naglaskom na oživljavanje i očuvanje tradicionalnih obrta i trgovina, tragom već tada artikuliranih ideja o oživljavanju tvrđave uvođenjem obrtničkih sadržaja. Istovremeno, niz ostalih projekata, definiranih tako da se osigura ravnomjeran razvoj na cijelom projektnom području, trebalo bi povećati cjelokupnu atraktivnost projektnog područja čime bi i sam Slavonski Brod povećao svoju turističku atraktivnost jer bi, s koncentracijom smještajnih i uslužnih sadržaja, postao baza za obilazak šireg područja.

3. ANALIZA STANJA

3.1. Opći podaci o Slavonskom Brodu

Grad Slavonski Brod predstavlja industrijsko, kulturno, upravno, sudsko i financijsko središte Brodsko-posavske županije. Po svojoj je veličini drugi grad u Slavoniji, odnosno šesti u Hrvatskoj (nakon Zagreba, Splita, Rijeke, Osijeka i Zadra). Administrativno područje grada prostire se na površini od 54,5 km², što čini 2,5% ukupne površine županije.

Slika 3.1. Karta Brodsko-posavske županije



Geoprometni položaj

Slavonski Brod se nalazi na sjevernoj obali rijeke Save, na pola puta od Zagreba od Beograda, na granici s Bosnom i Hercegovinom. Osim autoceste Zagreb – Lipovac –Beograd (europski koridor X), geoprometni položaj Slavanskog Broda određuje lokacija na trasi europskog cestovnog i željezničkog koridora V-c (tj. međunarodna autocesta E-73: Budimpešta, Beli Manastir, Osijek, Slavonski Brod, BiH, Ploče), rijeka Sava kao međunarodni plovni put, odnosno pogranični položaj Slavanskog Broda u odnosu ne samo na susjedni Bosanski Brod na desnoj obali Save, već i u odnosu na cijelo sjeverno područje Republike Bosne i Hercegovine. U regionalnom prometnom sustavu grad Slavonski Brod je značajno prometno čvorište te predstavlja dio prometne mreže koja povezuje gradove Novu Gradišku, Požegu, Našice, Đakovo-Osijek, Vinkovce i Županju te ostala područna i lokalna središta Slavonije.

Prometna povezanost

Generalno gledano, može se konstatirati da je Slavonski Brod vrlo dobro prometno povezan kako s većim urbanim aglomeracijama u Brodsko-posavskoj županiji, tako i sa Zagrebom i ostalim glavnim gradovima zemalja u okruženju Hrvatske (Beograd, Sarajevo). To se osobito odnosi na cestovni, a djelomično i na željeznički i riječni promet.

Ceste

Najznačajniji cestovni pravac koji prolazi kroz prostor Slavanskog Broda je državna cesta D4 koja povezuje Zagreb s državnom granicom u Lipovcu, odnosno s Beogradom. Navedeni longitudinalni pravac (u smjeru istok-zapad) presijeca državna cesta D53 (GP D. Miholjac – Našice – GP Slavonski Brod). Na tom je pravcu izgrađen i novi most preko Save koji je bio

srušen za vrijeme rata. Državne ceste na području grada Slavanskog Broda su: D4 - autocesta Zagreb – GP Lipovac; D53 - Našice - GP Slavonski Brod; D514 - Slavonski Brod (D53) – Slavonski Brod istok (D4)

Mrežu županijskih cesta čine: Ž4205 - Brodski Stupnik; (Ž4202) - Stupnički Kuti – Bebrina – Banovci – Šumeće – Zbjeg – Slavonski Brod (D53); Ž4206 - Slobodnica - Ž4207 (sjeverna vezna cesta); Ž4207 - D4 – D53 – sjeverna vezna cesta; Ž4208 - Ž4207 - D53 - Zagrebačka ulica od sjeverne vezne ceste do semafora u Svačićevoj ulici; Ž4209 - Ž4208 (Svačićeva ulica) - aerodrom Jelas; Ž4210 - Slavonski Brod (D53) - ul. Petra Krešimira IV - Strossmayerova ul. - Ruščica - Oprisavci - Jaruge - D7; Ž4211 - D514 (sjeverna vezna cesta) - Osječka ul. - Gupčeva ul. - Ž4210 (ul. Petra Krešimira IV); Ž4212 - Ž4211 (Osječka ul.) - Donja Vrba; Ž4213 - Bukovlja (Ž4202) - D514 (sjeverna vezna cesta); Ž4214 - Ž4210 - robni terminal Bjeliš, Ž4215 - Ruščica (Ž4210) - Gornja Bebrina - Klakar - Donja Bebrina.

Željeznica

Željeznički promet na području Slavanskog Broda obuhvaća glavnu magistralnu dvokolosječnu prugu MG-2C (Tovarnik – Novska) koja prolazi središtem grada. Pruga je elektrificirana tako da omogućava brzine do 160 km/h. Rekonstrukcijom mreže te uvođenjem novih tehnologija planira se ovu prugu osposobiti za velike propusne moći i brzine.

U kategoriji ostalih pruga na trasu glavne magistralne pruge veže se odvojak pruge iz Slavanskog Broda do Bosanskog Broda - I 112 (pruga van upotrebe)². Planira se izmještanje ove pruge iz centra Slavanskog Broda na prostor istočno od grada, uz izgradnju novog mosta preko Save.

Riječni promet

Prema postojećim karakteristikama plovnog puta rijeka Sava je u rangu II. i III. klase plovnosti. U cilju boljeg korištenja plovnog puta Savom potrebno je urediti korito, otklaniti oštećenja nastala tijekom rata, odnosno regulirati status graničnih rijeka.

Sukladno odrednicama Prostornog plana Brodsko-posavske županije, rijeku Savu na području Slavanskog Broda trebalo bi urediti kao plovni put IV. kategorije. Isto tako, u Slavanskom Brodu planira se izgradnja riječne luke srednje veličine te pristaništa.

Zračni promet

Na prostoru administrativnih granica Slavanskog Broda nalazi se športsko letjelište "Jelas". Ovo letjelište je upisano kao letjelište "D" kategorije. Uzletno sletna staza, dužine 1.050 m i širine 51 m, ima travnatu podlogu te dopušta prihvat poljodjelskih zrakoplova ukupne težine do 5.700 kg i maksimalne duljine do 9 m. Lokacija letjelišta je nepovoljna zbog blizine državne granice, postojeće okolne stambene izgradnje te lokacije unutarnjeg dijela šire zone vodozaštitnog područja (IIIA sanitarna zona izvorišta za piće).

² "Postojeća pruga za Bosanski Brod uz prostor tvrđave "Brod" planira se ukinuti i zamijeniti novom trasom koja je planirana istočno od naselja Gornja Vrba." – PPŽBP – čl. 6.1.3.3., str- 13/28/215.

Prirodne karakteristike

Iako se najveći dio grada nalazi na visini od 90 do 100 metara nad morem, Slavonski Brod smješten je na spoju dviju prostornih cjelina: šireg prigorskog pojasa (uslijed čega najviše gradske kote dostižu i 250 m nadmorske visine), te nizinskog područja uz rijeku Savu. Pritom veći, južni, dio gradskog prostora pripada nizinskom prostoru uz Savu, a manji, sjeverni, širem prigorskom pojasu, u čijem se zaleđu nalazi Dilj-gora s najvišim vrhom od 461 m. Iako se prigorsko područje pruža sve do grada, riječ je o prostoru čiji reljef karakteriziraju brojni izduženi grebeni, često presjecani gorskim potocima, uslijed čega je cijeli ovaj prostor relativno nepogodnan za razvoj naselja i gospodarskih funkcija.

Cjelokupno područje grada Slavanskog Broda, kao i cijele Brodsko-posavske županije pripada vodnom području sliva rijeke Save. Sava prolazi kroz područje grada duljinom od cca. 15 km, a njen tok karakteriziraju izraziti meandri. Obale Save na užem gradskom području uređene su i zaštićene obaloutvrdama, dok je šire gradsko područje zaštićeno od visokih voda nasipima. Obala Save južno od grada je vrlo povoljna za rekreaciju i šport. Osim Save, vode na području Slavanskog Broda su rječice Glogovica i Mrsunja, Lateralni kanal, potoci južnih obronaka Dilj – gore te podzemne vode.

Klima

Klimu Slavanskog Broda karakteriziraju osobine umjerene kontinentalne klime. Prema podacima meteorološke postaje Slavonski Brod prosječna godišnja temperatura zraka iznosi 10,5°C. Srednje mjesečne temperature su u porastu do srpnja kada dostižu maksimum do 20,4°C. Najhladniji mjesec je siječanj sa srednjom temperaturom -1,2°C.

Prosječna godišnja količina oborina je 777,8 mm. U godišnjem hodu oborina izdvajaju se dva para ekstrema. Glavni maksimum javlja se u srpnju (93,5mm), a sporedni u studenom (70,5 mm). Glavni minimum je sredinom jeseni u listopadu (48,8 mm), dok se sporedni minimum javlja u veljači (45,1 mm).

Ukupno trajanje insolacije u Slavanskom Brodu iznosi 1.835 sati, a srednja godišnja vrijednost naoblake iznosi 6,5 desetina. Istodobno, pojava magle kao klimatskog elementa bitna je za cijeli prostor Slavanskog Broda i Brodsko-posavsku županiju. Naime, prosječni broj dana s maglom u Slavanskom Brodu dostiže oko 100 dana godišnje.

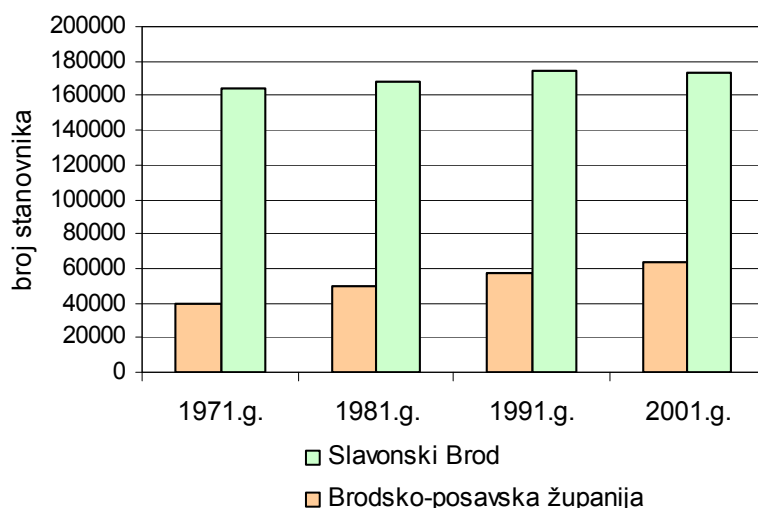
U godišnjoj ruži vjetrova na području Slavanskog Broda prevladavaju strujanja iz pravaca zapada i jugozapada, odnosno istoka i sjeveroistoka. Ljeti prevladava strujanje iz zapadnog ili jugozapadnog smjera, a smanjuje se učestalost vjetrova iz smjera istoka i sjeveroistoka. U prijelaznim godišnjim dobima (proljeće i jesen), dominira podjednak udio vjetrova iz oba smjera. Tijekom godine najveću učestalost imaju vjetrovi jačine 1-3 bofora.

Stanovništvo

Za razliku od kretanja broja stanovnika u Brodsko-posavskoj županiji, Slavonski Brod zadnja tri desetljeća bilježi kontinuirani rast broja stanovnika (Slika 3.2). Prema popisu stanovništva iz 2001. godine, na području Slavanskog Broda živjelo je 64.612 osoba (ili oko 12,9% više nego u 1991. godini, 31,5% više nego u 1981. godini, odnosno 61,2% više nego u 1971. godini). Nadalje, od ukupnog broja stanovnika u 2001. godini, 47,8% odnosi se na muškarce, a 52,2% na žene. Prosječna starost stanovništva Slavanskog Broda je 37,4 godina, pri čemu je prosječna starost muške populacije dostigla 35,6 godina, a ženske 39,1 godina.

Prema nacionalnoj pripadnosti, 92,3% stanovnika Slavenskog Broda je hrvatske narodnosti, dok od ostalih narodnosti prednjače Srbi (2,41%). Prema vjerskoj pripadnosti najzastupljeniji su katolici (89,3%). Konačno, prema stupnju obrazovanja, stanovništvo Slavenskog Broda karakterizira sljedeće: završenu osnovnu školu ima oko 17,2% populacije, završenu srednju školu oko 41,8%, dok udio visoko-obrazovanih dostiže 9,4%.

Slika 3.2. Odnos stanovništva Slavenskog Broda i Brodsko-posavske županije



Gospodarstvo

Prema dokumentaciji HGK, Županijske komore Slavonski Brod, a temeljeno na podacima FINE, u strukturi gospodarstva Slavenskog Broda danas dominiraju prerađivačka industrija (33,4% prema udjelu u ukupnom prihodu, odnosno 43,5% prema udjelu u broju zaposlenih)³ i građevinarstvo (25,1% prema udjelu u ukupnom prihodu, odnosno 26,6% prema udjelu u broju zaposlenih), a velik značaj ima i trgovina (22,3% prema udjelu u ukupnom prihodu, odnosno 8,9% prema udjelu u broju zaposlenih). Od ostalih gospodarskih grana koje značajnije doprinose gospodarskom razvoju grada valja spomenuti i poljoprivredu i šumarstvo (Tablice 3.1. i 3.2.).

Kad je riječ o tercijarnim djelatnostima, turističko privređivanje (djelatnost pružanja smještaja i usluge hranom) danas nema bitnu ulogu za gospodarstvo Slavenskog Broda (0,4% prema udjelu u ukupnom prihodu, odnosno 0,8% prema udjelu u broju zaposlenih). Samim tim, može se zaključiti da turističko privređivanje u dosadašnjem razvoju nije bilo smatrano jednim od strateških nositelja gospodarskog razvoja, odnosno bitno razvojno usmjerenje u profilanju gospodarske strukture Slavenskog Broda.

³ Pritom, a povezano ponajviše s aktivnostima nekadašnjeg industrijskog giganta, kombinata Đuro Đaković, u strukturi prerađivačke industrije još uvijek dominira metaloprerađivačka industrija (87,4%).

Tablica 3.1. Ukupni prihod grada Slavenskog Broda prema djelatnostima u 2008.

Djelatnost	Ukupno prihod	%
A. Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	258.632.985	4,88%
B. Rudarstvo i vađenje	46.392.318	0,88%
C. Prerađivačka industrija	1.770.985.415	33,42%
D. Opskrba el. energijom, parom i klimatizacija	106.811.956	2,02%
E. Opskrba vodom i uklanjanje otpadnih voda	74.681.125	1,41%
F. Građevinarstvo	1.329.230.541	25,09%
G. Trgovina	1.185.092.746	22,37%
H. Prijevoz i skladištenje	133.952.363	2,53%
I. Djelatnost pružanja smještaja i usluge hranom	22.989.888	0,43%
J. Informiranje i komunikacija	40.803.888	0,77%
K. Financijske djelatnosti i osiguranja	6.488.068	0,12%
L. Poslovanje nekretninama	120.602	0,00%
M. Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti	229.702.047	4,34%
N. Administrativne i pom. uslužne djelatnosti	40.589.249	0,77%
O. Javna uprava i obrana, soc. osiguranje	0	0
P. Obrazovanje	11.397.212	0,22%
Q. Djelatnost zdravstvene zaštite i soc. skrbi	3.495.132	0,07%
R. Umjetnost, zabava i rekreacija	1.704.403	0,03%
S. Ostale uslužne djelatnosti	35.687.435	0,67%
T. Djelatnost kućanstva	0	0
U. Djelatnost izvanteritorijalnih org.i tijela	0	0
Ukupno	5.298.757.373	100,00%

Izvor: FINA, obrada HKG, Županijska komora Slavonski Brod

Tablica 3.2. Broj zaposlenih prema djelatnostima

Djelatnost	Broj zaposlenih 2007.	Broj zaposlenih 2008.	Indeks	% zaposlenih u 2008.
A. Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	288	329	114,24	3,14%
B. Rudarstvo i vađenje	33	39	118,18	0,37%
C. Prerađivačka industrija	4271	4554	106,63	43,50%
D. Opskrba el. energijom, parom i klimatizacija	80	85	106,25	0,81%
E. Opskrba vodom i uklanjanje otpadnih voda	359	364	101,39	3,48%
F. Građevinarstvo	2372	2787	117,50	26,62%
G. Trgovina	886	935	105,53	8,90%
H. Prijevoz i skladištenje	126	140	111,11	1,34%
I. Djelatnost pružanja smještaja i usluge hranom	68	81	119,12	0,77%
J. Informiranje i komunikacija	145	166	114,48	1,59%
K. Financijske djelatnosti i osiguranja	13	14	107,69	0,13%
L. Poslovanje nekretninama	3	0	0,00	0%
M. Stručne znanstvene i tehničke djelatnosti	487	486	99,79	4,60%
N. Administrativne i pom. uslužne djelatnosti	298	298	100,00	2,85%
O. Javna uprava i obrana, soc. osiguranje	0	0	0,00	0
P. Obrazovanje	27	25	92,59	0,24%
Q. Djelatnost zdravstvene zaštite i soc. skrbi	36	40	111,11	0,38%
R. Umjetnost, zabava i rekreacija	5	4	80,00	0,04%
S. Ostale uslužne djelatnosti	124	123	99,19	1,17%
T. Djelatnost kućanstva	0	0	0,00	0
U. Djelatnost izvanteritorijalnih org.i tijela	0	0	0,00	0
Ukupno	9621	10470	108,82	100,00%

Izvor: FINA, obrada HKG, Županijska komora Slavonski Brod

Konačno, za Slavonski Brod, posebno u novije vrijeme, od izuzetnog je značenja i brz razvoj malog poduzetništva. Mjere za poticanje malog gospodarstva provode se od 1998. godine, pri čemu se težište stavlja na:

- razvoj poduzetničke infrastrukture i poslovnog okruženja,
- razvoj poduzetničkog inkubatora,
- izgradnju zona malog gospodarstva,
- trajno osiguranje povoljnih izvora financiranja poduzetničkih projekata,
- razvoj slobodne zone Đuro Đaković, odnosno
- pružanje poreznih i drugih olakšica poduzetnicima/investitorima.

3.2. Infrastruktura

Vodoopskrba

Značajno za vodoopskrbni sustav Slavanskog Broda su veći podzemni zahvati vode za komunalne potrebe i potrebe industrije na području grada. Iz sustava za vodoopskrbu snabdijeva se oko 60.000 stanovnika što čini oko 79% svih gradskih stanovnika. Najveći opskrbeni sustav vodoopskrbe formiran je kao zajednički – grupni, a na njega su priključena tri naselja grada Slavanskog Broda, sedam naselja općine Bebrina, dva naselja općine Bukovlje, Gornja Vrba i Klakar, te šest naselja općine Podcrkavlje. Dužina tog sustava je 487 km s oko 17 tisuća priključaka (1998.g.). Kao izvor vode koristi se vodocrpilište Jelas zapadno od središta Slavanskog Broda s 8 aktivnih bunara kapaciteta 350 l/sek. U vodocrpilištu Jelas danas se zahvaća cca 250 l/s, a maksimalni kapaciteti se procjenjuju na 330 l/s (najpovoljnije procjene do 450 l/s).

Kvaliteta vode ne zadovoljava radi povišenog sadržaja željeza, mangana, nitrata i amonijaka te se ona tehnološki obrađuje. U budućnosti se planira povezivanje postojećih sustava u regionalni sustav vodoopskrbe Istočne Slavonije. Formiranjem jedinstvenog sustava povećala bi se razina sigurnosti vodoopskrbe, odnosno smanjula bi se ovisnost o jednom izvorištu ili crpilištu. U prvoj etapi treba razvijati lokalne manje vodoopskrbne sustave zajedničke za nekoliko naselja. Njihovim spajanjem došlo bi do formiranja većih sustava, a na kraju bi došlo do uspostave regionalnog sustava uz autocestu Zagreb – Lipovac.⁴

Odvodnja

Oko 47.000 stanovnika Slavanskog Broda (72%) priključeno je na gradski sustav odvodnje. Dužina mreže odvodnje u Slavanskom Brodu iznosi oko 120 km. Otpadna voda se ispušta bez prethodnog čišćenja u vodotoke Mrsunje i Glogovice, lateralni kanal i Savu. Na javni sustav odvodnje priključeni su i industrijski pogoni koji također otpadnu vodu ispuštaju bez prethodnog čišćenja.

Na istoku grada smještena je industrijska zona Bjeliš iz koje se otpadne vode ispuštaju u Crni kanal. Zbog ravničarskog kraja izgrađeno je 7 precrpnih postaja, od tog broja 4 postaje služe za prepumpavanje mješovitih otpadnih voda u Savu, a 3 rade samo u kišnom razdoblju za prebacivanje oborinskih voda u najbliži gravitacijski odvodnik. Uže područje Slavanskog Broda ima izgrađen mješovit sustav odvodnje, a prigradska naselja poluodvojeni.

⁴ PPŽBP – čl. 6.3.3.2. -, str. 17/28/219.

Problem kvalitetne odvodnje prisutan je na perifernim dijelovima grada, gdje je naglom urbanizacijom bez izvedbe konačnog rješenja kanalizacijske mreže došlo do poremećaja odvodnje (nekontrolirano zatrpavanje, bacanje otpada). Čišćenje predtretmanom moguće je za industriju u naselju koje ima ili će dobiti centralni uređaj za čišćenje voda. Ostala industrijska postrojenja koja nemaju mogućnost čišćenja na zajedničkom uređaju trebaju izgraditi uređaje za potpuno čišćenje otpadnih voda.

Za grad Slavonski Brod i prigradska naselja izgrađeni su koncepcija i idejno rješenje odvodnje i čišćenja otpadnih voda.. Za rješenje vodoprivredne problematike tvrđave "Brod" (odvodnja površinskih i plitkih podzemnih voda) izrađeno je generalno vodoprivredno rješenje cijelog kompleksa tvrđave i program vodoprivrednih aktivnosti na uređenju tvrđave "Brod" – radni materijal JVP "Brodsko Posavina" (ožujka 1994. godine) s projektom izvođenja gdje je obrađena odvodnja svih vrsta voda.

Elektroopskrba

Grad Slavonski Brod u cijelosti je priključen na 110 kV naponsku mrežu. Na toj razini izgrađene su dvije TS 110/35/10 kV i to: TS Brod instalirane snage 2x40MVA i TS Brod 2 instalirane snage 1x40 MVA. Stanice u Slavonskom Brodu povezane su 110 kV nadzemnim dalekovodima s Novom Gradiškom, Požegom, odnosno Đakovom. Distribucijska je mreža izgrađena na podzemnim ili nadzemnim vodovima na 35 kV nivou.

Toplinska mreža

Postojeća toplinska mreža u Slavonskom Brodu je parcijalna i obuhvaća pojedine blokove enerģane (kotlovnice) s razvodima. Industrijski potrošači su izrađivali toplovodne sustave uglavnom za sebe. Prostornim planom Brodsko-posavske županije planira se izgradnja TE-TO na širem području Slavonskog Broda kao i toplovodnog sustava koji bi objedinio većinu postojećih lokalnih sustava, te prema potrebi uz njegovu dogradnju. Današnja realnost izgradnje TE-TO je upitna.

Plinifikacija

Područjem grada Slavonskog Broda prolazi magistralni plinovod. Sustav za opskrbu zemnim plinom sastoji se od magistralnog plinovoda Slavonski Brod - Vinkovci i mjerno-redukcijske postaje Slavonski Brod.

Telekomunikacije

U međunarodnom telekomunikacijskom prometu Slavonski Brod je "čvor u sustavu prijenosa" na postojećem radio-relejnem koridoru spojen s magistralnim TK kablovima na glavnom smjeru te sa magistralnim TK kablovima na alternativnim smjerovima (Županja, D. Miholjac, BiH). Magistralni svjetlovod Zagreb - Slavonski Brod - Županja izgrađenom je dijelom sjeverno, a dijelom južno uz koridor županijske ceste, paralelne s autocestom Zagreb-Lipovac. Magistralni koaksijalni kabel izgrađen je prije Domovinskog rata uz koridor autoceste Zagreb - Lipovac. Veze između UPS-a i TC-a su digitalne. Digitalizacija komutacijskih čvorišta i modernizacija mreže omogućuje uvođenje novih telekomunikacijskih usluga – osnovnog i širokopojsnog ISDN-a, odnosno većih brzina za veće korisnike.

U telekomunikacijskom sustavu, županijsko područje je podijeljeno na manja prometna područja – pristupna područja. Na području Brodsko-posavske županije postoje dvije

tranzitne centrale (TC), u Slavonskom Brodu i Novoj Gradiški, koje su ujedno i pristupne centrale, s više udaljenih pretplatničkih stupnjeva (UPS-ova). Tranzitno pristupno područje tranzitne centrale u Slavonskom Brodu poklapa se s bivšom općinom Slavonski Brod i ima više izdvojenih stupnjeva. Na području grada, odnosno na području koje je obuhvaćeno PPUG-om, osim tranzitno pristupne centrale predviđa se izgradnja jedanaest izdvojenih pretplatničkih stupnjeva. Lokacije UPS-ova su slijedeće: naselje Jelas, naselje Budainka, Brodsko Vinogorje, Kolonija, naselje Zrinskih i Frankopana, naselje Glogovica, Podvinje, naselje Šestinac, Osječka ulica, naselje Andrija Hebrang i Mikrorajon.

Veze između UPS-ova i tranzitne centrale su digitalne, kao što su centrale digitalne. Prijenosni putovi su svjetlovodni kabeli, položeni u kanalizaciju. Korisnički aparati i uređaji za sada su na centralu i UPS-ove vezani bakarnim vodičima ili malokanalnim digitalnim sustavima. Jaki korisnici telekomunikacijskih usluga, odnosno oni koji imaju i digitalne kućne telefonske centrale, vezani su na pristupnu centralu u Slavonskom Brodu preko svjetlovodnih kabela i digitalnih višekanalnih uređaja, što im daje veće mogućnosti u komuniciranju.

Gospodarenje otpadom

Organizirani odvoz komunalnog otpada na području Slavonskog Broda može se ocijeniti zadovoljavajućim. Brigu za prikupljanje i odlaganje komunalnog otpada vode komunalna poduzeća. Od sekundarnog otpada u Slavonskom Brodu se prikuplja željezo, a prijavljeno je i prikupljanje opasnog i neopasnog tehnološkog otpada. Osnovna koncepcija zbrinjavanja otpada na području županije su četiri makrolokacije lokacije za skladištenje/odlaganje otpada, a jedna od njih planirana je na širem području Slavonskog Broda⁵.

U sustavu zbrinjavanja opasnog otpada Slavonski Brod označen je kao "mjesto nastanka značajnijih količina opasnog otpada", a propisana je obveza izgradnje "građevina za obrađivanje i skladištenje opasnog otpada"⁶.

3.3. Turizam

Smještajna ponuda

Smještajnu ponudu Slavonskog Broda karakterizira relativno velik broj (12) različitih smještajnih objekata (hoteli, pansioni, prenočišta, sobe za iznajmljivanje, privremeni smještajni kapacitet), koji danas raspolažu sa 148 smještajnih jedinica, odnosno 298 ležajeva (tablica 3.3)⁷. Najveći broj smještajnih jedinica (97 soba ili 65,5% ukupno raspoloživih smještajnih jedinica), a time i postelja na području grada (190 postelja ili 63,8% ukupnog broja postelja) otpada na 2 hotela (Savus i Central) i 5 pansiona.

⁵ "Mikrolokacije prikupljališta su utvrđene temeljom detaljnije razrade ove problematike, te u sklopu izrađenih prethodnih studija utjecaja na okoliš. " -PPŽBP – odredbe za provođenje čl. 9.4., str. 21/28/223.

⁶ Program prostornog uređenja Republike Hrvatske, kartografski prikaz 19., Sustav zbrinjavanja posebnog otpada.

⁷ Prema evidenciji Turističke zajednice grada Slavonskog Broda, broj ukupnih ležajeva iznosi 395, u odnosu na 298 prema službenoj evidenciji Državnog zavoda za statistiku RH: Ova je razlika nastala najvećim dijelom kod broja soba za iznajmljivanje (93 ležaja) i privatnih smještajnih kapaciteta u kućanstvima (24 ležaja). Ipak, u svrhu konzistentnost, ustaljena je praksa koristiti službene statističke pokazatelje Državnog zavoda za statistiku.

Tablica 3.3. Smještajni kapaciteti na području grada Slavonski Brod, 2001, 2005, 2009.

Godina	Vrsta smještajnih kapaciteta		Broj objekata	Broj smještajnih jedinica	Broj stalnih ležajeva
2001	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	0	0	0
		Nekategorizirani objekt	1	50	90
		Pansion	2	29	54
		Prenočište	1	5	7
		Privremeni smještajni kapaciteti	1	50	100
		Sobe za iznajmljivanje	1	32	64
		Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	0	6
Ukupno 2001.			6	172	328
2005	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	0	0	0
		Nekategorizirani objekt	0	0	0
		Pansion	2	29	56
		Prenočište	9	71	157
		Privremeni smještajni kapaciteti	1	3	6
		Sobe za iznajmljivanje	2	36	71
		Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	0	8
Ukupno 2005.			14	147	308
2009	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	2	32	60
		Nekategorizirani objekt	0	0	0
		Pansion	5	65	130
		Prenočište	2	10	26
		Privremeni smještajni kapaciteti	1	22	38
		Sobe za iznajmljivanje	2	8	20
		Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	0	11
Ukupno 2009.			12	148	298

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2009)

Što se tiče razvojne dinamike raspoloživog smještajnog kapaciteta Slavenskog Broda, lako je uočiti dvije relevantne činjenice: ukupni broj registriranih smještajnih jedinica i/ili postelja u promatranom se razdoblju značajno smanjio dok se struktura smještajnih kapaciteta u promatranom razdoblju bitno popravila ne samo izgradnjom dva hotelska objekta, već i rastom smještajnog kapaciteta u pansionima na račun prenočišta.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta

Prosječna iskorištenost svih smještajnih kapaciteta na području Slavenskog Broda tijekom 2009. godine bila je relativno niska – 31% (na bazi smještajne jedinice). S druge strane, iskorištenost kapaciteta po pojedinim vrstama smještaja bitno je odstupala od prosjeka. U tom kontekstu posebno valja istaknuti da su hotelski objekti ostvarili znatno veću iskorištenost od prosjeka – 48%, a veću prosječnu iskorištenost od 36% ostvarila su i prenočišta, dok su pansioni s 30,7% bili na razini prosjeka.

Turistički promet

Kad je riječ o broju turista i ostvarenim noćenjima u svim vrstama komercijalnih smještajnih kapaciteta, tijekom 2009. godine na području Slavenskog Broda registrirano je oko 8,9 tisuća turističkih dolazaka, odnosno 16,7 tisuća noćenja (tablica 3.4). Pritom je najveći turistički registrirani promet ostvaren u hotelima (3,7 tisuća ili 42,5% svih dolazaka, odnosno 5,7 tisuće

ili 33,9% svih noćenja), i pansionima (3,8 tisuća ili 43,3 svih dolazaka, odnosno 7,3 tisuće ili 43,6% svih noćenja).

Tablica 3.4. Turistički promet u Slavonskom Brodu prema vrsti smještaja 2001, 2005, 2009.

Godina	Vrsta smještajnih kapaciteta		Broj turističkih dolazaka	Broj noćenja
2001	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	2739	7453
		Nekategorizirani objekt	1528	4213
		Pansion	38	106
		Prenočište	245	725
		Privremeni smještajni kapaciteti	1989	3146
		Sobe za iznajmljivanje	97	166
	Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	0	0
Ukupno 2001.			6636	15809
2005	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	0	0
		Nekategorizirani objekt	0	0
		Pansion	1049	2202
		Prenočište	4953	9704
		Privremeni smještajni kapaciteti	29	140
		Sobe za iznajmljivanje	1019	2213
	Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	151	867
Ukupno 2005.			7201	15126
2009	Kolektivni smještajni kapaciteti	Hotel	3733	5664
		Nekategorizirani objekt	0	0
		Pansion	3844	7292
		Prenočište	675	1313
		Privremeni smještajni kapaciteti	73	283
		Sobe za iznajmljivanje	312	516
	Privatni smještajni kapacitet	Kućanstva	238	1640
Ukupno 2009.			8875	16708

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2009)

U odnosu na 2001. godinu kad je na ovom području registrirano 15,8 tisuća noćenja⁸, statistički registrirani promet ostvaren tijekom 2009. godine ukazuje na rast u broju noćenja od skromnih 6%. Za pretpostaviti je da je skromno povećanje u ukupnom broju ostvarenih noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima povezano s nedovoljno atraktivnom turističkom percepcijom Slavonskog Broda kao poželjnog turističkog odredišta kao i s njegovim tranzitnim značajem kojem se može pripisati vjerojatno značajan dio ostvarenih noćenja.

Ipak, prema službenoj definiciji Svjetske turističke organizacija, turistička putovanja su sva putovanja stanovnika izvan mjesta stalnog boravka, a poduzeta su kako u svrhu odmora i rekreacije, tako i u svrhu putovanja prijateljima i rođacima, iz poslovnih, zdravstvenih ili vjerskih putovanja. Turistička putovanja ne uključuju svakodnevna, rutinska putovanja (npr. putovanja na posao, putovanja u školu i slično). Oni čije putovanja traje manje od 24 sata nazivaju se izletnicima ili jednodnevnim posjetiteljima, a oni koji na svojim putovanjima ostvaruju noćenje nazivaju se turistima. Temeljem ove definicije, za očekivati je da je

⁸ Kao i kod smještajnih kapaciteta, i ovdje se pojavljuje razlika između podataka Državnog zavoda za statistiku i Turističke zajednica grada Slavonskog Broda. Prema evidenciji Turističke zajednica, ostvareno je 9.682 turističkih dolazaka te 19.405 turističkih noćenja. Razlika je nastala u kategoriji soba i apartmana za iznajmljivanje. Kao i u slučaju smještajnih kapaciteta, u svrhu konzistentnost, korišteni su službeni statistički pokazatelji Državnog zavoda za statistiku.

turistički promet temeljem podataka DZS-a podcjenjen, jer ne uzima u obzir niti one koji ostvaruju noćenje u nekomercijalnom i/ili neregistriranom smještaju niti izletnike. U tom smislu, službene podatke o turističkom prometu možemo dopuniti turističkim dolascima domaćih turista temeljem istraživanja „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2009“ Instituta za turizam, Zagreb.⁹ Prema ovom istraživanju, stanovnici Hrvatske ostvarili su 2009. godine 48 tisuća višednevnih, te 89 tisuća jednodnevnih putovanja u Slavonski Brod.

Porijeklo turista

Prema podacima DZS-a, osim Hrvatske, čiji su građani na području Slavenskog Broda u razdoblju od 2001. do 2009. godine ostvarivali daleko najveći udio u ukupnom broju statistički registriranih noćenja (od 77% u 2001. do 59% u 2009. godini), najvažnija geografska tržišta za Slavonski Brod su Njemačka, Italija i Austrija (tablica 3.5).

Tablica 3.5. Najvažnija geografska tržišta za Slavonski Brod, 2001, 2005, 2009.

Zemlja porijekla	2001.		2005.		2009.	
	Broj noćenja	%	Broj noćenja	%	Broj noćenja	%
Hrvatska	12166	77,0	10361	68,5	9856	59,0
Njemačka	667	4,2	553	3,7	1167	7,0
Italija	293	1,9	476	3,1	776	4,6
Austrija	224	1,4	301	2,0	680	4,1
Bosna i Hercegovina	307	1,9	523	3,5	311	1,9
Slovenija	278	1,8	313	2,1	227	1,4
Ostale zemlje	1874	11,9	2599	17,2	3691	22,1
Ukupno	15809	100,0	15126	100,0	16708	100,0

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2009)

Od domaćih turista i posjetitelja, a slijedom rezultata istraživanja turističke aktivnosti domaćeg stanovništva, višednevne dolaske uglavnom su generirali stanovnici grada Zagreba i Vukovarsko-srijemske županije. Stanovnici okolnih županija te grada Zagreba generirali su najveći broj jednodnevnih putovanja (tablica 3.6).

⁹ Riječ je o istraživanju kojem je cilj prikupiti informacije o tzv. nacionalnom turizmu, koji obuhvaća domaći turizam (aktivnosti osoba s prebivalištem u zemlji koje putuju i borave u mjestima unutar zemlje, ali izvan njihovog uobičajenog okruženja) i izlazni turizam (aktivnosti osoba s prebivalištem u zemlji koje putuju i borave u mjestima izvan zemlje i izvan njihovog uobičajenog okruženja) tj. procijeniti koliko putuju stanovnici Hrvatske, zašto odlaze na putovanja, kada odlaze na putovanja, koliko ta putovanja traju i koliko troše na putovanjima.

Tablica 3.6. Turistička putovanja domaćeg stanovništva u Slavonski Brod, 2009.

Županija polazišta	Višednevna putovanja u 2009.			Jednodnevna putovanja u 2009. godini		
	U Hrvatskoj	U Slavonski Brod		U Hrvatskoj	U Slavonski Brod	
	N	N	%	N	N	%
<i>I Brodsko-posavska</i>	131.801	0	0,0	275.565	9.795	3,6
Požeško-slavonska	81.854	0	0,0	110.457	11.097	10,0
Osječko-baranjska	294.162	0	0,0	646.961	19.269	3,0
Vukovarsko-srijemska	173.032	3.134	1,8	211.218	12.582	6,0
<i>II Ukupno susjedne (prvi krug)</i>	<i>549.048</i>	<i>3.134</i>	<i>0,6</i>	<i>968.635</i>	<i>42.949</i>	<i>4,4</i>
Zagrebačka	481.428	601	0,1	479.457	6.157	1,3
Krapinsko-zagorska	116.211	0	0,0	176.159	4.505	2,6
Sisačko-moslavačka	206.383	1.311	0,6	286.843	4.946	1,7
Grad Zagreb	1.747.463	33.481	1,9	1.499.390	20.399	1,4
<i>III Ukupno (drugi krug)</i>	<i>2.551.484</i>	<i>35.393</i>	<i>1,4</i>	<i>2.441.849</i>	<i>36.007</i>	<i>1,5</i>
<i>IV Ostale županije (treći krug)</i>	<i>2.505.177</i>	<i>10.218</i>	<i>0,4</i>	<i>3.680.608</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>
Ukupno	5.737.511	48.744	0,8	7.366.658	88.750	1,2

Izvor: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2009. Instituta za turizam, Zagreb

Profil turista i posjetitelja

Iako službena statistika DZS-a daje osnovne podatke o broju turističkih dolazaka, broju noćenja, vrsti smještaja, nacionalnosti i mjestu gdje su dolasci i noćenja ostvareni, ona ne evidentira kako jednodnevna putovanja bez ostvarenog noćenja, tako ni višednevna putovanja s noćenjima ostvarenim u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima. S obzirom na to da se najveći dio statistički registriranih turističkih dolazaka i noćenja na području Slavanskog Broda odnosi na putovanja ostvarena od strane domaćeg stanovništva, službenu statistiku turističkog prometa ovog područja može se nadopuniti rezultatima već spomenutog istraživanja „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2009. godini“ Instituta za turizam kojim su prikupljene različite kvalitativne informacije o obilježjima putovanja hrvatskih državljana¹⁰, a na temelju kojeg možemo razviti tržišni profil građana Hrvatske kojima je Slavonski Brod bio odredište bilo jednodnevnih, bilo višednevnih putovanja.

Prema socio-demografskim obilježjima, osobe koje putuju u Slavonski Brod uglavnom su mlađe i srednje životne dobi (46% u dobi od 35 do 54 godina te 39% mlađi od 35 godina). S obzirom na dobnu strukturu, ne iznenađuje da veliki udio posjetitelja grada(64%) nema djecu mlađe od 15.. Posjetitelji Slavanskog Broda su relativno dobro obrazovani. Naime, nešto više od polovine posjetitelja (55%) je srednjoškolski obrazovano, a petina (20%) ima završenu višu školu (Tablica 3.7).

Iako nema značajnije razlike u socio-demografskim karakteristikama u kontekstu razloga putovanja, valja ipak naglasiti da su osobe na poslovnim putovanjima pripadaju uglavnom mlađoj i srednjoj dobnj skupini (58% u dobi od 25 do 34 godine, te 42% u dobi od 35 do 54 godine), veći postotak (17%) je fakultetski obrazovan, te dolaze iz svih dijelova Hrvatske, iako Slavonija (45%) te Zagreb (39%) još uvijek dominiraju.

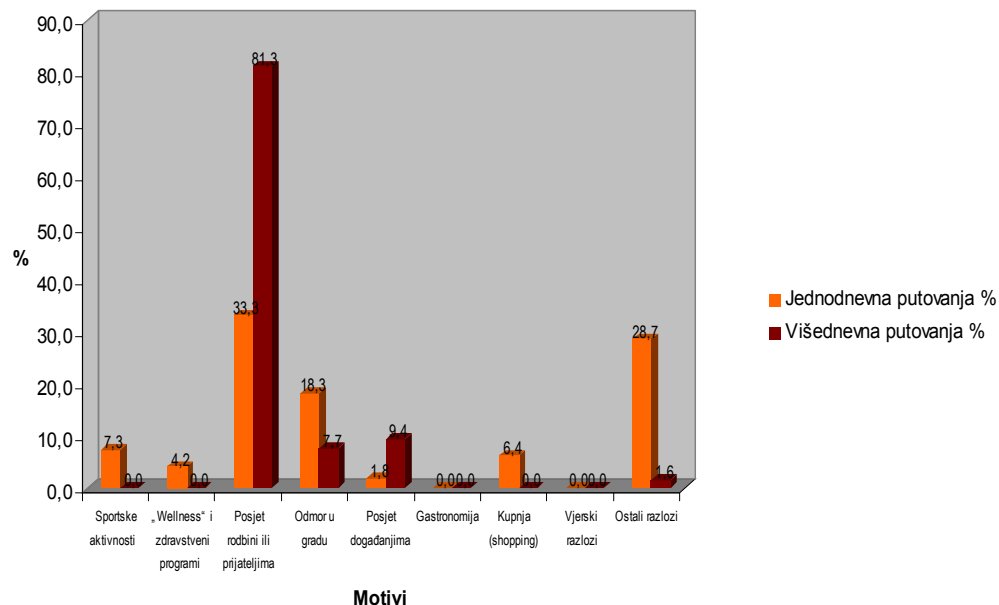
¹⁰ Institut za turizam (2009) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2009. godini.

Tablica 3.7. Socio-demografska obilježja domaćih turista i posjetitelja Sl. Broda, 2009.

Demografska obilježja	UKUPNO Putovanja stanovnika Hrvatske u 2009. godini	Putovanja u Slavonski Brod u 2009. godini					
		Sva putovanja		Privatna putovanja		Poslovna putovanja	
	%	N	%	N	%	N	%
Ukupno	100	137.494	100	103.854	100	33.640	100
Spol							
Muški	44,8	80.751	58,7	61.761	59,5	18.990	56,5
Ženski	55,2	56.743	41,3	42.094	40,5	14.649	43,5
Dob ispitanika							
15-24	11,3	24.129	17,5	24.129	23,2	0	0,0
25-34	12,9	36.264	26,4	16.687	16,1	19.577	58,2
35-44	15,5	40.960	29,8	30.883	29,7	10.077	30,0
45 - 54	17,7	20.650	15,0	16.665	16,0	3.985	11,8
55 - 64	18,3	4.823	3,5	4.823	4,6	0	0,0
65+	24,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Stupanj obrazovanja							
Osnovna škola i niže	22,8	16.935	12,3	16.935	16,3	0	0,0
Srednja škola	53,3	84.059	61,1	57.389	55,3	26.669	79,3
Viša škola	10,7	22.443	16,3	21.132	20,3	1.311	3,9
Fakultet i viši stupnjevi	12,9	14.057	10,2	8.399	8,1	5.659	16,8
Broj članova kućanstva							
1		21.068	15,3	14.887	14,3	6.181	18,4
2		26.951	19,6	20.460	19,7	6.490	19,3
3		19.813	14,4	18.101	17,4	1.712	5,1
4		35.871	26,1	23.120	22,3	12.751	37,9
5+		33.792	24,6	27.286	26,3	6.506	19,3
Broj djece mlađe od 15 godina							
Nema djece do 15 godina		80.805	58,8	66.822	64,3	13.983	41,6
1 dijete		28.688	20,9	18.819	18,1	9.869	29,3
2 djece		24.067	17,5	14.279	13,7	9.788	29,1
3 djece i više		3.934	2,9	3.934	3,8	0	0,0

Većina ovih putovanja motivirano je posjetom prijateljima i rođacima, odnosno dolascima zbog raznih događanja koji je osobito izražen kod onih koji u gradu ostvaruje dva ili više noćenja (slika 3.1). Kod jednodnevnih putovanja, još uvijek dominira posjet prijateljima i rođacima ali, u nešto manjoj mjeri, i cijeli niz ostalih motiva, te odmor u gradu. Unatoč franjevačkom samostanu i svetištu te poznatoj slavonskoj gastronomiji, iz ovih se razloga Slavonski Brod ne posjećuje, barem kada je riječ o domaćim turistima. S obzirom na prevladavajuće posjete prijateljima i rođacima, kao i relativno široku lepezu ostalih motiva putovanja u Slavonski Brod, pretpostavka je da se ova putovanja uglavnom odvijaju nevezano od službene promidžbe grada kao turističkog odredišta. Ipak, veliki udio onih u posjetu prijateljima i rođacima može se, odgovarajućim mjerama, pretvoriti u korisnike niza turističkih sadržaja i usluga, te time potaknuti turističku potrošnju u ugostiteljskom i trgovačkom sektoru te u turističke ambasadore Slavenskog Broda.

Slika 3.1. Motivi privatnih putovanja domaćih stanovnika u Slavonski Brod, 2009.



Izvor: Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2009. Instituta za turizam, Zagreb

Organizacija i upravljanje turističkim razvojem

Za turistički razvoj i promidžbu zadužena je Turistička zajednica grada Slavenskog Broda. Turistička zajednica je, u okviru svojih mogućnosti (financijskih i ljudskih resursa), proaktivna kako u osmišljavanju novih proizvoda tako i u njihovoj promociji. Najvećim dijelom se financira vlastitim prihodima, uglavnom od članarima te, manjim dijelom, od boravišne pristojbe. Prihodi TZ relativno su stabilni što omogućuje dugoročno planiranje.

Turistička zajednica grada uspostavila je dva informacijska centra – jedan na Trgu pobjede, te drugi na ulazu u tvrđavu, u sklopu kojeg je i Muzej tamburica. Dok je centar na ulazu u tvrđavu moderno koncipiran, onaj na Trgu pobjede djeluje u sklopu tvrtke „Brod turist“. Ova je tvrtka u gradskom vlasništvu, ali je predana turističkoj zajednici na upravljanje. U sklopu „Brod turista“ nalazi se turistički informativni centar, suvenirnica i mjenjačnica, a tvrtka je zadužena i za koordinaciju turističkih vodiča te, na stanoviti način, djeluje kao 'destination management organisation'. Prostor informativnog centra „Brod turista“ je na dobroj lokaciji i adekvatan, iako bi ga valjalo renovirati i modernizirati.

Služba turističkog vođenja u gradu je također dobro organizirana. Udruga turističkih vodiča broji oko 16 licenciranih članova, koji su osposobljeni kako za vođenje na stranim jezicima, tako i za vođenje po cijeloj Slavoniji. Službu turističkih vodiča koordinira „Brod turist“.

Pored turističke zajednice, na razvoju turističkih i s turizmom povezanim projektima radi i Razvojna agencija grada Slavenskog Broda. Ovo je novo ustrojena agencija s tri djelatnika, sa zadatkom da priprema projekte grada za sufinanciranje iz raznih donorskih fondova, ponajviše fondova Europske Unije. Turistička zajednica i razvojna agencija sudjeluju u IPA programu prekogranične suradnje s općinom Doboj s projektom razvoja turističke ponude utemeljene na kulturnim znamenitostima i tvrđavama.

Marketing i promocija turizma

Kad je riječ o razvoju proizvoda te promociji grada, gradska turistička zajednica svoje je napore usmjerila uglavnom na promociju putničkim agencijama. Za organizirane dolaske namijenjeni su sljedeći proizvodi:

- poludnevni kulturno-turistički itinerer koji uključuje obilazak gradskih znamenitosti s turističkim vodičem, te
- cjelodnevni kulturno-turistički itinerer koji, pored obilaska gradskih znamenitosti, uključuje ili posjet Brodskom vinogorju ili Podvinju.

Ovaj osnovni proizvod može se obogatiti programom živuće povijesti (*'living history'*) koji uključuje:

- kostimizirane likove iz povijesti brodske tvrđave (husare, pješake, konjanike, tvrđavskog zapovjednika, špijuna, pisara, seljaka, vojnika na vježbalištu); života plemstva s kojim je tvrđava povezana (princ Eugen Savojski, barun Franjo Trenk, carica Marija Terezija te njihova pratnja i orkestar) te gradskog obrtništva (tvrđavski gostioničar, kovač, kočijaš, majstor tambura, plesačica, liječnik, apotekar);
- kostimirane likove vezane uz život i stvaralaštvo Ivane Brlić Mažuranić (Regoč i Kosjenka, majstor Mrkonja i šegrt Hlapić, Potjeh, Stribor, Neva Nevičica i Oleh ban s ponijem te Jagor s kozicama);
- kostimirani lik Dragutina Tadijanovića.

Cijena ovih programa je u rasponu od 150 do 500 kuna. Kako bi potaknuli agencije na dulje zadržavanje u Slavonskom Brodu, one agencije koje organiziraju noćenje za grupu od minimalno 30 sudionika u gradu, te one koje ostvaruju minimalnu potrošnju od 75 kn po osobi i imaju minimalno 40 sudionika, ove programe dobivaju gratis. Prema statističkoj evidenciji Turističke zajednice grada Slavonskog Broda, u organiziranim vođenjima sudjelovalo je u 2009. godini 4.500 posjetitelja/turista, odnosno gotovo 4.5 puta više nego u 2005. godini, što se većim dijelom može pripisati uvođenju programa živuće povijesti te ciljanoj promociji turističkim agencijama.

Sukladno orijentaciji na organizirane grupe, TZ izdaje brošure za turoperatore na hrvatskom, slovenskom, njemačkom, talijском i češkom jeziku. Tiskane su i četiri brošure proizvoda:

- za tržište turizma baštine namijenjena su brošure „Tvrđava Brod“ te „Barun Franjo Trenk“,
- za tržište vjerskog turizma namijenjena je brošura „Svetište Gospe od Brze Pomoći“,
- posebna je brošura izdana za sportski ribolov u Brodskom Posavlju kojem se ciljaju, prvenstveno, nizozemski ribolovci, iako se ovo tržište planira proširiti geografski,
- „Brod za mlade“ namijenjena je ovoj često zanemarenoj tržišnoj skupini.

Turistička zajednica nastoji povećati turističku atraktivnost Slavonskog Broda umrežavanjem atrakcija šireg područja, pa su u tom smislu osmišljeni itinereri „Putevima baruna Trenka kroz Brodsko-posavsku i Požeško-slavonsku županiju“, kojeg prati tiskana turistička karta kao i „Putevima sakralnog baroka kroz Brodsko Posavlje“.

I za organizirane i za individualne dolaske na raspolaganju je brošura „Gdje spavati? Gdje jesti?“ koja pomaže u organizaciji putovanja te plan grada, koji pomaže u orijentaciji za vrijeme obilaska.

Turistička zajednica grada ima vrlo iscrpnu i relativno dobro organiziranu web-stranicu. Stranica je jasna i pregledna, ali razvijena na starim tehnologijama, odnosno još u fazi tzv. stranice – brošure. Tu su svakako moguća unapređenja na području obogaćivanja informacija, uvođenjem interaktivnosti (funkcionalnosti Web 2.0.), te podizanjem atraktivnosti dizajna (za detaljnu evaluaciju stranice vidi Prilog 1.).

Konkurentnosti turističkog sektora Slavanskog Broda

Konkurentnost neke turističke destinacije na globalnom tržištu najuže je povezana s različitim elementima turističke ponude kao što su npr. stanje resursno-atraksijske osnove, brojnost i kvaliteta smještajnih kapaciteta, raznovrsnost i kvaliteta ugostiteljske ponude, prirodna i kulturna baština, stanje komunalne infrastrukture, ali i gostoljubivost, vrijednost za novac, zakonska rješenja koja reguliraju turističku djelatnost i/ili aktivnost, dostupnost, turistička signalizacija i sl. Drugim riječima, da bi neka turistička destinacija bila konkurentna (na međunarodnom i/ili domaćem tržištu), potrebno je da mnogobrojni, međusobno komplementarni, elementi turističke ponude budu posloženi na adekvatan način.

U skladu s prethodnim naznakama, a s namjerom da se utvrdi današnja konkurentna sposobnost turizma na području grada, definirana su tzv. ključna područja koja utječu na njegovu konkurentnost i tzv. ključni činitelji uspjeha koji utječu na kvalitativnu razinu svake od ključnih odrednica destinacijske konkurentnosti. Temeljem toga, izvršena je ocjena konkurentne sposobnosti Slavanskog Broda vrednovanjem dostignutog stupnja razvijenosti svakog od prethodno definiranih ključnih činitelja uspjeha turističkog razvoja.

U metodološkom smislu, ovaj pristup implicira da se konkurentnost turizma na području Slavanskog Broda ocjenjuje u odnosu na idealno stanje integralne turističke ponude kojem valja težiti. Naime, pod pretpostavkom da su svi ključni činitelji uspjeha o kojima ovisi konkurentnost grada dostigli najvišu razinu, Slavonski Brod bi, u teorijskom smislu, postigao maksimalnu turističku konkurentnost, uslijed čega bi bio superioran svim onim turističkim destinacijama kod kojih pojedini činitelji uspjeha još uvijek nisu dostigli najvišu razinu.

Relevantna područja koja neposredno i/ili posredno doprinose kvaliteti, a time i konkurentnosti turizma Slavanskog Broda su: dostupnost i infrastruktura; resursno-atraksijska osnova; razvijenost turističkog sektora (smještajni kapaciteti, objekti hrane i pića, ostale usluge); marketing, promidžba i sustav informiranja turista; ljudski potencijali te društveno i poslovno okruženje (umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima; organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja).

Za ocjenu konkurentnosti provedena je radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja Slavanskog Broda (Strateška radionica 1 prema programu istraživanja i radionica). Na ovoj radionici sudjelovalo je oko 30 dionika – predstavnika javnog sektora, institucija u kulturi, udruga, predstavnika privatnog turističkog sektora (za cjelovit popis sudionika vidi prilog 2). Dionici su ocjenjivali svaki od navedenih ključnih činitelja uspjeha, a konačna ocjena (tablica 3.8) rezultat je konzensusa.

Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti da je turistička konkurentnost Slavanskog Broda trenutno neznatno iznad prosjeka (3,7). Takvo stanje posljedica je ponajviše dosadašnjeg gospodarskog razvoja u kojem je djelatnost turizma i ugostiteljstva bila tretirana uglavnom kao posve marginalna aktivnost.

Tablica 3.8. Turistička konkurentnost Slavenskog Broda

Elementi konkurentnosti		jako loše=1, izvrsno=6					
A.	Dostupnost	1	2	3	4	5	6
1	Ceste koje vode do Slavenskog Broda					5	6
2	Povezanost željeznicom				4	5	
3	Blizina zračnih luka međunarodnog značenja			3	4		
4	Gradske prometnice						
5	Kvaliteta javnog prijevoza	1	2				
B.	Turističke atrakcije i resursi	1	2	3	4	5	6
6	Brojnost kulturno-povijesne baštine				4	5	
7	Kvaliteta kulturno-povijesne baštine					5	6
8	Kulturna ponuda (muzeji, kazališta, galerije)				4	5	
9	Brojnost kulturnih događanja				4	5	6
10	Kvaliteta kulturnih događanja					5	6
11	Brojnost ostalih događanja				4	5	
12	Kvaliteta ostalih događanja			3	4		
13	Raspoloživost kongresnih sadržaja	1					
14	Raspoloživost biciklističkih staza		2				
15	Raspoloživost pješačkih staza			3	4	5	
16	Raspoloživost sadržaja za zabavu			3	4		
17	Kvaliteta trgovina		2				
18a	Kvaliteta suvenira			3	4		
18b	Brojnost /raznolikost suvenira				4	5	
19	Raspoloživost i brojnost sportsko-rekreacijskih sadržaja				4	5	
C.	Smještajni kapaciteti	1	2	3	4	5	6
20	Brojnost smještajnih objekata				4	5	6
21	Izgled, urednost i opći dojam smještajnih objekata				4	5	
22	Ponuda dodatnih usluga u smještajnim objektima				4	5	
23	Kvaliteta usluživanja u smještajnim objektima			3	4		
24	Gostoljubivost osoblja u smještajnim objektima				4	5	
25	Kvaliteta i raznolikost hrane i pića u smještajnim objektima		2	3	4		
D.	Objekti hrane i pića	1	2	3	4	5	6
26	Raspoloživost objekata hrane i pića u blizini gradskih atrakcija			3	4		
27	Izgled, urednost i opći dojam objekata hrane i pića			3	4		
28	Raznolikost i originalnost ponude		2	3	4		
29	Kvaliteta hrane				4		
30	Autentičnost hrane (odražava lokalnu gastronomiju)			3	4		
31	Korištenje lokalno proizvedene hrane	1					
32	Kvaliteta i raznolikost pića					5	6

Tablica 3.7. Nastavak

Elementi konkurentnosti		jako loše=1, izvrsno=6					
E.	Organizacija turističkog poslovanja	1	2	3	4	5	6
33	Brojnost putničkih agencija				4		
34	Kvaliteta receptivnih putničkih agencija	1	2				
35	Brojnost turističkih vodiča				4	5	
36	Profesionalizam turističkih vodiča				4	5	
37	Suradnja kulturnog i turističkog sektora			3			
F.	Uređenost i infrastruktura	1	2	3	4	5	6
38	Uređenost grada				4	5	
39	Gradski ambijent/atmosfera				4		
40	Čistoća				4		
41	Kvaliteta okoliša			3			
42	Osobna sigurnost					5	
43	Kanalizacija i sustav odvodnje		2				
44	Gospodarenje krutim otpadom		2				
45	Prisustvo "divljih" odlagališta smeća		2				
46	Postojanje sustava recikliranja krutog otpada	1					
47	Vodoopskrba					5	
48	Elektroenergetski sustav					5	
49	Telekomunikacije					5	
G.	Marketing, promidžba i sustav informiranja turista	1	2	3	4	5	6
50	Opći dojam o Slavonskom Brodu kao turističkoj destinaciji				4		
51	Marketinško-promotivne aktivnosti turističke zajednice				4	5	
52	Raznolikost brošura					5	
53	Kvaliteta brošura (turistički proizvodi...)				4	5	
54	Kvaliteta informacija na internetu					5	
55	Kvaliteta info-centra na Trgu Pobjede				4		
56	Kvaliteta info-centra na ulazu u Tvrđavu					5	6
57	Dostupnost informacija i/ili brošura po dolasku u Slavonski Brod				4		
58	Smeđa turistička signalizacija				4		
59	Interpretacija turističkih atrakcija		2				
H.	Ljudski potencijali	1	2	3	4	5	6
60	Gostoljubivost lokalne populacije						5 6
61	Raspoloživost turistički obrazovane radne snage				4		
62	Raspoloživost osoba s upravljačkim vještinama (menadžment)			3			
63	Razina osposobljenosti i kvaliteta ljudi uključenih u turističko privređivanje			3	4		

Tablica 3.7. Nastavak

Elementi konkurentnosti		jako loše=1, izvrsno=6					
Poslovno okruženje		1	2	3	4	5	6
64	Usklađenost ponude s međunarodnim standardima kvalitete						
65	Suradnja javnog i privatnog sektora (JPP)						
66	Umreženost s drugim sektorima gospodarstva						
67	Posvećenost lokalne samouprave razvoju turizma						
68	Interes i raspoloživost lokalnih poduzetnika						
69	Vrijednost za novac						
70	Razina tolerancija domicilnog stanovništva prema turistima						
71	Tolerancija domicilnog stanovništva prema promjenama u načinu života						

4. Turistički resursi i atrakcije

Resursno-atraksijska osnova Slavanskog Broda predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje autentičnog sustava turističkih iskustava grada. Riječ je o „sirovini“ za stvaranje turističkog proizvoda, osobito u područjima poput grada Slavanskog Broda, koja tek moraju formirati sustav doživljaja kojim će biti u stanju privlačiti značajniju turističku potražnju. Sustavna analiza resursne i atrakcijske osnove provedena je kako bi se dionici turističkog razvoja grada mogli o njoj skrbiti na način koji će osigurati dugoročno održivi turistički razvoj, odnosno kako bi se raspoloživa resursno-atraksijska osnova mogla objektivno tržišno valorizirati u cilju stvaranja prepoznatljivog i samosvojnog destinacijskog proizvoda.

Za identifikaciju i/ili evidenciju kako potencijalnih, tako i realnih turističkih atrakcija grada Slavanskog Broda koristili su se različiti izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala, verificiranih obilaskom projektnog područja i intervjuja sa stručnjacima i dobrim poznavateljima grada i njegovog neposrednog okruženja.

Pored toga, uzimajući u obzir relativno skromni prostor koji, administrativno, pripada gradu te nad kojim institucije grada imaju ingerenciju, izuzetno je važno utvrditi sustav turističkih atrakcija na njegovom širem području. Stoga se prvo daje detaljni pregled svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija grada, a potom se izdvajaju samo realne turističke atrakcije gravitacijskog područja. Ova je distinkcija potrebna stoga što gradske institucije imaju samo ingerenciju nad turističkim razvojem gradskog područja, dok se u osmišljavanju proizvoda u širem okruženju grad može osloniti jedino na povezivanje i sastavljanje paket aranžmana/itinerera koji uključuje samo one atrakcije i destinacije u gravitacijskom području koje su spremne za prihvrat posjetitelja i turista.

Kao metodološki okvir za izradu turističke atrakcijske osnove, korištena je Kušenova „Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija“¹¹, koja obuhvaća: geološke značajke prostora; klimu; vodu; biljni svijet; životinjski svijet; zaštićenu prirodnu baštinu; zaštićenu kulturno-povijesnu baštinu; kulturu života i rada; znamenite osobe i povijesne događaje; manifestacije; kulturne i vjerske ustanove; prirodna lječilišta; sportsko-rekreacijske građevine i terene te turističke staze, putove i ceste. Naime, uobičajena klasifikacija turističkih atrakcija na sastavnice prirodne i kulturne baštine je formalistička i, osim razvrstavanja turističkih atrakcija u dvije grupe, ne donosi ništa novog u tehnici sistematizacije resursno-atraksijske osnove što bi moglo biti od koristi za vrednovanje potencijalnih i realnih turističkih atrakcija nekog područja. To se odnosi kako na sferu razvojnog (dugoročnog), tako i na sferu marketinškog (kratkoročnog) planiranja razvoja turizma, a osobito u kontekstu kreiranja integralnog turističkog proizvoda destinacije.

Primijenjena funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u prvom redu, predstavlja ček listu, koja se koristi za propitivanje svih potencijala koji mogu pridonijeti razvoju turizma Slavanskog Broda. Kako Slavonski Brod koji, osim djelomično tvrđave te franjevačkog samostana, trenutno nema niti jednu razvijenu, za tržište spremnu, turističku atrakciju, ovakva klasifikacija pridonosi sustavnoj inventarizaciji svih materijalnih i

¹¹ Kušen (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 62. Napomena: Za razliku od uobičajena formalne podjele turističkih atrakcija na prirodne i kulturne, potpuno nedostatne za kreiranje optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda, korištena je Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, koja turističke atrakcije funkcionalno dijeli na 16 vrsta.

nematerijalnih potencijalno interesantnih turističkih atrakcija, uključujući i one, koje se gotovo uvijek, pa čak i u stručnim krugovima, ne smatraju od osobite važnosti za razvoj turizma. Primjerice, sintagma „kultura života i rada“ nekog kraja, koja sve više dobiva na težini u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda, obuhvaća sve tradicijske i aktualne, proizvodne i uslužne, poslovne i dokoličarske aktivnosti lokalnog stanovništva, od folkloru do suvremene proizvodnje. Isto tako, hrvatski turizam gotovo uopće ne koristi privlačnost znamenitih osoba i povijesnih događaja. Od manifestacija se uglavnom koriste isključivo kulturne manifestacije, dok su sportsko-rekreacijski potencijali najčešće zanemareni.

4.1. Turistička resursna osnova Slavenskog Broda

Geološke značajke prostora

Područje grada Slavenskog Broda karakteriziraju dvije cjeline: nizinski prostor uz Savu kojem pripada veći dio gradskog prostora, te sjeverni prigorski dio na položenim obroncima Dilj-gore. Prigorski dio nudi mogućnosti boravka u prirodi i laganih šetnji, dok je ravničarski dio urbaniziran te nudi klasične aktivnosti gradskog odmora.

Tablica 4.1. Geološke karakteristike područja grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Reljef		
<i>Dilj gora</i>	Proteže se usporedno s rijekom Savom u dužini od 46 km (od Lužana do Starog Topolja), s najvišim vrhom 460 metara. Njezin južni dio čini zaleđe Brodskom Posavlju. Padine Dilj-gore su pokrivene šumom i ispresijecane potocima koji su ih razdijelili na niz izduženih grebena. Dio obronaka koji administrativno pripadaju gradu uglavnom čine vinogradi i voćnjaci, vikendice te, u novije vrijeme, obiteljske kuće.	<i>lokalna</i>
<i>Nizinski prostor uz Savu</i>	Većina naseljenog dijela Slavenskog Broda smještena je u ovom prostoru, no šumski prostori uz rijeku Savu, nasipi i obale same rijeke prostor su kojeg građani Broda koriste za odmor i rekreaciju.	<i>regionalna</i>
Prirodne plaže		
<i>Poloj - Vijuš</i>	Pješčana plaža nizvodno od samog centra grada, u duljini od 5 km. Prostornim planom grada predložena je njezina zaštita.	<i>regionalna</i>

Klima

Klima je umjereno kontinentalnih obilježja s relativno hladnim zimama, toplim ljetima i srednjom količinom padalina ravnomjerno raspoređenim tijekom cijele godine. Samim tim, klimatske prilike omogućuju boravak na otvorenom većim dijelom godine.

Voda

Rijeka Sava čini južnu administrativnu granicu Slavenskog Broda. Kroz područje grada prolazi dužinom od 15 km. Ugodna temperatura vode ljeti omogućuje kupanje, a većim dijelom godine na rijeci je moguće bavljenje raznim sportsko-rekreativnim aktivnostima na vodi – vožnja čamcem, veslanje, vožnja kanuom te sportski ribolov. U samom centru grada obale Save su uređene, a u ostalim dijelovima protežu se nasipi, izuzetno pogodni za šetnje i vožnju biciklom. Međutim, ovu sportsko-rekreativnu funkciju temeljem koje se može graditi i turistička potražnja, Sava će imati samo pod uvjetom da njezine vode ostanu relativno čiste, a obale nezagađene. Ostale vodotoci su Istočni lateralni kanal Jelas polje, Mrsunja i Glogovica. Oni pružaju mogućnost sportskog ribolova, a trenutno je u tijeku projekt njihove sanacije te stabilizacije obala gdje bi se, u pojedinim dijelovima, trebale uspostaviti šetnice i spojiti se s postojećima. Iako za turizam ne od posebnog značaja, njihovo će uređenje i usustavljenje šetnica unaprijediti vizualni izgled grada koji je jedan od temelja njegove turističke atraktivnosti.

Tablica 4.2. Vode grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Rijeke		
<i>Sava</i>	U dužini od 15 km prolazi gradom, gdje stvara meandre i pješčane plaže. Nasipima se regulira njezin vodotok. Kroz grad meandrira, pa su na za to pogodnim mjestima nastale 'ulice' splavara, koje građanima služe kao svojevrsne vikendice. Osobito je atraktivna tzv. Splavarska ulica, a vlasnici splavi u ovoj 'ulici' oformili su i vlastitu udrugu.	<i>nacionalna</i>
Potoci		
<i>Glogovica</i>	Sliva se s južnih padina Dilj – gore te je najveća pritoka lateralnom kanalu Jelas polja. U tijeku je uređenje šetnice do ušća u Lateralni kanal, a priprema se i projektna dokumentacija za izgradnju pješačkog mosta.	<i>lokalna</i>
<i>Mrsunja</i>	Kanal na zapadnom dijelu grada, također u procesu sanacije. Njegovo ime podsjeća na Marsoniju, rimski grad čiji tragovi nikada nisu pronađeni, ali za koje se zna da je bilo važno prometno čvorište na putu od Siscije (Siska) do Sirmiuma (Sremska Mitrovica).	<i>lokalna</i>
<i>Istočni lateralni kanal</i>	Proteže se sa zapada od Brodskog Stupnika, prema istoku gdje prima potok Glogovicu te skreće prema jugu, gdje se ulijeva u Savu. Trenutno su dijelovi ovog kanala saniraju – stabilizira dno i pokos kanala, što bi trebalo ovo područje napraviti i vizualno atraktivnijim.	<i>lokalna</i>

Biljni svijet

Područje grada uglavnom je urbanizirano, te je raznolikost biljnog svijeta relativno skromna. Riječ je o kultiviranom pejzažu i to uglavnom na obroncima Dilj-gore te uz samu rijeku Savu.

Tablica 4.3. Biljni svijet grada Slavonskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Šuma</i>	Značajnije površine su uz rijeku Savu – Vijuša i Poloj, koje imaju sportsko-rekreacijski, pa time i turistički potencijal.	<i>lokalna</i>
<i>Vinova loza</i>	Ovdje se izdvaja vinogorje Slavonski Brod s 1150 ha, koji obuhvaća i područje Brodskog Stupnika te Oriovca. Uzgajaju se uglavnom bijele sorte grožđa.	<i>lokalna</i>
<i>Voćnjaci</i>	Iako je šire područje pogodno za voćarstvo, unutar samih granica grada nešto voćnjaka nalazi se na prigorskom dijelu. Uglavnom je riječ o uzgoju na manjim površinama.	<i>lokalna</i>

Životinjski svijet

Okružen niskim naplavnim područjem uz rijeku Savu, s brojnim vodotocima, šumom, oranicama i livadama, životinjski svijet vjerojatno je vrlo bogat iako nije sustavno istražen. Vode su bogate slatkovodnom ribom, a za pretpostaviti je da se ovdje mogu vidjeti brojne ptice. Ipak, prilike za promatranje životinjskog i biljnog svijeta pružaju se u okolici grada, a njegova lokacija između plavnog Jelas polja i Gajne, te u okruženju brojnih i bogatih lovišta, otvara mogućnost da grad Slavonski Brod postane polazište za izlete u okolicu za segment promatrača i ljubitelja životinjskog svijeta.

Zaštićena prirodna baština

Na području grada nema zaštićene prirodne baštine. Prostornim planom Brodsko-posavske županije predloženo je da se status zaštićenog krajolika dodijeli pješčanoj plaži Poloj-Vijuš (površine cca 165 ha) te južnim obroncima Dilj-gore. Ipak, i kada se ova područja službeno zaštite, riječ je o manje strožim oblicima zaštite, koji nisu prepoznati kao svojevrsan brend na turističkom tržištu, kao što su to nacionalni parkovi te, donekle, parkovi prirode.

Kulturno-povijesna baština

Najvažnija spomenik od nacionalne važnosti i svojevrsan simbol grada je tvrđava Brod. Građena je od 1715. do 1741. godine kao isključivo vojnička tvrđava, nakon zalaganja princa Eugena da Brod postane jedno od najvećih i najvažnijih uporišta prema Otomanskom carstvu. U njejoj gradnji primijenjena su sva tada suvremena saznanja fortifikacijskog graditeljstva, unatoč činjenici da su tijekom same gradnje brojni građevinski radovi bili loše izvedeni, pa je utvrdu trebalo kontinuirano popravljati. Isto tako, tvrđava je tijekom povijesti bila izložena što elementarnim nepogodama (potresi), što ratnim razaranjima, te podložna brojnim preinakama. Njezina izgradnja uvjetovala je i oblik današnjeg grada. Naime, u radijusu od 1.200 metara nije smjelo biti nikakvih zidanih zgrada, pa je tako već zbog njene gradnje raseljeno naselje Gornja Varoš. Jedina zidana zgrada Slavonskog Broda iz tog doba bila je ona franjevačkog samostana, dok su ostale bile građene od drva i obložene blatom. Izvorni drveni objekti postupno su nestali te su u 17. i 18. stoljeću nadomješteni zidanim objektima baroknog stila. Stroge zabrane gradnje popuštaju tek 1873. godine, ukidanjem Vojne krajine. Danas se tvrđavu nastoji revitalizirati i privesti svrsi. U tom kontekstu, već su obnovljene pojedine njene zgrade u koje su smještene Glazbena škola (Zapovjednikov stan), gradska uprav (Časnički paviljon), turističko-informacijski centar s postavom muzeja

tamburica (kapelanov stan), Klasična gimnazija (Slavonska kasarna), Galerija Ružić (jugozapadni dio Kavalira), kovačnica i ljekarna (kavalizi zapadne kurtine). Na središnjem tvrđavskom trgu ponovno je izgrađena kapela sv. Ane. Izrađen je i plan cjelovite obnove tvrđave. Ipak, ne postoji jasan konsenzus oko toga kako bi se tvrđava trebala obnoviti u funkcionalnom smislu, a njezina obnova i revitalizacija prelazi financijske mogućnosti gradskog proračuna.

U 19. stoljeću, grad se intenzivno proširuje i formira se novo gradsko središte istočno od tvrđave, uzduž obala Save. U pravilan sustav uličnih linija interpolirane su srednjovjekovne, organski nastale strukture ulica i prilaznih prometnica koje danas predstavljaju zaštićeno područje stare gradske jezgre. U njoj se posebno ističe franjevački samostan i crkva Presvetog Trojstva koju su stručnjaci ocijenili kao jednu od najmarkantnijih baroknih građevina Slavonije s najreprezentativnijim klaustrom samostanske arhitekture sjeverne Hrvatske. Franjevci su izuzetno zainteresirani za uključivanje samostana u turističku ponudu.

Pored tvrđave i franjevačkog samostana, sama materijalna baština stare gradske jezgre nije dovoljno atraktivna da bi autonomno privlačila posjetitelje. Ipak, s usvajanjem Urbanističkog plana uređenja "Povijesna i urbanistička cjelina s gradskom tvrđavom" i njegovom provedbom, stvorile bi se pretpostavke za značajnije unapređivanje njezine turističke atraktivnosti.

Tablica 4.4. Kulturno-povijesna baština grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Pokretni spomenici</i>		
<i>Zbirka franjevačkog samostana</i>	Sadrži vrijedne dokumente, knjige, kaleže i slike. Posebno se ističu dvije inkubule (15. st), matica krštenih s početka 18. stoljeća te samostanska kronika od 18. do 20. stoljeća, a među kaležima i onaj koji je 1830. franjevcima darovala Marija Terezija.	<i>regionalna</i>
<i>Ostavština D. Tadijanovića</i>	Zbirka sadrži kompletnu biblioteku ovog pjesnika, kolekciju likovnih djela te dijelove namještaja iz pjesnikova stana u Zagrebu.	<i>nacionalna</i>
<i>Ostavština I.B. Mažuranić</i>	Arhiva i knjižnica obitelji Brlić, u vlasništvu Gilde Ružić, nalazi se u Brodu od 1997. (bila je iznesena tijekom rata da bi se sačuvala). U knjižnici se nalazi 6055 knjiga (među kojima i prva izdanja svih Ivaninih djela, ali i povijesno vrijedne knjige književnice, od kojih je najstarija iz 1546.), koje su razvrstane, složene, popisane, katalogizirane. Arhiva se čuva u sefovima, a dostupna je javnosti na mikrofilmovima.	<i>nacionalna</i>
<i>Zbirka Ružić</i>	Sadrži više od 400 autorovih djela, ali i kolekciju slika i skulptura više od 100 umjetnika koji su na Ružićev poziv donirali svoja djela za ovu zbirku (Dimić, Kopač, Radovanija, Petrić, Gračan, Michelia, Srnc, Picelja, Richeter, Boureka, Lončarić, itd.). Zbirka predstavlja reprezentativan presjek suvremene hrvatske umjetnosti druge polovine 20. stoljeća.	<i>nacionalna</i>

Tablica 4.4. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Kabinet akvarela</i>	Jedinstvena zbirka akvarela suvremenih hrvatskih umjetnika i jedina ovakve vrste u našoj zemlji, nastala je iz Akvarelističke kolonije "Sava", nalazi se u sklopu Galerije umjetnina grada Slavenskog Broda.	<i>nacionalna</i>
Arheološka nalazišta		
<i>Galovo</i>	Rano-neolitičko naselje starčevačke kulture na kojem se provode sustavna istraživanja tijekom zadnjih 10-tak godina. Nalazište je moguće obići tijekom ljeta (srpanj) kada se provode istraživanja.	<i>lokalna</i>
<i>Tvrđava</i>	Na oružnom trgu i stožernoj vojarni nalazište iz ranog i srednjeg brončanog doba, osobito značajni ulomci keramike, pohranjeni u Muzeju Brodskog Posavlja.	
<i>Bjeliš</i>	Prapovijesni i srednjovjekovni arheološki lokalitet, na kojem je provedeno zaštitno istraživanje, djelomično pokriven zaobilaznicom.	<i>lokalna</i>
Spomeničke cjeline		
<i>Tvrđava</i>	Onodobna izuzetno suvremena tvrđava gradila se četvrt stoljeća, prvobitno u francuskom 'vaubanovom' stilu građenja, a potom su joj dodani sustavi obrambenih jaraka zvjezdastog oblika čime je dobila izgled fortifikacije nizozemskog tipa. Sastojala se od tri obrambena pojasa, od čega je danas najočuvaniji unutrašnji dio kojeg čine bastioni (sv. Karla, sv. Elizabete, sv. Mihovila i sv. Eugena). Unutar bastiona sagrađena je masivna vojarna – kavalir u obliku potkove. Vanjski dio bedema činila su tri ravelina (sv. Guida, sv. Ivana i sv. Josipa) – trokutastog oblika, dok je na južnom tzv. hornwerk, utvrđenje u obliku rogova. Postepeno su unutar tvrđave izgrađene dodatne vojarnje, barutana, bunari, kao i tvrđavska crkva sv. Ane, danas rekonstruirana. Gradnja i povijest tvrđave izuzetno su dobro dokumentirani, kao i suživot grada s tvrđavom, što stvara dobru osnovu za neiscrpnu paletu priča od koje polazi interpretacija.	<i>nacionalna</i>
<i>Stara gradska jezgra</i>	Cijela urbana jezgra je pod zaštitom. Na originalnoj organskoj strukturi srednjovjekovne jezgre izvorni drveni objekti uglavnom su nestali, nadomješteni zidanim objektima baroknog stila u 17. i 18. stoljeću. U 19. stoljeću, grad se intenzivno proširuje i formira se novo gradsko središte istočno od tvrđave, uzduž obala Save. U pravilan sistem uličnih linija interpolirane su srednjovjekovne, organski nastale strukture ulica i prilaznih prometnica.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.4. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Pojedinačne sakralne građevine		
<i>Franjevački samostan i crkva Presvetog Trojstva</i>	Na temeljima drvenog franjevačkog samostana 1727. godine izgrađen je novi zidani, dovršen 1770. godine. Kamen temeljac položio je barun Ivan Trenk. Danas je franjevački samostan i crkva potpuno obnovljeni. Klaustar, s arkadom podržanom masivnim kamenim stupovima, smatra se jednim od najljepših arhitektonskih rješenja plastične mekane obrade baroknih forma u istočnom dijelu Hrvatske.	<i>nacionalna</i>
<i>Župna crkva sv. Stjepana Kralja</i>	Jedna od najistaknutijih sakralnih baroknih građevina kontinentalne Hrvatske. Izgrađena 1754., a u njoj se nalaze vrijedne slike, barokna propovjedaonica i kalež s monogramom Marije Terezije.	<i>regionalna</i>
<i>Crkva sv. Antuna Padovanskog</i>	Pretpostavlja se da zidani objekti prve, stare crkve, datiraju iz druge polovice 17.stoljeća, iz vremena vladavine Leopolda I, jer je u iskapanjima starog temelja nađen novac iz tog razdoblja.	<i>regionalna</i>
Pojedinačne profane građevine		
<i>Kuća I.B.Mažuranić</i>	Moderna neoklasicistička jednokatnica, podignuta 1885. na glavnom gradskom trgu, na mjestu obiteljske kuće izgorjele u požaru 1882. U njoj se nalazi legendarna bijela peć iz koje su iskočili 'domaći', što ovu zgradu najživopisnije povezuje s likom i djelom Ivane Brlić Mažuranić. Trenutno je u privatnom vlasništvu, ali o njoj djelomično skrbi i grad. 1997. obnovljeno je pročelje, uređen izložbeni salon, te su do tada sanirana oštećenja. Do rješenja imovinsko-pravnih odnosa, ovo ostaje neiskorišteni resurs.	<i>regionalna</i>
<i>Ljetnikovac Brličevac</i>	Izgrađen 1882. na obiteljskom vinogradarskom imanju. Stilski, kombinacija je tada modernog 'alpskog' stila i graničarskih stražarnica, a početkom 19. stoljeća pretvorena je u ljetnikovac okružen planski oblikovanim vrtom, danas tek djelomično očuvanim. Običi se može u manjim, najavljenim grupama, i to samo gornji kat gdje je tzv. lovačka ili turska soba s verandom. Prilaz, kao i parkiranje, vrlo su ograničenog kapaciteta, dostatni samo za osobni automobil. U privatnom je vlasništvu Ivaninih nasljednika koji je povremeno koriste, a o njemu vodi brigu i udruga „Brličevac“.	<i>regionalna</i>
<i>Vatrogasni dom</i>	Zgrada je građena namjenski, a naručilo ju je i izgradilo brodsko Dobrovoljno vatrogasno društvo za tadašnjih 14.000 forinti. Izgradnja je započela 1899., dom je useljen 1900., a zgrada je završena 1902. DVD Slavonski Brod (tada i jedino vatrogasno društvo u gradu) u njemu je stanovalo 108 godina. Građevina ima svojstvo kulturnog dobra, kao svjedok razvoja vatrogasne službe u RH i kao vrijedno umjetničko i zanatsko postignuće u graditeljstvu.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.4. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Kontumac</i>	Kao pogranično naselje, zaštita od zaraznih bolesti bila je iznimno važna pa je Brod imao svoju karantenu, prvobitno smještenu unutar tvrđave, a potom preseljenu i proširenu u naselju Vijuš. Kontumac predstavlja arhitektonski sklop baroknih građevina koje tvore ulični niz zgrada s pomoćnim građevinama. U dubini parcela ograđenih palisadama nalazila se zgrada carinarnice, sanitetske dvorane, pomoćne građevine namijenjene za karantenu životinja. Barokne građevine, tlocrtne dispozicije u obliku izduženog - položenog pravokutnika s visokim krovovima čine cjeloviti kontinuirani longitudinalni niz. Relativno su dobro očuvane strukture i danas posjeduju arhitektonsku i povijesnu vrijednost.	<i>regionalna</i>
<i>Zgrada stare Svilane</i>	U Podvinju, sagrađena je 1777., danas se nalazi uz staru školsku zgradu te je poznata kao "kuća bilježnika Dama", a na "vremena svile" podsjeća ploča s natpisom "... Pod vladanyem ... (vjerojatno Josipa op.a.) cesara Slavonije zemle gospodara plemenita bi ova svilana ..."	<i>lokalna</i>
Vrtna arhitektura		
<i>Park Klasije</i>	Na padinama terena ispred utvrda i na ravnim površinama koje okružuju bedeme u tzv. brisanom prostoru ili glasiiji uspostavljen je park početkom 19. stoljeća. Grad je zakupio početkom 20. stoljeća dio zemljišta glasiije, na kojem je uspostavljen park, u međuvremenu nazvan Klasija. Park je devastiran tijekom Domovinskog rata, pa su sada ovdje nova stabla te splet pješačkih staza s klupama.	<i>lokalna</i>
<i>Park na Trgu pobjede</i>	Uređen je početkom 1950-tih, na prostoru bivšeg sajma, istočno od tvrđave. Uz cestu su posađeni drvoredi javora, breza i smreka, a park je premrežen šetnicama. Pretrpio je znatna oštećenja u Domovinskom ratu, te je obnovljen 1996.	<i>lokalna</i>
<i>Park uz Savu i Franjevački samostan</i>	Drvored platana uz uređene obale Save koje se vežu s parkom oko samostana, gdje prevladavaju stabla lipe, divljeg kestena i drijena.	<i>lokalna</i>
<i>Park Brođanka</i>	Novouređen park, u nastavku parka oko Franjevačkog samostana, nastao 1980-tih, te koji s ovim parkom tvori jednu cjelinu.	<i>lokalna</i>
Memorijalna područja i građevine		
<i>Spomen dom Dragutina Tadijanovića</i>	Smješten u Palači Horvat, na 200 m ² , prostorno organiziran tako da nalikuje pjesnikovom stanu u Gajevoj, s popratnim izložbenim prostorima kao i manjom multimedijalnom dvoranom.	<i>nacionalna</i>

Tablica 4.4. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Spomen soba Dragutina Tadijanovića</i>	U prostoru samostana u kojem je školske 1920/1921. godine kao đak petog razreda gimnazije stanovao D. Tadijanović. Sobu su, u suradnji s brodskim Konzervatorskim odjelom, uredili djelatnici Turističke zajednice grada Slavonskog Broda.	<i>regionalna</i>
<i>Spomen dom Đuro Đaković</i>	Tradicionalna prizemnica cca. 50m ² , nekad uređena kao klasični spomen dom, danas propada, te postoje planovi adaptacije i rekonstrukcije, iako namjena nakon uređenja još uvijek nije definirana.	<i>lokalna</i>
<i>Spomenici</i>	Spomenik prvom hrvatskom predsjedniku dr. Franji Tuđmanu (Kuzma Kovačić); Spomenik poginulim braniteljima u Domovinskom ratu na zelenoj površini pored Kazališno-koncertne dvorane; Spomenik Ivani Brlić Mažuranić (Marija Ujević)	<i>lokalna</i>
<i>Biste</i>	Slikara Vladimira Becića (Ivan Meštrović); spisateljice Ivane Brlić Mažuranić (Vanja Radauš); dr. Ante Starčevića, na Trgu pobjede (Ružić); slikara Vladimira Filakovca na Šetalištu braće Radić (Starčević); slikara Ivana Domca na Šetalištu braće Radić (Starčević); pjesnika Dragutina Tadijanovića na Šetalištu braće Radić; Stjepana Radića na Trgu žrtava rata.	<i>lokalna</i>

Kultura života i rada

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, rukotvorstvo, tradicijsku gradnju i uređenje vrtova, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju i suvremenu proizvodnju. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija kao npr. vinogradi i podrumi u sferi privatnog poduzetništva, ali i osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodnje nošnje, običaji i legende), odnosno osnova za kreiranje autentičnih suvenira destinacije. Riječ je uglavnom o lokalnim i/ili regionalnim turističkim atrakcijama relativno slabo vidljivim u prostoru dok ih se ne prezentira i intepretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice tako i kao potka turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja. Iako je ovo često zanemareni resurs, grad kao dio slavonske regije, prepoznatljiv je po narodnim nošnjama, zlatovezu, plesovima i napjevima koje njeguju brojna kulturno-umjetnička društva. Ipak, ovaj potencijal donekle je prepoznat osnivanjem muzeja tamburice gdje se, zajedno s demonstracijom njezine izrade, ova tradicija približava posjetiteljima. Također, razvijeno je malo i srednje poduzetništvo, gdje se mnogi bave upravo izradom suvenira i ručno rađenih predmeta inspiriranih tradicijom kao i rad udruga, od kojih su osobito važne one koje već imaju iskustva u organiziranju kreativnih radionica.

Tablica 4.5. Resursi vezani za kulturu života i rada grada Slavonskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Folklor		
<i>Folklorni ansambl Brod</i>	Osnovan je 1948 godine, a do 1990. djelovao je kao RKUD Đuro Đaković. Broji 200 članova, a u svom sastavu ima dva dječja plesna ansambla, pripremne i reprezentativne plesne ansamble i dva tamburaška sastava. Posjeduju reprezentativnu zbirku originalnih nošnji i glazbala, nastupa oko sedamdeset puta godišnje u Slavonskom Brodu, te na domaćim i međunarodnim smotrama folkloru. Organizator je manifestacije Brodsko kolo.	<i>regionalna</i>
<i>KUD Podvinje</i>	Čuva stare običaje Podvinja, osobito uzgajanje dudovog svilca i proizvodnje svile te pekmeza u čiju svrhu organizira već tradicionalnu manifestaciju „Svila šuška...“	<i>lokalna</i>
<i>KUD Posavski biseri</i>	Osnovan je 2005. s ciljem promicanja kulturne baštine i običaja Hrvata Bosanske Posavine. Broji 60-tak članova okupljenih u plesnu grupu, pjevački zbor, muzički sastav. Nastupe su održavali diljem Bosne i Hercegovine i Hrvatske.	<i>lokalna</i>
<i>KUD Luka Lukić</i>	Iz Brodske Varoši, osnovan je 2003. godine kao nasljednik dugogodišnjeg KUD-a Đuro Đaković koji je u Varoši djelovao od 1972. Nosi ime po učitelju, etnografu i etnomuzikologu rođenom u Varoši, koji je svojim zapisima omogućio očuvanje izvornih običaja. Tradicionalno organizira manifestaciju Dani Luke Lukića na kojoj, kroz izložbe etnografske baštine poput šlingeraja, ženskih marama i dr., te nastupa brojnih KUD-ova, čuva narodni izričaj toga kraja.	<i>lokalna</i>
<i>KUD Eugen Kumičić</i>	Osnovan je na inicijativu skupine građana, sindikata umirovljenika i Vijeća mjesnog odbora Malog Pariza 2002. Danas ima 60-tak članova raznih uzrasta koji čine folklornu, tamburašku i žensku pjevačku skupinu. Organizira Ples pod maskama u veljači, te godišnji koncert u listopadu. Planiraju proširiti KUD na sekciju za očuvanje tradicijskih zanata, osnovati mušku pjevačku skupinu, te proširiti tamburašku sekciju i obnoviti instrumente.	<i>lokalna</i>
<i>Ostali</i>	KUD Zov Posavine, KUD Kolonija, KUD Brodsko Vinogorje; KUD San Roma.	<i>lokalna</i>
Rukotvorstvo		
<i>Narodne nošnje</i>	Nošnje su bogate, osobito ženske, vezene svilom ili zlatnim nitima, a članovi folklornih društava čuvaju stare nošnje te prenose tehnike vezenja na nove generacije. S obzirom na njihovu živopisnost i bogatstvo, posebna su atrakcija ovog kraja.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.5. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Zlatovez</i>	Zlatovez je tehnika veza u kojoj se radi sa zlatnim koncem. Vez zlatom pojavio se u 19. st., a bio je znak prestiža pojedinih seoskih obitelji, jer su se tim vezom izrađivali najsvečanije djevojačke rubine i momačka poprjsja.	<i>regionalna</i>
<i>Kreativna udruga Bogatstvo u nama</i>	Udruga proizvodi etno-suvenire i broji 100-njak članova. Pokrenula je i projekt zlatoveza, koji je 2009. sufinanciran iz gradskog proračuna.	<i>lokalna</i>
<i>Narodni vez Dujmić</i>	Obrt za izradu tradicionalnih ručnih radova, redizajn starih tkanina te izradu replika narodnih nošnji. U proizvodnom programu su zavjese, posteljina, stolnjaci, čipke, odjevni predmeti, peškiri za svatove i slično. Tkanina se proizvodi ručno, a koristi se šlinganje, zlatovez, heklanje. Odjevni predmeti izrađeni su od starog tkanog lanenog platna.	<i>lokalna</i>
<i>Ostali</i>	Nekoliko osoba bavi se šlinganjem, vezenjem i izradom narodnih nošnji - Marica Kovač (tradicionalni tekstilni predmeti šlinganjem), Anka Lovaković (tkani peškiri, tkanice i gombice za tambure), Slava Roso (suveniri na bazi zlatoveza), Kata Magić (slavonski vez i izrada narodnih nošnji), Snježana Žarković (boce u jankelu), Tatjana Jurišić (etno i tradicijska odjeća); Ljubica Miljak (uporabni i ukrasni predmeti zasnovani na tradicionalnom vezu).	<i>lokalna</i>
Tradicijsko građenje i uređenje vrtova		
<i>Etno selo Crljen</i>	Etno – imanje u Podvinju. Gospodarske zgrade s kraja 18. i početka 19. stoljeća daju prikaz tipičnog gospodarstva slavonskih seljaka iz tog razdoblja. U dvorištu se mogu razgledavati ambari, štala, svinjac, kokošinjci, krušne peći, kovačka i kolarska radionica. U sklopu tzv. bečarske kuće čiji je veći dio u funkciji davanja ugostiteljskih usluga, na 50 četvornih metara površine nalazi se i muzejski prostor s brojnim predmetima karakterističnim za ondašnja seoska gazdinstva. U etno dvorištu je, uz prethodnu najavu, moguće organizirati i kreativnu radionicu izrade tradicijskih svirala.	<i>lokalna</i>
Tradicijski obrti		
<i>Kovačnica</i>	U tvrđavi je, u Kazamatima, grad dao na korištenje prostor obrtnicima. Jedan od prvih korisnika je kovač Drago Žambrek, koji želi ovaj stari zanat približiti posjetiteljima, ali i ostale kovačke poslove osobito restauracije za koje su dobili odobrenje Konzervatorskog odjela. U Kazamatskoj kovačnici biti će nakovanj, mješina te sav stari alat naslijeđen od predaka.	<i>lokalna</i>

Tablica 4.5. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Proizvodnja svile</i>	Tradicija vezana za Podvinje gdje je, u vrijeme Vojne krajine, prema carskoj naredbi, zasađeno preko 5000 stabala dudu na kojima je uzgajan dudov svilac. U Podvinju je sagrađena 1777. zgrada svilane (postoji i danas), a žene Podvinja, koje su odmatale svilu s čahurica, te je potom prele i tkale, tijekom 19. stoljeću, sudjelovale su s tkaninama i vezom na raznim izložbama, nerijetko dobivajući i nagrade.	<i>lokalna</i>
<i>Glazbarska radionica Tambure Jurković</i>	Mladen Jurković je majstor tradicijskih glazbala koji proizvodi različite vrste trzalačkih instrumenata. Idejni je začetnik i Muzeja tamburice gdje je izložio svoju zbirku starih glazbala. Za posjetitelje u tvrđavi često demonstrira način njihove izrade.	<i>lokalna</i>
Vinarstvo i gastroenologija		
<i>Obitelj Tonkić</i>	Proizvodi autohtono, aromatizirano, brodsko vino imena "Brodsko Berme". Obitelj posjeduje i skromnu vinoteku/vinski podrum s mogućnošću kušanja i kupnje.	<i>lokalna</i>
Gastronomija		
<i>Suhomesnati slavonski proizvodi</i>	Prepoznati kao registrirani proizvođači su Brodski kulin obitelj Poljak, Kulin d.o.o, Spriti Kon. Proizvode cijeli raspon tradicionalnih slavonskih suhomesnatih proizvoda – kulen, kulenovu seku, domaće kobasice, slaninu.	<i>lokalna</i>
<i>Proizvodnja pekmeza</i>	Tradicija vezana za Podvinje (nekada sjedište 7. satnije brodske pukovnije) gdje su postojale pekmezare u kojima se za potrebe vojske Monarhije u velikim kotlovima kuhao pekmez od šljiva, bez šećera, uz dugotrajno miješanje što mu je davalo finu strukturu i postojanost. Oživljava se manifestacijom „Svila šuška, šlingeraj se šije.....“, ali proizvodnja pekmeza nije komercijalizirana.	<i>lokalna</i>
<i>Eko-turistička i poljoprivredna zadruga EDUCO</i>	Zadruga potiče proizvodnju delikatesnih tradicijskih i ekoloških proizvoda koje plasira na tržište kao „Slavonsku eko škrinju“. U drvenoj škrinji sa slavonskim etno-detaljima, nalaze se certificirani proizvodi - džemovi, marmelade, desertna vina, čajevi, slavonski sir i vrhnje, kulin i drugi mesni proizvodi, te domaća, ekološki proizvedena šljivovica.	<i>regionalna</i>
<i>Med</i>	Udruga pčelara Zrinski razvija i unapređuje pčelarstvo te pomaže u plasiranju meda i proizvoda na bazi meda.	<i>lokalna</i>
Suvremena proizvodnja – kulturna produkcija		
<i>Hrvatsko pjevačko društvo Davor</i>	Utemeljeno 1871, smatra se jednim od pet najstarijih pjevačkih zborova Hrvatske. Izvodi duhovnu i svjetovnu glazbu, osobito djela hrvatskih autora te obrađene narodne napjeve. Zapaženi su na međunarodnom natjecanjima.	<i>lokalna</i>

Tablica 4.5. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Studio za moderni i klasični ples Brodski leptirići</i>	Okuplja stotinjak djece u dobi od 5 do 18 godina pod vodstvom koreografkinje i baletnog majstora Olge Andrušenko. Aktivno sudjeluju u svim gradskim priredbama, osobito Svijetu bajki, te gostuju diljem zemlje, a osvajaju visoka mjesta na europskim natjecanjima.	lokalna
<i>Brodski tamburaški orkestar</i>	Osnovan je 2007. godine, danas djeluje pod okriljem Centra za kulturu, a smješten je u KKD, broji 28 članova, nastupa na svim važnijim gradskim događanjima te natjecanjima.	lokalna
<i>Limena glazba Željezničar</i>	Osnovani su je željezničari i namještenici gradske čitaonice 1930 godine, danas ima pedesetak članova te su aktivni sudionici gradskih događanja.	lokalna
<i>Brodski harmonikaški orkestar Bela pl. Panthy</i>	Osnovan je 1966. pri glazbenoj školi, a danas djeluje u okrilju KKD IBM. Redovito osvaja nagrade na domaćim i međunarodnim natjecanjima, nazvan po njegovom osnivaču i skladatelju.	lokalna
<i>Brodski plesni studio Cascavela</i>	Kao udruga građana osnovan je 1988. godine, u sklopu studija djeluje ritmička i plesna radionica, dance klub te klub mažoretkinja. Redovito sudjeluju u svim gradskim događanjima te organiziraju vlastite plesne priredbe.	lokalna
<i>Udruga hrvatske mladeži Patriot</i>	Misija udruge je poticanje zdravog života kroz šport, glazbu i slične aktivnosti, okupljanje mladih, pružanje pomoći mladim glazbenicima, poticanje razvoja hrvatskog društva te poticanje i davanje inicijativa za tehnološki i kulturni razvoj Hrvatske. Organiziraju Poloj Open Air rock festival.	lokalna
<i>Književno likovno društvo Berislavić</i>	Osnovano je 1991. godine, a nastalo je spajanjem Književnog kluba „Nada“ i Likovnog kruga „Đuro Đaković“ osnovanog 1983. godine od kada i postoji organizirani likovni amaterizam u Slavonskom Brodu. Društvo broji 42 člana. Osnovni zadatak je okupljanje književnih i likovnih amatera u gradu. Organizatori su likovne kolonije „SLAVONIJA 2009.“ te prigodnih izložbi.	lokalna
Suvremena proizvodnja – industrijska produkcija		
<i>Slavonija DI</i>	Drvena industrija s dugogodišnjim programom i širokom paletom proizvoda za domaćinstva i tvrtke. Za posjetitelje može biti zanimljiv obilazak proizvodnih pogona te tvornički prodajni centar.	lokalna
<i>Box-line</i>	Paleta kožne galanterije i suvenira - putne i ručne torbe, sedlarski i remenarski proizvodi, izrađeni ručno u obiteljskom obrtu.	lokalna
<i>Krznarija Tomić</i>	Osim štavljenja i obrade kože; proizvodnje kovčega i torbi, ručnih torbica, sedlarskih i remenarskih proizvoda i obuće, krznarija se bavi i proizvodnjom suvenira od kože, osobito zanimljivo na odjevnim predmetima.	lokalna

Tablica 4.5. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Braniteljska zadruga SPUŽ</i>	Osnovna zadaća udruge je poticati sve oblike kreativnog izražavanja u drvu, s posebnim naglaskom na korištenje prirodnih formi drva. Izrađuju umjetničke i uporabne predmete od drveta – skulpture, vrtni namještaj, nakit, bave se zaštitom starih alata i ekološkom proizvodnjom. Osobito je važna njihova djelatnost kreativnih radionica, od poludnevnih (npr. sadnja ljekovitog bilja) do višednevnih (npr. kiparska radionica). SPUZ je skraćenica za Sjeme-Panj-Umjetnost-Život.	<i>regionalna</i>
<i>Braniteljska zadruga Eko-Kos</i>	Bave se sakupljanjem, proizvodnjom i preradom samoniklog bilja, osobito napitcima i slatkim namazima od žira i pitomih kestena. Proizvode tinkture od divlje kupine i divljeg bijelog luka, sirupe od gloga i koprive, ocat od jabuke, bazge i divlje kupine.	<i>lokalna</i>
<i>Globus trgovina</i>	Goran Tonkić proizvodi i prodaje namještaj inspiriran slavonskim točkom, osobito pogodan za vrtove.	<i>lokalna</i>
<i>Partus d.o.o.</i>	Ručno rađeni proizvodi od kože (poslovne mape, torbe, rokovnici, remenje, oprema od kože za motocikliste).	<i>lokalna</i>

Znamenite osobe i povijesni događaji

Kao i kultura života i rada, znamenite osobe i povijesni događaji potka su interpretaciji na osnovu priča i legendi te inspiracija za festivale i događanja. Nekoliko značajnih imena hrvatske umjetnosti povezano je sa Slavonskim Brodom – prvenstveno spisateljica Ivana Brlić Mažuranić, pjesnik Dragutin Tadijanović, kipar Branko Ružić, slikar Vladimir Becić te balerina Mia Čorak Slavenska. Za razliku od mnogih drugih gradova za čiju se povijest vežu poznate osobe, u Slavonskom Brodu postoji jasna poveznica između ovih znamenitih ličnosti i grada. Tako se po Ivani Brlić Mažuranić zove glavni gradski trg te se njezino stvaralaštvo oživljava u manifestaciji „U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić“. Dragutin Tadijanović i Branko Ružić gradu su predali svoju ostavštinu, pa je tako osnovan Spomen dom D. Tadijanovića te Galerija Ružić. Nadalje, gradska galerija nosi ime Vladimir Becić, dok su Dani plesa posvećeni slavnoj balerini.

Tablica 4.6. Resursi vezani za znamenite osobe i događanja grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Znamenite osobe</i>		
<i>Ivana Brlić Mažuranić</i>	Ova književnica priznata je i u Hrvatskoj i u svijetu kao jedna od najznačajnijih spisateljica za djecu. Nazvana je "hrvatskim Andersenom", a kulturna su joj djela roman za djecu "Čudnovate zgrade šegrta Hlapića" i zbirka "Priče iz davnine". Rođena je u Ogulinu, živjela u Karlovcu, Zagrebu i Slavonskom Brodu. Upravo je u Slavonskom Brodu stvorila	<i>nacionalna</i>

Tablica 4.6. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
	svoja najznačajnija djela. Grad živi s likom i djelom ove književnice, pa se tako glavni gradski trg zove po ovoj književnici, kao i koncertna dvorana, u gradu su joj posvećena dva spomenika, ovdje se nalazi veći dio njezine ostavštine, odvija se manifestacija „U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić“ te se kontinuirano predlažu novi projekti vezani uz lik i djela ove književnice.	nacionalna
<i>Dragutin Tadijanović</i>	Ovaj najdugovječniji hrvatski pjesnik i najstariji hrvatski akademik rodio se u Rastušju, školovao u Slavonskom Brodu, te konačno svoju ostavštinu oporučno ostavio gradu. Iza sebe ostavio je veliki opus a, s obzirom na svoju dugovječnost, postao je i svojevrsna institucija.	nacionalna
<i>Branko Ružić</i>	Rođen je u Slavonskom Brodu 1919. godine. Smatra se jednim od najvećih hrvatskih kipara 20. stoljeća. Gotovo cijeli svoj umjetnički opus darovao je gradu, čime je grad postao neizostavan na itinereru suvremene hrvatske umjetnosti.	nacionalna
<i>Vladimir Becić</i>	Rođen je 1886. u Brodu. Jedan je od nositelja hrvatske slikarske moderne, dio tzv. Minhenske četvorke kojeg su činili još Josip Račić, Miroslav Kraljević i Oskar Herman. Izložbeni prostor u kući Ivane Brlić Mažuranić nosi njegovo ime.	nacionalna
<i>Mia Čorak Slavenska</i>	Rođena je u Slavonskom Brodu 1916. Najveća hrvatska balerina svih vremena i jedna od najutjecajnijih umjetnica svoga vremena. Nastupala je na pozornicama širom svijeta, uključujući Južnu Ameriku, Afriku i Aziju, postavši primabalerina Metropolitan opere u New Yorku 1954.-55. godine. Dani plesa u čast ove umjetnice, u organizaciji KKD organiziraju se od 2004. godine. U spomen na umjetnicu u organizaciji gradskog kazališta Trešnja organizira se natjecanje u suvremenom plesu pod njezinim imenom, a u HNK Zagreb međunarodno baletno natjecanje.	nacionalna
Obitelji		
<i>Trenk</i>	Barun Ivan Trenk je imenovan 1723. godine zapovjednikom Broda i brodske tvrđave. Njegov sin Franjo se s bratom i majkom preselio u Sopron (Mađarska), gdje se školovao, ali je zbog neprimjerenog ponašanja izbačen iz škole te školovanje nastavlja u Požegi, a potom u Brodu. Ova veza obitelji Trenk s brodskom tvrđavom uprizorena je programima oživljene povijesti, čiji su kostimirani likovi predvođeni barunima Ivanom i Franjom Trenkom.	regionalna

Tablica 4.6. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Crkveni redovi</i>		
<i>Franjevci</i>	Brodski franjevci (Hrvatska franjevačka provincija svetog Ćirila i Metoda), od svog dolaska u Brod, imaju vrlo važnu duhovnu i prosvjetiteljsku ulogu. Godine 1709., otvaranjem škole, postali su prvi učitelji, a već 1720. osnivaju i filozofski fakultet. Trenutno je u samostanu šest franjevaca, koji se skrbe za crkvu i samostanski kompleks, duhovni život vjernika, aktivno su uključeni u kulturni život grada te nastavljaju sa svojom edukativnom djelatnosti. Godine 1995. utemeljili su Klasičnu gimnaziju, koju pohađa 250 đaka.	<i>lokalna</i>
<i>Uršulinke</i>	Djeluju u Brodu od 1957. Sa sobom su donijele pobožnost Gospi od brze pomoći što je, s vremenom, preraslo u hodočašće svakog 8. u mjesecu. Sestre predaju vjeronauk, imaju župnu katehezu, organiziraju različite susrete za djecu, mlade i obitelji te se brinu za hodočasnike.	<i>lokalna</i>

Manifestacije

Od manifestacija prevladavaju one kulturnog ili kulturno-zabavnog karaktera, a u nacionalnim okvirima izdvajaju se „U svijetu bajki I.B. Mažuranić“ te folklorna smotra „Brodsko kolo“. Ostale su manifestacije uglavnom lokalnog ili regionalnog karaktera, u funkciji njegovanja i unapređenja kulturnog i društvenog života grada. U novije doba postupno se afirmira Katarinski sajam. Grad je domaćin i nekim važnijim nacionalnim i međunarodnim natjecanjima. Međutim, tu je riječ uglavnom o sportovima koji su zanimljivi sudionicima, te ne privlače niti značajniji broj posjetitelja niti nacionalnu medijsku pažnju.

Tablica 4.7. Događanja grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Kulturne i kulturno-zabavne manifestacije</i>		
<i>Brodsko glazbeno ljeto</i>	Organizira ga KKD, odvija se u dvorani, crkvi Presvetog Trojstva franjevačkog samostana, koncertnoj dvorani Glazbene škole i trgu, tijekom lipnja i srpnja. Sadrži otprilike devet programa/koncerata, a 2009. bila je dvadeseta godišnjica ove manifestacije.	<i>regionalna</i>
<i>U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić</i>	Dječje svečanosti koje se sastoje od niza radionica, predstava, izložaba, koncerata i drugih aktivnosti. Organizira se u travnju. Najbogatiji program odvija se na glavnom gradskom trgu, u kazališno-koncertnoj dvorani, a programi se odvijaju i u Gradskoj knjižnici te Glazbenoj školi. Organizator je Kazališno-koncertna dvorana.	<i>nacionalna</i>

Tablica 4.7. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Dani plesa</i>	Posvećeni su najvećoj hrvatskoj balerini M. Čorak Slavenski. Prvi Dani plesa organizirani su 2003. godine. Program se sastoji od plesnih predstava te prigodnih izložbi, projekcija te promocija knjiga o plesnoj umjetnosti. Organizatori manifestacije su Kazališno-koncertna dvorana, Ogranak Matice hrvatske Slavonski Brod i Hrvatsko društvo profesionalnih baletnih umjetnika.	<i>nacionalna</i>
<i>Brodsko kolo</i>	Smotra folklor s 40-godišnjom tradicijom. Najstarija je smotra folklor u Hrvatskoj. Njeguje ponajprije tradicijsku kulturnu baštinu Brodskog Posavlja, a obuhvaća i različite programe poput etnografskih i likovnih izložbi, razvija izdavačku djelatnost, priređuje dječje smotre, vašare kolača, smotre konjskih zaprega, te natjecanja preponskog jahanja i dvoprega. Zanimljive su smotre izvornog pjevanja, izbori za najljepšu Hrvaticu u narodnoj nošnji, mimohodi i nastupi KUD-ova. Izvršni organizator Brodskog kola je Folklorni ansambl Broda.	<i>nacionalna</i>
<i>Festival amaterskog kazališta</i>	Pokrenut je 2008. godine, u organizaciji Satiričkog kazališta mladih. Organizira se u kolovozu, na njemu nastupaju skupine iz Hrvatske i BiH, a želja je organizatora ovom manifestacijom doprinijeti stvaranju imidža Slavonskog Broda kao festivalskog grada.	<i>regionalna</i>
<i>Svila šuška, šlingeraj se šije....</i>	Manifestacija u spomen tradicije proizvodnje i tkanja svile te proizvodnje pekmeza i rakije. Sudjeluju brojna kulturno-umjetnička društva. Održava se u kolovozu, a organizator je KUD Podvinje.	<i>lokalna</i>
Kulturne i kulturno-zabavne manifestacije		
<i>Akvarelistička kolonija Sava</i>	Ova jedinstvena umjetnička kolonija pokrenuta je 1980. Traje tjedan dana. Sudjeluje dvadesetak slikara koje svoje nadahnuće nalaze na obalama rijeke i okolice. Organizira se u lipnju, a organizator je Galerija umjetnina grada Slavonskog Broda.	<i>regionalna</i>
<i>Likovna kolonija Slavonija</i>	Okuplja likovne amatere i najveća je te vrste u istočnoj Hrvatskoj. Održava se u svibnju, u organizaciji KLD Berislavić. Sudjeluje oko 70 likovnih umjetnika amatera iz svih krajeva Slavonije.	<i>regionalna</i>
<i>Fišijada</i>	Tradicionalna manifestacija koja se, uz sudjelovanje preko stotinu natjecatelja, odvija na malom gradskom kupalištu. Uz natjecateljski dio programa, obiluje popratnim sportskim i zabavnim sadržajima	<i>lokalna</i>
<i>Flamma Fest</i>	Trodnevni festival vatrometa koji se prvi puta održao 2009., u okviru proslave Dana grada, na prostoru tvrđave. Pored vatrometa, popratni program čine koncerti, sajam, 'living history' i kazališne predstave za djecu.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.7. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Living history program</i>	Kostimirani husari i konjanici, obrtnici i civili u uniformama i kostimima iz 18. stoljeća; kostimizirani likovi iz bajki I.B. Mažuranić; kostimizirani lik D. Tadijanovića za vrijeme njegovog školovanja u Brodu, u organizaciji Turističke zajednice grada. Sastavni je dio grupnih obilazaka te neizostavni element gradskih manifestacija.	<i>n/a</i>
Gospodarske manifestacije		
<i>Katarinski sajam</i>	Organizira se u studenome, a 2010. slaviti će svoju 15. godišnjicu. Nastao je u želji da se oživi tradicija sajmovanja utemeljena 1769. godine kada je grad dobio dozvolu da organizira četiri velika sajma godišnje, od kojih je Katarinski bi najpoznatiji. Okuplja oko 250 izlagača, na 2.000 četvornih metara zatvorenog i tisuću četvornih metara vanjskog izložbenog prostora. Održava se u sportskoj dvorani Vijuš.	<i>regionalna</i>
<i>Flora fest</i>	Održava se u travnju, u tvrđavi, od 2008. godine. Okuplja oko 70 izlagača uz popratni zabavni program.	<i>lokalna</i>
<i>Sajam Slavonski Brod i Međužupanijska stočarska izložba</i>	Održava se u svibnju, na prostorima Srednje škole M.A. Reljković. Na jednom mjestu okuplja obrtnike, poduzetnike, gospodarstvenike, poljoprivredne proizvođače i trgovce opreme. U stočarskom dijelu stotinjak izlagača izlaže svoja najkvalitetnija grla stoke. Sajam okupi oko 100 izlagača na 600 m ² izložbenog prostora. Organizator SBŽ.	<i>regionalna</i>
Sportske manifestacije		
<i>Auto rally</i>	Ovo je tradicionalno događanje koje se održava u svibnju, u povodu Dana grada Slavenskog Broda te ima međunarodni karakter. Popratni sadržaj čini prigodna izložba automobila brodskih auto-kuća sa ciljem edukacije i praktične primjene prometne kulture. Organizator je Auto klub SB AUTO SPORT.	<i>nacionalna</i>
<i>Moto susreti</i>	Održavaju se u svibnju, na Poloju, u sklopu proslave Dana grada. Međunarodnog su karaktera. U sklopu susreta održavaju se moto igre, utrke ubrzanja, moto defile s egzibicijama, rock koncerti i dr. Organizator je Moto klub Brod.	<i>regionalna</i>
<i>Regata Slavonski Brod</i>	Održava se u svibnju, povodom Dana Brodsko-posavske županije. Uvrštena je u Kalendar natjecanja Hrvatskog kajakaškog saveza. Na regati sudjeluju oko 250 natjecatelja. Organizator je Kajak-kanu klub Marsonia.	<i>nacionalna</i>
<i>Memorijalni karate turnir</i>	Ovaj međunarodni turnir održava se u listopadu, u spomen na članove karate kluba koji su svoj život izgubili u Domovinskom ratu. Organizator je Karate klub Slavonski Brod.	<i>nacionalna</i>

Tablica 4.7. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Slavonia Open</i>	Tradicionalno međunarodno natjecanje u akrobatskom "rock and rollu" koje predstavlja završnicu kupa Hrvatske te na kojem se mogu vidjeti najbolji plesači akrobatskog "rock and rollu" te plesači revijalnih plesova kao posebni gosti. Održava se u listopadu, u organizaciji Športskog plesnog kluba Top dance.	<i>nacionalna</i>
1. XCC FESTUNG	U okviru Slavonske Brdsko biciklističke lige, održava se MTB City Race biciklistička utrka u organizaciji Biciklističkog kluba Festung.	<i>regionalna</i>

Kulturne i vjerske ustanove

Grad ima relativno dobro organizirane institucije u kulturi. Riječ je o institucijama s dugačkom tradicijom, bilo u gradskom, bilo u županijskom vlasništvu. Nositelj gradskog kulturnog života je Kazališno-koncertna dvorana „Ivana Brlić Mažuranić“ koja je preuzela ulogu centra za kulturu koji, s jedne strane, potiče kulturno-umjetničko stvaralaštvo u gradu dok, s druge strane, u grad dovodi brojne predstave i koncerte.

U muzejsko-izložbenoj djelatnosti svakako treba istaknuti Galeriju umjetnina koja upravlja sa svim važnijim gradskim izložbenim prostorima i zbirkama, kao i Muzej Brodskog Posavlja. Iako Muzej nema adekvatan izložbeni prostor, njegovi djelatnici kao i građa koju čuva, neprocjenjiv su resurs u istraživanju, dokumentiranju, interpretaciji i prezentaciji kulturno-povijesnog kontinuiteta ovog dijela Posavine.

No, niti jedna od ovih institucija ne može, niti bi trebala po svojoj misiji, postati generator turističke potražnje, ali je njihova djelatnost izuzetno vrijedna u stvaranju niza komplementarnih programa i proizvoda.

Tablica 4.8. Resursi vezani za kulturne i vjerske ustanove grada Slavonskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Muzeji</i>		
<i>Muzej Brodskog Posavlja</i>	Županijska ustanova u kulturi, proizašla iz Gradskog i arheološkog muzeja osnovanog 1930. Muzej je nekad bio smješten u zgradi Magistrata, koja je danas neupotrebljiva i predstoji joj obnova, a pored nje izgrađen je Muzejsko-poslovni centar (radni prostor, čuvaonice, izložbena dvorana skromnih kapaciteta). Cjelokupna muzejska građa (oko 40.000 jedinica) raspoređena je u odjele: prirodoslovni, arheološki, etnografski, kulturno-povijesni, odjel suvremene povijesti i galerijski. U sastavu muzeja je i stručno-znanstvena knjižnica s preko 20.000 naslova, a od 1993. kao poseban odjel Muzeja osnovana je Preparatorska radionica. Muzej organizira izložbe i kreativne radionice.	<i>regionalna</i>

Tablica 4.8. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
Galerije		
<i>Galerija umjetnina</i>	Galerija umjetnina grada Slavonskog Broda najmlađa je hrvatska galerijska institucija. Osnovao ju je Gradsko vijeće 1995. Glavna joj je djelatnost izložbena s težištem na suvremenom hrvatskom akvarelu. U sklopu Galerije umjetnina je izložbeni salon Vladimir Becić, Galerija Ružić, Kabinet akvarela, Odjel dječjeg likovnog stvaralaštva, Spomen dom D. Tadijanovića, a organizatori su Likovne kolonije Sava.	<i>nacionalna</i>
<i>Galerija Ružić</i>	Smještena je u jugozapadnom dijelu kavalira, izuzetno reprezentativan prostor koji se prostire na 1800 m ² izložbenog prostora, na dvije etaže. Izuzetno moderan postav. Njome upravlja Galerija umjetnina.	
<i>Galerija 4</i>	Recentno otvorena privatna galerija suvremene umjetnosti, zamišljena kao kombinacija izlagačkog prostora i multimedijalnog centra (jazz-koncerti, promocije knjiga, projekcije nekomercijalnih filmova i ostali sadržaji privlačni urbanoj brodskoj publici). Planira se i održavanje likovnih radionica.	<i>lokalna</i>
Kazališta		
<i>KKD Ivana Brlić Mažuranić</i>	Ova ustanova kulture u gradskom vlasništvu, glavni je nositelj kulturnih zbivanja u Slavonskom Brodu. Organizira kazališne predstave, koncerte klasične i suvremene glazbe, likovne izložbe, predstavljanja knjiga, susrete pjevačkih zborova, folklornih ansambala. Nositelj je manifestacija "Brodsko glazbeno ljeto" i novoosnovane "Mia Čorak Slavenska". Suorganizator je manifestacije "U svijetu bajki Ivane Brlić-Mažuranić", a podržava programe "Brodskog kola", "Brod festa" i "Katarinskog sajma", te programe drugih značajnijih gradskih udruga i ustanova.	<i>nacionalna</i>
Svetišta i prošteništa		
<i>Svetište Gospe od Brze Pomoći</i>	Pod tim naslovom slavi se Gospa u župnoj crkvi sv. Stjepana Kralja u Slavonskom Brodu. Glavno je proštenje ispočetka bila "devetnica" pred crkveni god 8. siječnja. Od 1971. počelo se štovati Gospu svakog mjeseca, pa danas, svakoga osmoga u mjesecu, hodočaste vjernici iz svih župa grada Slavonskoga Broda i njegove okolice, a u posljednje vrijeme iz svih krajeva domicilne i susjednih biskupija.	<i>regionalna</i>
Dvorane i izložbeni prostori		
<i>KKD Ivana Brlić Mažuranić</i>	Kazališna dvorana kapaciteta 400 sjedala, s velikom i suvremeno opremljenom pozornicom, foajeom koji se koristi i kao izložbeni prostor, prostorijama za manje sastanke te ugostiteljskim objektom (caffe bar).	<i>regionalna</i>

Tablica 4.8. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Dvorana Glazbene škole Ivan Zajc</i>	Dvorana u kojoj se organiziraju koncerti za potrebe glazbene škole, ali i niz popratnih programa u sklopu svih većih manifestacija grada.	<i>lokalna</i>
<i>Izložbeni salon V. Becić</i>	Smješten u samom centru grada, u kući I.B.Mažuranić, površine od 100-njak m ² , glavni je izložbeni salon Galerije umjetnina.	<i>regionalna</i>

Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Sportsko-rekreacijski tereni i građevine grada Slavenskog Broda uglavnom su u funkciji zadovoljavanja potreba za sportom i rekreacijom lokalnog stanovništva. Od regionalnog značaja su otvoreni bazeni ŠRC Migalovci te novo-otvorena dvorana Vijuš koja je pogodna za organizaciju svih vrsta sportskih, kulturnih, gospodarskih i zabavnih događanja.

Tablica 4.9. Sportsko rekreacijske građevine i tereni grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Sportsko-rekreacijska igrališta</i>		
<i>NS S.Vlajnić Dida</i>	Nogometni stadion s atletskom stazom i tribinom za 700 gledatelja.	<i>lokalna</i>
<i>NS Amater</i>	Nogometni stadion u Jelas polju, nedavno proširen s novom tribinom, svlačionicama i dodatnim sadržajima.	<i>lokalna</i>
<i>Stadion kraj Save</i>	Nogometni stadion, trenutno koristi nekolicina sportskih društava, u dosta derutnom stanju.	<i>lokalna</i>
<i>Sportsko rekreacijske staze</i>		
<i>Atletski tereni</i>	Kružna staza, 400 m, koriste je Atletski Klub Marsonia, osnovne i srednje škole, građani rekreativci i sportaši sportskih klubova grada.	<i>lokalna</i>
<i>Sportsko-rekreacijske građevine na otvorenom</i>		
<i>ŠRC Migalovci</i>	Udaljen je 8 km od gradske jezgre, smješten je na površini od 82.000 m ² , a u svom sastavu, uz igralište, ima olimpijski i dječji bazen te restoran s velikom terasom i aperitiv barom, kao i manje smještajne kapacitete.	<i>regionalna</i>
<i>ŠRC Poloj</i>	Uz pješčanu plažu, u sklopu kompleksa nalaze se tereni za sport i rekreaciju, manji ugostiteljski objekti i parkiralište.	<i>lokalna</i>
<i>ŠRC Klasije</i>	Površina 13.180 m ² + 6055 m ² . Pogodno za nogomet, rukomet i košarku. Organiziraju se turniri i koncerti na otvorenom (maksimalan broj posjetitelja je 4.000).	<i>lokalna</i>
<i>Malo gradsko kupalište</i>	Uređeno na Šetalištu braće Radić.	<i>lokalna</i>

Tablica 4.9. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Šuma Striborovu</i>	U Podvinju, namijenjenu zabavi i rekreaciji najmlađih.	<i>lokalna</i>
<i>Sportski aerodrom</i>	U Jelasu, s travnatom sletno-poletnom stazom..	<i>lokalna</i>
Planinarski i lovački domovi i skloništa		
<i>Planinarski dom "Đuro Pilar"</i>	Jedna od prvih kuća u Brodskom Vinogorju, prostrana jednokatnica sa spavaonicom (11 kreveta i 30 madraca), velikom blagovaonicom i priručnom kuhinjom. Fasada doma je nedavno obnovljena, dok unutrašnjost doma zahtjeva kompletnu adaptaciju. O domu se skrbi PD Dilj, a ime je dobio po osnivaču Hrvatskog planinskog društva koje je osnovano 1874.	<i>lokalna</i>
Sportske dvorane		
<i>ŠRC Vijuš</i>	Novotvoren suvremen centar s glavnom i dvije pomoćne dvorane te modernom kuglanom. Gledalište je kapaciteta 2.000 sjedećih mjesta. U planu je i izgradnja zatvorenih bazena. Prostor je, osim za sportska događanja, primjeren i za organiziranje sajamskih manifestacija.	<i>regionalna</i>
<i>Športska dvorana Brod</i>	Veličine 1812 m ² , kapaciteta 1.400 sjedećih te dodatnih 2.000 stojećih mjesta. Registrirana je za košarku, rukomet, mali nogomet i odbojku, a koristi se i za organiziranje zabavnih programa – koncerata, manifestacija i turnira.	<i>lokalna</i>
<i>Športska dvorana Hrvatski sokol</i>	Klasična sportska dvorana površine 930m ² , koriste je gradski klubovi te Srednja medicinska škola.	<i>lokalna</i>
<i>Teniska dvorana Brod</i>	Dva natkrivena tenis terena s tuševima i svlačionicama. Organiziraju se teniski turniri (npr. Brod Open 2009 za djevojčice i dječake).	<i>lokalna</i>

Turističke staze, putovi i ceste

Turističke staze, putovi i ceste mogu biti autonomne turističke atrakcije, kao što je to često slučaj s planinarskim, biciklističkim ili jahačkim stazama, ili sredstvo pretvaranja tercijarnih (lokalnih) turističkih atrakcija u atrakcije kojeg povezuje kontinuirani turistički put, odnosno osmišljen sustav doživljaja za posjetitelje. Međutim, u geografski ograničenom prostoru, kao što su to administrativne granice grada Slavenskog Broda, mogućnost njihovog razvoja relativno je skromna, te se neminovno moraju uvezati u širi sustav turističkog obilaska.

Tablica 4.9. Turističke staze, putove i ceste grada Slavenskog Broda

Atrakcija	Opis atrakcije	Kategorija turističke važnosti
<i>Planinarske staze</i>	Na južnim obroncima Dilj gore, lagane rekreativne, kružne staze vrlo dobro markirane.	<i>lokalna</i>
<i>Pješačke staze</i>	Parkovi i perivoji grada tvore kompleksnu mrežu lijepih šetnica, kao i nasipi uz Lateralni kanal i potoke. Valja ih posebno označiti.	<i>lokalna</i>
<i>Biciklističke staze</i>	Signalizirana je ruta uz Savu, no nasipi u nizinskom dijelu i brežuljkasto područje Brodskog Vinogorja idealni su za uspostavljanje i obilježavanje kružne biciklističke rute. Razvoj mreže gradskih biciklističkih putova je u planu.	<i>lokalna</i>

4.2. Atrakcijska osnova gravitacijskog područja

Kao što je to već naglašeno u uvodnom dijelu ovog poglavlja, u razvoju turističke ponude grada valja se osloniti i na turističke atrakcije u njegovom neposrednom okruženju. U svrhu ove analize, neposredno okruženje definirano je kao prostor kojeg čine općine koje koje gravitiraju Slavonskom Brodu– Oriovac, Brebrina, Brodski Stupnik i Sibinj na zapadu, Podcrkavlje i Bukovje na sjeveru, te na istoku županije općine Garčin, Gornja Vrba, Klakar, Oprisavci, Donji Andrijevi, Vrpolje, Velika Kapanica, Okučani, Gudinci, Sikirevci te Slavonski Šamac.

U ovom se prostoru ističe nekoliko lijepih izletišta na umjetnim jezerima, ornitološki rezervati i zaštićena močvarna područja uz rijeku Savu, osobito atraktivna zbog mogućnosti promatranja ptica i ostalog životinjskog svijeta, Dilj-gora koja nudi mogućnosti rekreativnih planinarskih izleta, očuvana slavonska seoska arhitektura u nekolicini sela te mogućnosti doživljaja tradicionalnog načina života na seoskim turističkim gospodarstvima. Također, ovdje je i nekoliko izuzetno interesantnih manifestacija na temu kulture života i rada, uglavnom lokalnog karaktera, ali potencijalno interesantnih, osobito za turooperatore, koji žele jedinstvenim sadržajima obogatiti svoje programe.

Tablica 4.10. Atrakcijska osnova područja koje gravitira Slavonskom Brodu

Atrakcija	Opis atrakcije	Aktivnosti
<i>Zaštićena prirodna baština</i>		
<i>Poseban ornitološki rezervat Bara Dvorina</i>	Između Klakara i Donje Bebrine, pokraj Gajne. Važno je područje za migracije ptica. Ovdje je zabilježeno oko 210 vrsta ptica. Tu se gnijezde gnjurac ćubasti, gnjurac plinora, divlja patka, patka njorka, crna liska, guđa zelenoga i čigra bjelobrađa. Pored ptičjeg svijeta, ovdje se nalaze i gorostrasna stabla crne topole i hrasta lužnjaka.	<i>Promatranje ptica</i>
<i>Ornitološki rezervat Jelasi ribnjaci</i>	Tabla ribnjaka 2 i 21 (200 ha) izdvojena je kao rezervat, gdje se nalazi 230 vrsta ptica te 122 gnjezdarice, osobito žličarka, čaplja, gak, mala bijela čaplja, žuta čaplja, čaplja danguba.	<i>Promatranje ptica</i>

Tablica 4.10. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Aktivnosti
<i>Zaštićeni krajobraz Jelas polje</i>	Polja s intenzivnom poljoprivredom, pašnjacima i nekoliko seoskih naselja, od čega jd 2.300 ha pod ribnjacima, a 2.500 ha čini šuma Migalovci. Područje je poznato po ždralovima koji ovdje slijeću na putu iz sjeverne i istočne Europe prema Africi. Sleti otprilike 5.000 jedinki.	<i>Promatranje ptica, osobito ždralova u listopadu.</i>
<i>Zaštićeni krajobraz Gajna</i>	Čini ga slavonski poplavni pašnjak, s močvarnom florom i faunom, površine od 280 ha. Ovdje je prirodno mrjestilište šarana te hranilište mnogih ptica močvarica.	<i>Promatranje ptica</i>
Drugi prirodni resursi		
<i>Jezero Petnja</i>	Umjetno jezero na južnoj padini Dilj gore nedaleko Sibirja, smješteno u dijelu doline potoka Petnje. Namjena jezera je natapanje poljoprivrednih površina, rekreacija i turizam. U okolici jezera može se pronaći 11 izvora čiste pitke vode; koristi se kao izletište i kupalište, te ribolov, a planinarska staza povezuje jezero i planinarski dom Đ. Pilar.	<i>Boravak u prirodi, rekreacija na vodi, šetnje, ribolov</i>
<i>Ljeskove vode</i>	Umjetno jezero u općini Bukovlje, 20 km sjeveroistočno od Slavanskog Broda. Jezero omeđuju tri brda s gustom šumom graba i bukve; dolina je zaštićena malom branom. U blizini se nalazi osam izvora pitke vode. Na obalama su travnati tereni za sportske aktivnosti.	<i>Boravak u prirodi, rekreacija na vodi, šetnje, ribolov</i>
<i>Obronci Dilj-gore</i>	Najbliži gradu je njezin južni dio. Splet cesta omogućuje lak pristup te ju čini pogodnim za brojne kratke izlete, ali je markiran i kružni put pod Dilju, s pet kontrolnih točaka (Pl. dom Đ. Pilar, jezero Petnja, Pljuskara, Sovsko jezero i Čardak), za koje je potrebno 12 do 13 sati hoda. HPD Dilj gora iz Slavanskog Broda skrbi o ovom putu.	<i>Šetnja, planinarenje</i>
<i>Kanjon Pljuskara</i>	Slikovit kanjon potoka Pljuskare, s brojnim malim slapovima, vapnencem tipičnim za krška područja i manjim spiljama. Najatraktivnija su dva slapa: Mala Pljuskara i oko 50 m ispod nje Velika Pljuskara (4m). Iako relativno skromna, zanimljiva su zbog svoje rijetkosti (osim slapa Skakavac na Papuku u Slavoniji nema slapova). Nedaleko od kanjona je i planinarska kuća, planinarskom stazom spojena s jezerom Petnja, a staza dalje vodi ili drugom obalom jezera do doma Đ. Pilar, ili sjeverno prema vrhu Degman (461 m) pa dalje do Sovskog jezera.	<i>Šetnja, planinarenje</i>
Drugi prirodni resursi		
<i>Vinogradi</i>	Područje županije pripada slavonskoj vinskoj podregiji, s vinorodnim brežuljcima oko Slavanskog Broda (1150 ha) i Nove Gradiške (300 ha). Vinarije koje primaju posjetitelje su Zdjelarević (Brodski Stupnik, s vinskim hotelom), Jurković, Čaldarević, Vinković.	<i>Posjet vinarijama, kušanje vina</i>
<i>ZOO park obitelji Milec</i>	U Ruščici, općini Klakar, privatni zoološki vrt sa 70 vrsta životinja. Pored domaćih životinja, tu su tigar, medvjed, orao, majmun i ostali.	<i>Promatranje, dokoličarska edukacija</i>

Tablica 4.10. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Aktivnosti
<i>Lovišta</i>	Osim što je riječ o ornitološki bogatom kraju, s prostranim lovištima, područje je bogato i biljnim i životinjskim svijetom, osobito jelenima, divljim svinjama, srnama, zečevima, fazanima, divljim patkama, jarebicama i drugim pticama za lov. Lovstvo je organizirano preko lovačkih udruga te lovačkog saveza, trenutno nespremno turistički ga komercijalizirati, no potencijalno može biti dobro polazište za promatranje divljeg svijeta u prirodnom staništu. .	<i>Lov, foto-safari</i>
Sport i rekreacija		
<i>Bazeni Sibinj</i>	Kompleks otvorenih bazena sa sportsko-rekreacijskim i zabavnim sadržajima, nedavni dobitnici Zelenog cvijeta za najljepše uređeno kupalište kontinentalne Hrvatske.	<i>Kupanje, zabava</i>
<i>Bazeni Selna</i>	U općini Garčin, sastoje se od 3 otvorena bazena, ljetne pozornice, smještajnih i kongresnih sadržaja.	<i>Kupanje, zabava</i>
Kulturna baština		
<i>Rodna kuća D. Tadijanovića</i>	U Rastušju, uzorni primjer tradicionalne arhitekture s dvije sobe u kući, ambarom i štagljem iz 19 stoljeća. Trenutno u privatnom vlasništvu i nepogodna za prihvrat posjetitelja.	<i>Obilazak, dokoličarska edukacija</i>
<i>Spomen galerija Ivan Meštrović</i>	Vrpolje, skulpture najpoznatijeg hrvatskog kipara, zbirka dokumenata, litografija i crteža.	<i>Obilazak, dokoličarska edukacija</i>
<i>Svetište gospe Grabovačke</i>	U podnožju brda Grabovac (općina Garčin), posvećena Gospi koja se prije 240 godina ukazala na grabovom stablu, u zaseoku Surevice. Nedaleko svetišta su i uređeni sportski tereni (nogomet, odbojka, badminton, boćanje). U zimskom razdoblju, ovdje je popularno sanjkalište.	<i>Hodočašće, rekreacija u prirodi</i>
<i>Marijansko svetište Kloštar</i>	U Slavonskom Kobašu, okuplja mnoštvo vjernika. Legenda kaže da su Osmanlije otele sliku Majke Božje te je preko mosta odnijeli na desnu obalu rijeke Save, u današnji Bosanski Kobaš, no slika je preplivala Savu i vratila se natrag u Kloštar neoštećena.	<i>Hodočašće</i>
Kulturna baština		
<i>Stara Kapela</i>	Autentično slavonsko selo, s nekoliko objekata za smještaj u tradicionalnim kućama, mogućnošću organiziranja poslovnih i privatnih okupljanja u etno-eko domaćinstvu, te često određište izletnika.	<i>Obilazak, dokoličarska edukacija</i>
<i>Slavonski Kobaš</i>	Poznato po svojoj očuvanoj ruralnoj arhitekturi i kao selo roda. Tu je Marijansko svetište te crkva Sv. Ivana Krstitelja (u registru nacionalne baštine), kao i Atelier Marije i Josipa Bičanića (radni prostori poznatih naivnih kipara) te umjetnički studio obitelji Čosić.	<i>Obilazak, dokoličarska edukacija</i>

Tablica 4.10. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Aktivnosti
Kultura života i rada		
<i>Gospodarstvo Mata</i>	Poljoprivredno-turističko gospodarstvo u Trnjanskim Kutima (općina Oprisavci), gdje najveću atrakciju predstavljaju konji. Uz jahanje, nude se domaći proizvodi ovog gospodarstva.	<i>Jahanje</i>
<i>Ergela Olanović</i>	U Poljancima (općina Oprisavci) s 20 konja lipicanske pasmine. Gospodarstvo se proteže na površini od 8.500 m ² . Uz razgled ergele, moguće je i jahanje te vožnja seljačkim kolima i fijakerima.	<i>Jahanje</i>
<i>Gospodarstvo Vuksanović</i>	Poljoprivredno-turističko gospodarstvo u Kruševici (općina Slavonski Šamac). Razgled dvorišta uređenog u etno stilu nekadašnjih slavonskih gazdinstva s početka 20. st. Moguće je kupiti i ručno rađene autentične slavonske suvenire.	<i>Obilazak, dokoličarska edukacija</i>
Događanja		
<i>Stupnička berba grožđa</i>	Tradicionalna manifestacija u Brodskom Stupniku (vinogradi Zdjelarević), oživljava tradicionalne običaje vezane uz berbu, uz popratni kulturno-umjetnički program te prodajnu izložbu rukotvorina.	<i>Gledanje, slušanje</i>
<i>Kukuruzijada</i>	U Gornjim Andrijevcima (općina Sibinj), gastronomska i folklorna manifestacija kojom se oživljava običaj kuhanja i pečenja kukuruza, po čemu su sela sibirjske općine posebno poznata.	<i>Gledanje, slušanje</i>
<i>Pokaži se Slavoniju</i>	Relativno nova manifestacija organizira se u Sibinju povodom obilježavanja godišnjice vojno-redarstvene akcije „Oluja“, pored polaganja vijenca, tu je kulturno-umjetnički program, te prodajna izložba slavonskih proizvoda.	<i>Gledanje, slušanje</i>
<i>Ižimača</i>	Beravci (Velika Kopanica), rujan, događaj posvećen običaju gnječenja jabuka na tradicionalni način.	<i>Gledanje, sudjelovanje</i>
<i>Razigrane grive</i>	Izložba konja, povorka konjskih zaprega u Trnjanskim Kutima (općina Oprisavci);	<i>Gledanje</i>
<i>Tamburaški susreti</i>	Održavaju se u listopadu u Slavonskom Kobašu (općina Oriovac) i Trnjanskim Kutima (općina Oprisavci), prate ih etnološke izložbe.	<i>Gledanje, slušanje</i>
<i>Razigrani Lipicanci</i>	Krajem kolovoza u Slavonskom Kobašu (općina Oriovac), uključuje natjecanje u brzini i preciznosti vožnje, galopsku utrku te nastupe KUD-ova.	<i>Gledanje</i>
Turistički staze, putovi i ceste		
<i>Putevima baruna Ivana i Franje Trenka</i>	Projekt TZ grada Slavonskog Broda, a sastavni je dio većeg projekta pod nazivom “Living history” (živa povijest). Pored Slavonskog Broda, obuhvaća Pleternicu (Trenkova vojarna), Kutjevo (Cistecitski vinski podrum), Veliku (Franjevački samostan), Trenkovo (dvorac), Požegu (Samostan redovnica sv. Vinka, Franjevački samostan sv. Duha), Brestovac (Trenkov posjed), Pakrac (Trenkov dvorac).	<i>Razgledavanje, spoznavanje</i>

Tablica 4.10. Nastavak

Atrakcija	Opis atrakcije	Aktivnosti
<i>Putevima sakralnog baroka</i>	Projekt Turističke zajednice grada Slavenskog Broda. Obuhvaća najznačajnije sakralne spomenike barokne arhitekture Brodskog Posavlja, locirane uz auto cestu Bregana - Lipovac, na dionici koja prolazi kroz Brodsko Posavlje te odvojcima.	<i>Razgledavanje, spoznavanje</i>
<i>Vinska cesta</i>	Na padima Dilj-gore, signalizirana iako ne i u potpunosti usustavljena.	<i>Razgledavanje</i>
<i>Biciklistička staza Sava</i>	Proteže se kroz cijelu županiju u dužini od 156 kilometara, od Lonjskog polja na zapadu do podunavskih biciklističkih staza na istoku.	<i>Sportska rekreacija</i>
<i>Biciklistička staza Sl. Brod Gajna</i>	Označena kružna staza, u trajanju od 4 do 5 sati, uglavnom koristi državne i županijske ceste.	<i>Sportska rekreacija</i>
<i>Planinarske staze</i>	Kružni put pod Dilju, s pet kontrolnih točaka (Pl. dom Đ. Pilar, jezero Petnja, Pljuskara, Sovsko jezero i Čardak), za koje je potrebno 12 do 13 sati hoda. HPD Dilj gora iz Slavenskog Broda skrbi o ovom putu.	<i>Sportska rekreacija</i>

Potencijalno, za posjetitelje su još interesantni obilasci sljedećih destinacija u okruženju:

- Nova Gradiška - osnovana sredinom 18.stoljeća kao obrambeno središte, gradom dominiraju crkva Sv. Terezije, zdanje Glavne straže, muzej i sudnica kao i klasicistička crkva Blažene Djevice Marije, a u neposrednoj blizini je Cernik, obrambeni grad iz 16.stoljeća, poznat po Franjevačkom samostanu i crkvi Sv. Petra i Sv. Leonarda.
- Požega –po svom položaju i povijesno-kulturnom naslijeđu smatra se je jednim od najljepših slavonskih gradova
- Kutjevo - najpoznatiji je po osam stoljeća uzgajanja vina, s prvim vinskim podrumom sagrađenim 1232. Danas je poznat kao veliki centar proizvodnje vina.

4.3. Procjena tržišne spremnosti kulturnih resursa i atrakcija

Kao što je pokazala analiza resursne osnove, područje Slavenskog Broda bogato je resursima. Tu se prvenstveno ističe tvrđava Brod, čija je povijest dobro dokumentirana i na temelju koje je već osmišljena tematizirana turistička ponuda živuće povijesti i kulturnih događanja. Potom valja istaknuti i franjevački samostan s bogatom zbirkom i arhivom te franjevcima koji se žele još aktivnije uključiti u turističku ponudu. Grad je, kao županijsko središte, žarište kulturnog života, s kvalitetnim galerijskim i kulturnim institucijama, koje prati i bogato amatersko kulturno stvaralaštvo. Konačno, jedan od temeljnih resursa grada su i poznate osobe s njim povezane, od kojih veliki potencijal imaju Ivana Brlić Mažuranić i Dragutin Tadijanović.

Ipak, u odnosu na koncentraciju i kontinuitet življenja na ovom prostoru te bogate povijesne izvore koji o tome svjedoče, materijalna kulturna baština dostupna ovog trenutka

posjetiteljima u velikom je raskoraku u odnosu na važnost koju joj pridaju stručni i znanstveni izvori. Stoga u valorizaciji resursne osnove za razvoj kulturno-turističke ponude valja biti maksimalno objektivan te polaziti manje od stručno-znanstvenih prikaza, radova i studija, a više od stvarnog stanja kulturnih resursa i atrakcija te njihove organizacije prihvata posjetitelja i, samim time, od njihove spremnosti za organiziraniju promociju na turističkom tržištu.

Pri ocjeni turističke privlačnosti valja imati na umu i to da je Slavonski Brod, kao i cijela Slavonija, destinacija koja svoj turistički rast temelji uglavnom na domaćoj potražnji. U tom kontekstu, turističku privlačnost kulturnih resursa i atrakcija treba sagledavati sa stajališta njihove sposobnosti da igraju odlučujuću ulogu pri izboru destinacije putovanja građana Hrvatske, uz uvjet da se pripreme za posjet. Pripremljenost za turistički posjet, ili tržišna spremnost, podrazumijeva da su ti resursi pretvoreni u turističke atrakcije ili proizvode, gdje se minimalno podrazumijeva fizička i vremenska dostupnost, interpretacija u obliku interpretacijske ploče i/ili tiskanog materijala, a u konačnici potpuno tržišno spreman proizvod podrazumijeva osmišljen integriran sustava turističkih doživljaja prema načelima suvremenog upravljanja turističkim atrakcijama.

Poštujući ove kriterije, u Tablici 4.11. prikazani su turistički resursi grada u odnosu na svoj turistički potencijal i tržišnu spremnost. Visok turistički potencijal znači da atrakcija odnosno resurs jest ili može postati primarna turistička atrakcija Slavenskog Broda koja će biti presudna pri donošenju odluke o putovanju u Slavonski Brod. Srednji stupanj turističkog potencijala imaju tzv. sekundarne atrakcije koje nisu presudne pri izboru destinacija, ali imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke od putovanju u destinaciju. Konačno, nizak stupanj turističkog potencijala čine tzv. tercijarne atrakcije koje ne utječu na odluku o izboru destinacije putovanja, ali su interesantne za posjet turistima kada doputuju u Slavonski Brod. Da bi se taj potencijal realizirao, potrebno je atrakcije i resurse pripremiti za posjet, stoga govorimo o stupnju tržišne spremnosti. Spremne su one atrakcije koje su fizički (pristupni put, prometna signalizacija) i vremenski (radno vrijeme, cjelogodišnje, sezonsko poslovanje) dostupne, imaju odgovarajući sustav obilaska (npr. pješački itinerer, tiskane vodiče, osposobljene turističke vodiče, interpretaciju) te odgovarajući promotivni materijal (brošure, letke, Internet stranicu).

Tablica 4.11. Procjena turističkog potencijala i tržišne spremnosti kulturnih atrakcija SB

Turistički potencijal	Atrakcije	Tržišna spremnost
Visok		
Kulturna baština	Tvrđava Brod	Poluspremno
	Zbirka Ružić	Spremno
	Ostavština Ivane Brlić Mažuranić	Poluspremno
	Spomen dom Dragutina Tadijanovića	Spremno
	Franjevački samostan i crkva Presvetog Trojstva	Spremno
Manifestacije	U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić	Poluspremno
	Brodsko kolo	Poluspremno
	Dani plesa (posvećeni M.Čorak Slavenskoj)	Poluspremno

Tablica 4.11. Nastavak

Turistički potencijal	Atrakcije	Tržišna spremnost
	Auto rally	Poluspremno
	Flamma Fest	Poluspremno
	Ostala sportska natjecanja (Regata Slavonski Brod, Memorijalni karate turnir, Slavonia Open)	Spremno
Prirodna baština	Rijeka Sava	Nespremno
Srednji		
Kulturna baština	Stara gradska jezgra	Poluspremno
	Kuća I.B.Mažuranić	Nespremno do poluspremno
	Ljetnikovac Brlićevac	Nespremno
	Župna crkva sv. Stjepana Kralja i crkva sv. Antuna Padovanskog	Spremno
	Kontumac	Nespremno
	Vatrogasni dom	Nespremno
Kultura života i rada	Udruge i pojedinci koji vode kreativne radionice	Nespremno do poluspremno
	Folklorni ansambl Brod	Spremno
Manifestacije	Brodsko glazbeno ljeto	Spremno
	Festival amaterskog kazališta	Spremno
	Poloj Open Air	Spremno
	Akvarelistička kolonija Sava	Spremno
Manifestacije	Likovna kolonija Slavonija	Spremno
	Flamma Fest	Spremno
	Katarinski sajam	Spremno
	Sajam Slavonski Brod i Među-županijska stočarska izložba	Spremno
	Sportska natjecanja (Moto susreti, 1. XCC FESTUNG)	Spremno
Prirodna baština	Pješčana plaža Poloj - Vijuš	Poluspremno
Nizak		
Kulturna baština	Arheološki lokaliteti (Bjeliš, Galovo)	Nespremno
	Zgrada stare svilane u Podvinju	Nespremno
	Gradski parkovi i perivoji	Spremno
	Spomen dom Đuro Đaković	Nespremno
Kultura života i rada	KUD-ovi (osim Brodskog Kola)	Spremno
	Udruge, tvrtke i pojedinci koji se bave rukotvorstvom i proizvodnjom suvenira	Poluspremno do spremno
Manifestacije	Svila šuška, šlingeraj se šije	Nespremno
	Fišijada	Poluspremno
	Flora fest	Poluspremno
Prirodna baština	Obronci Dilj-gore	Spremno

5. ANALIZA TRŽIŠTA

Pored stjecanja uvida u širi kontekst od interesa za razvoj turizma na području Slavanskog Broda i analize postojeće resursno-atraksijske osnove, čime su se identificirali potencijali, te sagledali kako preduvjeti, tako i ograničenja za razvoj turizma, izvršena je i analiza tržišta kako bi se utvrdilo da li na njemu postoji platežno sposobna potražnja zainteresirana za sustav turističkih iskustava i/ili doživljaja koje Slavonski Brod može ponuditi. U tom smislu, razvoj turizma na području Slavanskog Broda valja promatrati u odnosu na mogućnost kreiranja kritične mase potražnje za turističkim proizvodima ovog područja. Istovremeno, utvrđivanje predvidivog opsega potražnje neophodno je kako bi se utvrdila isplativost razvoja turizma u Slavanskom Brodu, dok je identificiranje karakteristika te potražnje neophodno u oblikovanju vodećih turističkih proizvoda, ali i provedbi cijelog niza aktivnosti na području promocije i distribucije proizvoda. Sukladno, u ovom se poglavlju prvo daje pregled globalnih trendova u sferi tržišne potražnje relevantne za usustavljanje turističkog potencijala i profiliranje tržišnog položaja Slavanskog Broda, da bi se potom prišlo identifikaciji, kvantifikaciji i opisivanju karakteristike potencijalno interesantnih tržišnih segmenata.

5.1. Globalni turistički trendovi

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 1950. godine na 924 milijuna u 2008. godini. Od 1995. do 2008. godine, na globalnoj se razini ostvaruje prosječni godišnji porast turističkih dolazaka od otprilike 4%, unatoč gospodarskim krizama, terorizmu i/ili raznim pandemijama. Čak i u uvjetima sadašnje ekonomske krize, a prema procjenama Svjetske turističke zajednice, očekuje se godišnji rast turističkih dolazaka po stopi od oko 2%. Nadalje, turistički stručnjaci predviđaju da trenutna ekonomska kriza neće toliko smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, već ponajviše strukturu tih putovanja – očekuje se više putovanja u destinacije bliže mjestu prebivališta, putovanja prijateljima i rođacima, a relativno stabilna biti će putovanja motivirana specijalnim interesima.

Europa je i dalje glavno emitivno i receptivno tržište. Naime, stanovnici Europe ostvarili su 2008. godine 502 milijuna putovanja u inozemstvo, dok je oko 488,5 milijuna međunarodnih dolazaka ostvareno u Europi. Prema izdacima za turistička putovanja u inozemstvo vodeća emitivna europska tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Nizozemska. Zatim slijede Ruska Federacija, Belgija, Španjolska, Austrija i Švedska. Spomenutih deset zemalja generira 79% ukupne potrošnje na putovanja u inozemstvo svih Europljana.

Iako je Svjetska turistička organizacija, uslijed financijske krize 2009. godine, korigirala kratkoročne prognoze turističkih dolazaka, noćenja i potrošnje na globalnoj razini, dugoročna prognoza turističkih kretanja još nije revidirana. Prema dugoročnoj prognozi, uz prosječnu godišnju stopu rasta od oko 3%¹², do kraja 2020. godine broj turističkih dolazaka mogao bi doseći 1,6 milijardi, od čega bi se u Europi trebalo ostvariti oko 717 milijuna, odnosno 46% ukupnih međunarodnih dolazaka. Drugim riječima, trenutna globalna financijska kriza i recesija ne bi dugoročno trebale smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, kao što to čine epidemije ili teroristički napadi.

¹² UN-WTO (2009). *Tourism highlights 2008 Edition*. Madrid: UNWTO.

Neovisno o tome, u nastupajućem razdoblju valja očekivati promjene u strukturi turističkih putovanja. Naime, struktura putovanja mijenja se postupno tijekom posljednja dva desetljeća. Promjena trendova na globalnom turističkom tržištu uzrokovana je prvenstveno evolucijom svijesti turističkih potrošača koja je rezultirala pojavom novih vrijednosnih stavova, odnosno promjenom odnosa turista, kako prema sebi samima, tako i prema svijetu koji ih okružuje (Tablica 4.1.).

Tablica 5.1. Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam

Faktori	Posljedice na turistički sektor
Demografija	
<p>Broj starijih se rapidno povećava. Ova će populacija biti relativno zdrava te će raspolagati relativno višim diskrecijskim dohotkom nego prije.</p> <p>Prosječan broj članova domaćinstva će se još smanjivati. To će rezultirati većim dohotkom i kupovnom snagom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora, opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima "krojenima po mjeri". • Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci. • Povećana potražnja za luksuzom; za specijalnim proizvodima koji se kupuju impulzivno; za gradskim odmorima i drugim vrstama kratkih odmora u inozemstvu, ponajviše izvan glasne turističke sezone.
Zdravlje	
<p>Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj. • Potražnja samo za suncem i morem će i dalje postupno opadati, dok će provođenje tzv "active or activity holidays" imati sve više poklonika. • Potražnja za wellness proizvodima, uključujući toplice i fitness ponudu, sve će više rasti.
Obrazovanje	
<p>Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa. • Rast potražnje za proizvodima kulturnog turizma, neovisno da li je riječ o organiziranim ili individualnim turistima. • Povećanje potrebe za kreativnijim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem. • Potražnja za novim destinacijama, a osobito za tržištima tzv. Nove Europe će pojačano rasti.
Slobodno vrijeme	
<p>Život u uvjetima globalizacije implicira sve veći pritisak na psihi pojedinaca, a što rezultira sve izraženijim potrebama za svrhovitim provođenjem slobodnog vremena, odmorom i relaksacijom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sve veća potreba za ponudom dodatnih proizvoda relativno niske cijene. • Povećana potreba za ponudom relaksirajućih sadržaja. • Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.

Tablica 5.1. Nastavak

Faktori	Posljedice na turistički sektor
Iskustvo putnika	
Sve je više sofisticiranih potrošača koji su, u želji da udovolje svojim potrebama, sve zahtjevniji.	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativni način provođenja vremena i novca bit će sve presudniji u izboru destinacije i vrste smještaja. • Varirano ponašanje potrošača: ovaj odmor jeftin i jednostavan, sljedeći odmor luksuzan – ovaj odmor u dalekoj destinaciji, sljedeći odmor u bliskoj destinaciji. • Lojalnost određenoj destinaciji nastavit će opadati. • Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano. • Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti.
IT tehnologije	
Internet penetracija i korištenje web-a za skupljanje informacija i kupovinu turističkih proizvoda i usluga i dalje će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> • Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofisticacija tzv "tražilica", omogućit će sve bolju usporedbu destinacija, a time i dodatno zaoštriti konkurenciju. • Iskusni putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati. • Uloga turističkih posrednika će se smanjivati. • Internet će ubrzano transformirati današnju ulogu NTO-a i TZ –a i omogućiti novu dimenziju tzv. e-marketinga. • Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa.
Prijevoz	
Povećana dostupnost nisko-budžetnim avio-kompanijama odrazit će se na dosadašnju strukturu i dinamiku turističkih tokova. Cestovni promet postajat će sve više zagašen.	<ul style="list-style-type: none"> • Uslijed lakog, jeftinog i brzog dolaska do odredišta, destinacije će imati sve više koristi od kratkih odmora i događanja, osobito kad se oni budu održavali izvan glavne sezone. • Povećana raspoloživost direktnih avio-linija prema sve većem broju odredišta povećavat će potražnju za kratkim odmorima u inozemstvu, na štetu lokalne ponude. • Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.
Očuvanje okoliša	
Svijest o okolišu i potrebi za njegovim očuvanjem nastavit će rasti.	<ul style="list-style-type: none"> • Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama u kojima će prirodni atributi i gostoljubivost lokalne populacije imati sve izrazitiju ulogu. Regionalna komponenta unutar pojedinih zemalja dobivat će na značenju. • Politika upravljana destinacijom morat će se unapređivati putem boljeg i konzistentnijeg planiranja.
Sigurnost	
Uslijed terorizma, lokalnih ratnih sukoba, zagađenosti i drugih kriznih situacija, potreba za sigurnošću će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> • Sve će manja biti tolerancija prema proizvodima i/ili doživljajima koji ne udovoljavaju očekivane standarde.

Izvor: Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, 2005

Nove turiste, s jedne strane, karakterizira želja za aktivnim sudjelovanjem u životu destinacije. Oni od turističkog putovanja ne očekuju samo odmor, zabavu i rekreaciju nego i stjecanje novih spoznaja, proširivanje horizonata, te duhovni rast i razvoj. S druge strane, novi turisti također pokazuju povećanu razinu brige za zaštitu okoliša i često, iz principijelnih razloga, ne žele putovati u destinacije koje degradiraju svoj okoliš dok su, istodobno, spremni platiti veću cijenu za boravak u onim destinacijama koje percipiraju kao ekološki osviještene. Ovi se trendovi pripisuju djelomično širim ekonomskim i socio-demografskim promjenama, a djelomično i ubrzanim tehnološkim napretkom koji se dogodio u zadnjem desetljeću. Svjetska turistička organizacija (UNWTO)¹³ navodi da je jedan od najvažnijih trendova na globalnom turističkom tržištu sve veća segmentacija turističkog tržišta te činjenica da će u budućnosti značaj tradicionalnog turističkog proizvoda temeljenog na atrakcijama mora i sunca sve više opadati dok će rasti značaj i tržišni udio tzv. posebnih oblika turizma. Uslijed ovih globalnih društvenih promjena, relativno unificirani turizam 20. stoljeća ustupa mjesto suvremenom izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se sve češće veže uz slogan "6E" (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). Upravo je ovaj trend omogućio razvoj niza vrlo specijaliziranih turističkih proizvoda te stvorio potražnju za relativno nepoznatim turističkim odredištima na kojima kapitaliziraju i brojni manji gradovi Europe.

5.2 Identifikacija potencijalne tržišne potražnje

Pri identifikaciji potencijalne tržišne potražnje za Slavonskim Brodom polazimo od trenutne turističke potražnje. Prema statističkoj evidenciji (vidi poglavlje 3.3.) u Slavonskom Brodu ostvareno je 2009. godine oko 9 tisuća turističkih dolazaka i 18,5 tisuća turističkih noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima. Od toga, oko 6 tisuća noćenja ostvarili su strani posjetitelji. Kako turistički dolasci stranih posjetitelja uglavnom ovise o regionalnoj promociji Slavonije na emitivnim tržištima, u kojoj gradska turistička zajednica može sudjelovati ali ne može biti presudni činitelj, možemo konzervativno procijeniti da bi se do 2020. godine ovaj broj mogao povećati za 10 do 15 posto, što bi rezultiralo s otprilike 6,5 do 7 tisuća noćenja stranih posjetitelja.

Kod procjene domaće potražnje, za polazište možemo uzeti pokazatelje turističke aktivnosti domaćeg stanovništva¹⁴, koje je 2009. godine ostvarilo gotovo 49 tisuća višednevnih te 89 tisuća jednodnevnih dolazaka u Slavonski Brod, te krenuti od pretpostavki da se: a) ukupan broj putovanja građana Hrvatske u 2020. godini poveća 10% te b) da se udio putovanja u Slavonski Brod uslijed razvoja novih proizvoda i agresivnije promidžbe neznatno poveća (od 0,5 do 2%). Pri tome, geografsku potražnju možemo razlikovati prema geografskoj udaljenosti od Slavanskog Broda, gdje prvi krug čini sama Brodsko-posavska županija, čiji stanovnici generiraju jednodnevna putovanja u Slavonski Brod. Drugi krug čine okolne županije (Požeško-slavonska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska) koje su, također, potencijalni izvor značajnije jednodnevne potražnje te, u manjem dijelu, višednevne. Treći krug čini prostor zapadnijih županija (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska i Sisačko-moslavačka) i grad Zagreb koji u gotovo jednakoj mjeri mogu biti izvor jednodnevne i višednevne potražnje. Konačno, četvrti krug čini preostali dio Hrvatske koji je, s obzirom na relativno veću geografsku udaljenosti, u većoj mjeri izvor višednevnih putovanja.

¹³ UNWTO, „Tourism 2020 Vision-Volume 7: Global Forecasts and Profiles of Market Segments“, Madrid, 2001.

¹⁴ „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2000.“ Instituta za turizam, Zagreb.

Pod ovim pretpostavkama, u 2020. godini Slavonski Brod bi mogao ostvariti 85 tisuća višednevnih turističkih dolazaka i 86 tisuća noćenja na domaćem tržištu. Pri tome, za izračun turističkih noćenja krenulo se od pretpostavke da će, uzimajući u obzir laku prometnu dostupnost Slavanskog Broda, stanovnici županija iz drugog i trećeg kruga ostvarivati samo jedno noćenje po dolasku, a dva noćenja će ostvarivati samo oni iz udaljenijih županija (četvrti krug). Detaljni izračun potencijalne turističke potražnje višednevnih posjetitelja ih Hrvatske prikazan je u tablici 5.2.

Tablica 5.2. Potencijalna višednevna turistička potražnja domaćeg stanovništva u 2020.

Županija polazišta	Višednevna putovanja u 2009.			Očekivani broj višednevnih putovanja u Hrvatskoj (10% rast)	Očekivani udio putovanja u SB u ukupnim putovanjima	Očekivani broj višednevnih putovanja u Slavonski Brod u 2020.		
	U Hrvatskoj		U Slavonski Brod			Ukupno dolasci	Prosječan broj noćenja	Ukupan broj noćenja
	N	%						
<i>I Brodsko-posavska</i>	131.801	0	0,0	144.981	0,0	0	0	0
Požeško-slavonska	81.854	0	0,0	90.040	0,5	450	1	450
Osječko-baranjska	294.162	0	0,0	323.579	0,5	1.618	1	1.618
Vukovarsko-srijemska	173.032	3.134	1,8	190.335	2,0	3.807	1	4.758
<i>II Ukupno susjedne (prvi krug)</i>	<i>549.048</i>	<i>3.134</i>	<i>0,6</i>	<i>603.953</i>		<i>5.875</i>		<i>6.826</i>
Zagrebačka	481.428	601	0,1	529.571	0,5	2.648	1	2.648
Krapinsko-zagorska	116.211	0	0,0	127.832	0,0	0	0	0
Sisačko-moslavačka	206.383	1.311	0,6	227.021	0,6	1.362	1	1.362
Grad Zagreb	1.747.463	33.481	1,9	1.922.209	2,5	48.055	1	48.055
<i>III Ukupno (drugi krug)</i>	<i>2.551.484</i>	<i>35.393</i>	<i>1,4</i>	<i>2.806.633</i>		<i>52.065</i>		<i>52.065</i>
<i>IV Ostale županije (treći krug)</i>	<i>2.505.177</i>	<i>10.218</i>	<i>0,4</i>	<i>2.755.694</i>	<i>0,5</i>	<i>13.778</i>	<i>2</i>	<i>27.557</i>
Ukupno	5.737.511	48.744	0,8	6.311.262		85.497		86.448

Izvor: Izračun temeljem na istraživanju „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2009“

Tablica 5.3. Potencijalna jednodnevna turistička potražnja domaćeg stanovništva u 2020.

Županija polazišta	Jednodnevna putovanja u Slavonski Brod u 2009. godini				Očekivani broj jednodnevnih putovanja u 2020.		
	Brodsko-posavska županija		Brodsko-posavska županija	Očekivani broj putovanja u Hrvatskoj (10% rast) u 2020.	Udio putovanja u Slavonski Brod u ukupnim putovanjima	Ukupno u Slavonski Brod	
	Hrvatska	%					N
<i>I Brodsko-posavska</i>	275.565	9.795	3,6	303.122	5	15.156	
Požeško-slavonska	110.457	11.097	10,0	121.502	11	13.365	
Osječko-baranjska	646.961	19.269	3,0	711.657	3,5	24.908	
Vukovarsko-srijemska	211.218	12.582	6,0	232.340	6,5	15.102	
<i>II Ukupno susjedne (prvi krug)</i>	<i>968.635</i>	<i>42.949</i>	<i>4,4</i>	<i>1.065.499</i>		<i>53.375</i>	
Zagrebačka	479.457	6.157	1,3	527.403	2	10.548	
Krapinsko-zagorska	176.159	4.505	2,6	193.775	3	5.813	
Sisačko-moslavačka	286.843	4.946	1,7	315.527	2	6.311	
Grad Zagreb	1.499.390	20.399	1,4	1.649.329	3	49.480	
<i>III Ukupno (drugi krug)</i>	<i>2.441.849</i>	<i>36.007</i>	<i>1,5</i>	<i>2.686.034</i>		<i>72.152</i>	
<i>IV Ostale županije (treći krug)</i>	<i>3.680.608</i>	<i>0</i>	<i>0,0</i>	<i>4.048.669</i>	<i>1</i>	<i>40.487</i>	
Ukupno	7.366.658	88.750	1,2	8.103.324		181.170	

Izvor: Izračun temeljem na istraživanju „Turistička aktivnost domaćeg stanovništva 2009“

Temeljem sličnih pretpostavki, jednodnevna potražnja domaćeg stanovništva procijenjena je na 180 tisuća dolazaka u 2020. godini (tablica 5.3). Ova se potražnja većim dijelom crpi iz matične i okolnih županija, no procjena za prvi i drugi krug zasnovana je na vrlo skromnom rastu, uzimajući u obzir stagnirajuće gospodarstvo te relativno visoku stopu nezaposlenosti u ovim županijama čime se smanjuje ukupni raspoloživi prihodi domaćinstva. Nešto veći rast jednodnevne potražnje očekuje se iz Zagreba i ostalih županija, s obzirom na veću koncentraciju dobrostojećeg stanovništva kao i na činjenicu da će, uvođenjem novih proizvoda i sadržaja, Slavonski Brod predstavljati dobrodošlu novinu u ponudi jednodnevnih i kratkih putovanja.

5.3. Potražnja prema aktivnostima

Kao što je već navedeno, resursna osnova Slavenskog Broda izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-tak godina. Uglavnom ju generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilnija u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomske prirode. Ipak, iskusni i dobrostojeći turisti istovremeno su i zahtjevni potrošači koji imaju jasno izražena očekivanja.

Istovremeno, valja naglasiti da je ponuda proizvoda turizma posebnih interesa sve veća i konkurentnija te da u mnogim segmentima, poput kulturnog turizma, nadmašuje potražnju. Naime, brojne već tržišno etablirane turističke destinacije nastoje diversificirati svoj turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koje apeliraju širim tržišnim segmentima, najčešće u želji da produlje sezonu i boravak. Istovremeno, još je veći broj destinacije koje, suočene sa stagnacijom tradicionalnih ekonomskih aktivnosti, rješenje nalaze u razvoju turizma te ulaganjem u razvoj proizvoda, osobito privlačnim tržištu posebnih interesa, nastoje potaknuti turističku potražnju. Uspjeh ove strategije ovisi o tome u kojoj mjeri su proizvodi osmišljeni u skladu s očekivanjima zahtjevnog tržišta posebnih interesa.

Trendovi potražnje za turizmom posebnih interesa, osobito sve izraženiji interes za gradski i kulturni turizam kombinirani sa sve većim brojem turista koji preferiraju upoznavati turistički neotkrivena odredišta, stavljaju turistički razvoj Slavenskog Broda u relativno povoljan položaj. Istodobno, Slavonski Brod je u početnoj fazi turističkog razvoja s relativno slabo razvijenim turističkim proizvodima što mu omogućuje da, od samog početka, razvija proizvode u skladu s tržišnim trendovima te, sukladno tome, da se jasno pozicionira na turističkom tržištu. Istodobno, postoji opasnost da se, uslijed relativno slabog iskustva u turističkom poslovanju, te nerazumijevanja suvremenih zakonitosti razvoja i komercijalizacije proizvoda namijenjenih zadovoljenju potreba onih koji putuju motivirani posebnim interesima, osmišljavaju tržištu neprimjereni proizvodi koji neće polučiti zadovoljavajuće rezultate.

Imajući na umu ovakvo stanje, u nastavku je pregled tržišta posebnih interesa koje atrakcijska osnova Slavenskog Broda može podržati, u većoj ili manjoj mjeri. Za svaki od mogućih proizvoda iznose se prvo kvantitativni pokazatelji kako globalni, tako i za Hrvatsku gdje je to moguće¹⁵, a potom i kvalitativne značajke svakog proizvoda. Dok kvantitativni pokazatelji

¹⁵ Naime, većina tržišta posebnih interesa nije sustavno istraživana, a tržišni izvještaji uglavnom su kompilacija postojećih nacionalnih i regionalnih istraživanja. Neovisno o tome, dovoljni su u sagledavanju globalnog potencijala za razvoj pojedinih nišnih turističkih proizvoda. Tek za pojedine proizvode turizma specijalnih interesa postoje pouzdani podaci na razini

upućuju na veličinu tržišta, kvalitativni pokazatelji neophodni su za kreiranje odgovarajućeg proizvoda (paketa proizvoda) u skladu sa zahtjevima pojedenih segmenata ili pod-segmenata tržišta posebnih interesa. Kvalitativni pokazatelji odnose se na psihološki profil, motivaciju, kriterije pri odabiru destinacije i slično.

Konačno, za svaki od mogućih proizvoda specijalnih interesa donosi se sumarna tablica koja sadrži: a) procjenu tržišnog potencijala (ukupna globalna i/ili Hrvatska potražnja za pojedinim proizvodom), b) procjenu potencijala za razvoj na području Slavanskog Broda s obzirom na resursnu osnovu, c) izvor potencijalne potražnje, te d) ključne faktore uspjeha koje svaki proizvod mora zadovoljiti kako bi se polučio tržišni uspjeh.

Gradski turizam

Usljed sve izraženijeg trenda češćih, ali kraćih putovanja, tržište gradskog turizma relativno je veliko i u neprekidnom porastu. Naime, gradovi su naješća odredišta ovih putovanja s obzirom da se u njima nalazi koncentracija kulturno-povijesnih spomenika i raznih manifestacija i/ili priredaba umjetničkog, zabavnog, gospodarskog i drugog značenja te niz ostalih raznovrsnih sadržaja. Na turističkom tržištu razlikuju se gradovi kulture, gradovi zabave i poslovna središta, a mogu biti i njihova međusobna kombinacija. Gradovi mogu biti glavna odredišta putovanja ili usputni zaustavni punktovni, čime se znatno širi krug njihovih mogućih posjetitelja, za razliku od klasičnog kupališno – odmorišnog turizma gdje se radi samo o trajnim boravcima u ljetovalištima. Objekti interesa turista u gradovima uglavnom su različiti kulturno-povijesni spomenici temeljeni na povijesnoj baštini i suvremenim tekovinama, od muzeja i galerija, do zbivanja umjetničkog, zabavnog, gospodarskog i drugog značaja, pri čemu se misli na kulturne i zabavne priredbe, kongrese i sajmove i sl.

Razvoju gradskog turizma doprinijela je bolja infrastrukturna opremljenosti gradova, ali i činjenica da su gradovi prepoznali prednosti koje im donosi razvoj turizma. Tu valja ubrojiti stimuliranje kapitalnih investicija poput koncertnih dvorana, kazališta, stadiona te transportnih infrastrukturnih objekata čime gradovi postaju i ugodnija mjesta za život domicilnog stanovništva, a koje ne bi bile isplative bez turističke potražnje. Jednako važno, turistički razvoj često daje poticaj očuvanju kulturno-povijesne baštine koja je u brojnim, osobito manjim europskim gradovima, glavna atrakcija te oživljavanju gradske jezgre koja je nerijetko umrtvljena izgradnjom atraktivnih trgovačkih, uslužnih i sportskih sadržaja na periferiji. Unapređena gradska infrastruktura, revitalizirana povijesna baština te oživljen centar grada ujedno unapređuje cjelokupni imidž grada uslijed čega grad postaje atraktivniji njegovim stanovnicima čime se smanjuje iseljavanje te lakše privlače potencijalni investitori.

Zbog heterogenosti gradova i različitih načina praćenja volumena i glavnih obilježja gradskog turizma, izuzetno je teško detektirati jasne trendove potražnje za proizvodima gradskog turizma. Ipak, gotovo sva istraživanja upućuju na sljedeća obilježja vezana uz profil, motivaciju i aktivnosti posjetitelja gradova^{16, 17}:

Hrvatske, bilo bazirani na procjeni članstva u raznim specijaliziranim društvima, bilo zasnovani na tržišnim ispitivanjima TOMAS te ostalim relevantnim istraživanjima Instituta za turizam.

¹⁶ Izveštaj broj N° 2005 / 1 "City tourism & culture: the European experience" kojeg su sastavili LAGroup & Interarts 2005. za European Travel Commission i UN-WTO.

¹⁷ Eurobarometar (2010), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Wave 2 (Flash EB Series #291) koje je proveo Gallup, Mađarska na zahtjev Opće uprave za poduzetništvo i industriju Europske Unije)

- posjetitelji gradova su nadprosječno obrazovani, u menadžerskim ili stručnim zvanjima, te samim time i nadprosječnih prihoda;
- gradove posjećuju sve dobne skupine, iako je najveća koncentracija onih u dobi od 20 do 30 godina starosti;
- najvažnija motivacija za posjet gradovima je kultura, iako posjetitelji gradova sami sebe ne doživljaju kao 'kulture turiste';
- kulturna događanja manje su važna u cjelokupnoj ponudi gradova, najčešće uslijed problema vezanih uz pravovremene informacije i rezervacije te jezične barijere u slučaju stranih posjetitelja;
- dok mlađi posjetitelji u gradove dolaze zbog zabavnih i sportskih sadržaja, stariji posjetitelji privučeni su razgledanjem kulturnih atrakcija, muzejima i galerijama te raznim kulturnim priredbama (opere, balet, klasična glazba i slično);
- najvažniji izvor informacija za putovanja u gradove su osobna preporuka prijatelja i/ili rođaka, iako utjecaj Interneta postaje sve važniji, a nerijetko se koriste tiskani turistički vodiči i magazini;
- iako tržištem gradskog turizma uglavnom dominiraju veliki gradovi, sve popularnija postaju manji gradovi odnosno gradovi koji se još nisu etablirali na turističkom tržištu pri čemu posjetitelje temelje odabir na cjelokupnoj atraktivnosti grada, kulturnoj baštini i mogućnosti za zabavu.

Tablica 5.4. Potencijal gradskog turizma i faktori uspjeha proizvoda u Slavonskom Brodu

Karakteristike	Potencijal/faktori uspjeha
<i>Tržišni potencijal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • visok
<i>Potencijal za razvoj proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • visok
<i>Potencijalna tržišta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • regionalno • stariji posjetitelji • obitelji s djecom • ekskurzije
<i>Faktori uspjeha proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • tematiziranje i kreativno pakiranje proizvoda • stvaranje atmosfere u staroj gradskoj jezgri • osnažiti dominantne teme kompatibilnim događanjima • sukladno glavnim temama razviti popratne sadržaje – trgovine, gastronomija te ih prostorno koncentrirati • uvezati prostorno disperzirane kulturne atrakcije tematskom rutom • povezati tematsku rutu s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomska dobit



Kod formiranja turističke ponude gradova, valja razlikovati tzv. gradove baštine odnosno gradove čija se ponuda uglavnom temelji na kulturno-povijesnoj baštini, gradove kulture i umjetnosti gdje se turistička ponuda uglavnom sastoji od kulture i umjetnosti te tzv. kreativne gradove koji su u svoju turističku ponudu utkali kreativne industrije poput dizajna, mode i suvremene arhitekture. Pri tome, u Europi je najveća konkurencija na tržištu gradova baštine ali ovi gradovi, istovremeno, nude najmanje inovativne turističke proizvode, uglavnom se oslanjajući na privlačnu snagu svojih dobro etabliranih atrakcija. Da bi gradovi

baštine opstali na sve konkurentnijem tržištu gradskog turizma potrebno je inovirati ponudu temeljem jedinstvenog tematiziranja. Valja ih tržišno diferencirati, a za većinu manjih gradova to znači naglašavati 'mirniji' način života i povezati se s atrakcijama u širem orkuženju kako bi se privukli oni koji žele posjećivati gradove ali boraviti u ruralnom okruženju i obratno. Mirniji način života u gradu može se komplementirati raznim kreativnim kulturnim programima, ali ti programi moraju biti u skladu s dominantnom temom koju grad želi komunicirati. Konačno, valja razmišljati i o razvoju tzv. kulturne četvrti – prostora s atraktivnom kombinacijom kulturnih institucija, kreativnih biznisa, restorana i butika kako bi se stvorila prijeko potrebna atmosfera koja je presudna u privlačenju posjetitelja.

Kulturni turizam

To tržište je veliko i u porastu (prema WTO-u oko 37% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma). Istovremeno, riječ je o heterogenom tržištu koje se može podijeliti na:

- turizam baštine koji obuhvaća posjete kulturno-povijesnim spomenicima i atrakcijama, a najprivlačniji je starijim putnicima, češće ženama, koje motivira potraga za dalekom prošlošću koju često romantiziraju, a s obzirom na turističku resursno-atrakcijsku osnovu ono je primarno tržište za Slavonski Brod;
- kulturni turizam, termin pod kojim se podrazumijevaju putovanja motivirana upoznavanjem suvremene kulturne produkcije (glazbena, scenska, likovna umjetnost), a čija su odredišta najčešće glavni gradovi i veća urbana središta. Ovdje je riječ o turistima srednjih godina, vrlo dobro obrazovanim i financijski dobrostojećim, koji često i sami rade u kulturnom sektoru te u svom svakodnevnom životu često posjećuju kulturna događanja;
- turizam događanja odnosno putovanja motivirana prisustvovanjem događanjima, poput festivala, folklornih smotri, eno-gastro događanja, i sl. Kada je riječ o događanjima koji slave lokalne običaje i tradiciju onda ona privlače isti profil posjetitelja kao i turizam baštine, no suvremena kulturna događanja privlače češće mlađe posjetitelje.

Konačno, osim ako je riječ o dobro poznatim i tržišno profiliranim kulturnim atrakcijama, najčešći posjetitelji većini kulturno-povijesnih znamenitosti i događanja su oni koji destinaciju svog putovanja ne biraju na osnovi kulturne ponude, ali će ju konzumirati ako je ona dostupna u destinaciji. Dakle, uglavnom je riječ o usputnim kulturnim turistima, koji kulturna iskustva doživljavaju površno, iako im je kulturna ponuda donekle važna u odabiru destinacije putovanja. Ova je grupa privučena lako dostupnim atrakcijama na glavnim rutama koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, poput npr. povijesnih tematskih parkova¹⁸.

Domaće je tržište najvažnije tržište kulturnog turizma za većinu kulturnih atrakcija kopnenog dijela Hrvatske. Godine 2002. građani Hrvatske ostvarili su 21 milijun posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, od čega 17% kulturno/povijesnim mjestima i 9% kulturno/folklornim događajima. Oko 10% jednodnevnih izleta i oko 25% noćenja uključivalo je posjet kulturnim mjestima/događajima. Od toga je 16% jednodnevnih posjetitelja posjetilo

¹⁸ McKercher i du Cros (2002) *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Hayworth Hospitality Pres.s

kulturno/povijesno mjesto baštine, a 12% događaje; dok je noćenja bilo 32 odnosno 10%¹⁹. Profil hrvatskih kulturnih turista sličan je europskim, s tom razlikom što hrvatski imaju tendenciju da su mlađi do sredovječni (manje od 50 godina). Folklorni događaji, kojih u ovom području ima mnogo, privlače sredovječne, niže obrazovane s nižim do srednjim primanjima.

Tablica 5.5. Potencijal kulturnog turizma i faktori uspjeha proizvoda u Slavonskom Brodu

Karakteristike	Potencijal/faktori uspjeha
<i>Tržišni potencijal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • visok
<i>Potencijal za razvoj proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • visok
<i>Potencijalna tržišta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • lokalno • regionalno • stariji posjetitelji • obitelji s djecom • školske ekskurzije.
<p><i>Faktori uspjeha proizvoda</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • suvremena interpretacija – spoj baštine sa suvremennošću tvrđave • tiskani vodiči za samostalni obilazak • redoviti raspored vođenih obilazaka • redoviti raspored obilaska franjevačkog samostana • ponuda kreativnih radionica povezanih s kulturno-povijesnom baštinom • razvoj proizvoda na temu života i likova iz bajki Ivane Brlić Mažuranić te Dragutina Tadijanovića

Tržište mototurizma (engl. self-drive tourism)

Automobil/motor daje gotovo neograničenu slobodu putovanja te je i danas najomiljenije transportno sredstvo za turistička putovanja. Tijekom zadnjih desetak godina pojavljuju se brojne inicijative etabliranja tematskih turističkih putova i ruta - trend na kojem je Turistička zajednica grada već počela kapitalizirati - koji odgovaraju rastućoj potražnji za slobodnim i samostalno organiziranim turističkim doživljajem.

Ovi posjetitelji su uglavnom starije životne dobi (50 plus), a putuju s partnerom i/ili prijateljima. Sa starenjem populacije kako u Europi tako i u našoj zemlji očekuje se rastuća potražnja za ovom vrstom turističkog doživljaja.

Motivacija ovog segmenta tržišta u najvećoj je mjeri potraga za osjećajem slobode i neovisnosti te spontanosti, jer uglavnom prema vlastitom nahođenju i raspoloženju odlučuju što posjetiti i raditi te koliko se dugo zadržati na određenom mjestu. Stoga žele maksimalnu fleksibilnost tijekom putovanja, a cilj je samo putovanje koje je jednako važno kao i odredište. Kroz poduzimanje ovakvih putovanja grade određeni društveni identitet osoba koje su prijateljske i druželjubive, interesantne i aktivne te egalitarni nastrojene.

Za ovaj segment, doživljaj počinje samim činom planiranja putovanja – 80 posto prvo bira destinacije, a 60 posto radi tentativni plan puta prije polaska. Stoga, da bi se privukao ovaj segment, promocija je od neprikosnovene važnosti. Tijekom planiranja puta koriste više informacija od bilo kojeg drugo segmenta – Internet, karte, brošure a, nerijetko, i informacije koje dobivaju od auto-moto udruženja.

¹⁹ TOMAS 2002: Anketa o domaćim putovanjima (uključujući obrazac kulturne potrošnje)

Mototuristi ovise o kvaliteti informacija uzduž puta. Stoga su lokalni centri za posjetitelje kritični u formiranju doživljaja te imaju odlučujuću ulogu na donošenja odluka o smještaju, duljini boravka i posjeti određenim atrakcijama. Signalizacija je važna jer daje osjećaj sigurnosti, kao i karte koje moraju biti jasne i precizne. Osjećaj izgubljenosti dovodi i do osjećaja gubljenja vremena te stvara frustriranog i nezadovoljnog korisnika. Zauzavljaju se na odmorištima te čitaju info-ploče ako su tamo postavljene, međutim informacije na ovim pločama imaju malo utjecaja na njihove odluke o daljem tijeku putovanja. Većina posjetitelja, osobito ako su na duljem putovanju, žele napraviti kružno putovanje – odnosno želi se voziti natrag drugom rutom od one kojom su došli. Izbor alternativne ruta, pa čak i kada je ona duplo duža, proporcionalan je broju atrakcija koje se na njoj nalaze.

Za Slavonski Brod ovo je izuzetno važan segment potražnje s obzirom na njegov izuzetno povoljan geoprometni položaj. Istodobno, destinacije gotovo cijele Slavonije su turistički neotkrivene, a posjetitelji koji se po prvi puta nađu u relativno nepoznatom kraju te, osobito ako dolaze iz udaljenih krajeva, žele prvo upoznati kraj i njegove destinacije. Konačno, cijelo okruženje Slavanskog Broda je izuzetno pitoreskno područje s brojnim potencijalnim turističkim atrakcijama i sadržajima, ali s relativno malo atrakcija nacionalnog karaktera koje se, jedino uvezivanjem u integriranu turističku rutu, mogu pretvoriti u atrakciju višeg reda.

Tablica 5.5. Potencijal mototurizma i faktori uspjeha proizvoda u Slavanskom Brodu

Karakteristike	Potencijal/faktori uspjeha
<i>Tržišni potencijal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • visok
<i>Potencijal za razvoj proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • srednji
<i>Potencijalna tržišta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • nacionalno • stariji posjetitelji
<i>Faktori uspjeha proizvoda</i>	<ul style="list-style-type: none"> • tematizirati sustav informacija o ponudi te pružiti dovoljno informacija na jednom mjestu, za učinkovito planiranje putovanja • sustavno prezentirati aktivnosti i sadržaje kako bi se stvorio osjećaj anticipacije, odnosno radovanja putovanju te istovremeno dao osjećaj sigurnosti potencijalnim posjetiteljima da dolaze u turistički dobro organizirano područje, • osigurati kvalitetu i konzistentnost usluge čime se dopunjava uživanje u putovanju, pa samim time, i zadovoljstvo putovanjem • povezati rutu s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomska dobit



Proizvodi temeljeni na turističkoj ponudi gravitacijskog područja

S obzirom da gradovi, da bi povećali svoju atraktivnost i ponudili dovoljno široki raspon turističkih proizvoda, moraju svoju ponudu umrežavati s turističkom ponudom u okruženju, u kontekstu turističkog razvoja Slavanskog Broda valja sagledati i turističke proizvode koji se mogu ponuditi temeljem atrakcija u okruženju (vidi pogavlje 4.2), pa u nastavku donosimo i kratki pregled potražnje za turističkim proizvodima područja koje gravitira Slavanskom Brodu.

Turizam vina

Konzumacija vina kao i znanje o vinima sve je važniji dio životnog stila dobrostojeće 'baby boom' generacije (rođeni između 1945 i 1960 godine), pa taj segment kreira potražnju za posjetom vinarijama i tijekom putovanja. Tako je u zadnjih desetak godina turizam vina postao sve popularniji oblik turizma specijalnog interesa, a s obzirom na vinare u brodskom vinogorju, kao i relativnu blizinu kutjevačkog vinogorja, ovo bi mogao biti interesantan proizvod čije je polazište Slavonski Brod.

Za hrvatska vinogorja domaći posjetitelji su najvažniji izvor potražnje. Na temelju već istraživanja o potencijalima turizma vina slavonskih vinogorja²⁰, gotovo 41 tisuća ili 9% građana putovalo je s ciljem posjeta vinariji ili vinogradarskom području. Iako se ovaj postotak može činiti velik, valja imati na umu da bi ovaj broj realističan s obzirom da 26 posto (117 tisuća) stanovnika ima svoju vlastitu kolekciju vina, od toga 24 posto (29 tisuća) ima kolekciju veću od 50 butelja. Broj vinom privučenih posjetitelja značajno je veći – oko trećine posjećuje vinarije i vinske ceste, a petina događanja na temu vina. Tržite za lokalna vina i prehrambene proizvode još je veće – oko 60 posto je tijekom ovih putovanja kupovalo lokalna vina i specijalitete. Upravo je Slavonija najpopularnije odredište turizma vina u percepciji ove populacije. Turizam vina, prema rezultatima ovog istraživanja, ne bi trebalo sagledavati kao poseban turistički proizvod, jer bi tek za 12% populacije ponuda turizma vina učinila ove destinacije turistički atraktivnijima i to osobito paket aranžmani koji uključuju smještaj i posjet vinarijama te događanja na temu lokalne gastronomije, na čemu sam grad može kapitalizirati.

Ruralni turizam

Potražnju za ruralnim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti, iako se primjećuje da ruralne destinacije privlače i sve veći broj stranih posjetitelja²¹. Veličina domaćeg tržišta ruralnog turizma nije poznata, no prema istraživanjima Instituta za turizam, ona bi mogla biti značajna. Naime, istraživanje u svrhu utvrđivanja potencijala turizma vina Slavonskih vinogorja²², pokazalo je da oko 450.000 stanovnika gradova iznad 10.000 stanovnika putuje izvan glavnih ljetnih godišnjih odmora u odredišta na moru. Velika većina, odnosno njih 97% imaju želju putovati u Slavoniju, pri čemu bi njih oko 57 posto najradije odsjelo na seoskom gospodarstvu, 10 posto u manjem, elegantnom hotelu te oko 8 posto u iznajmljenoj kući ili vikendici.

Turisti koji odmor provode u ruralnim područjima su dobro obrazovane osobe mlađe i srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih prihoda. Odabir odmora u ruralnom području čini im se kao dobro rješenje za bijeg od svakodnevne, monotone rutine gradskog života i sve izraženijeg stresa na radnom mjestu²³. Ovo je tržište hetoregone, od onih koji žele potpuno uroniti u život sela do onih koji se u mirnom ruralnom okruženju žele potpuno opustiti. Za Slavonski Brod potencijalno je interesantan pod-segment tzv. aktivnih ruralnih turista (oko 17% potražnje) kojivole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet

²⁰ Institut za turizam (2007): *Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok*. Zagreb. Institut za turizam.

²¹ England Research (2005). *Rural and farm tourism report*.

²² Institut za turizam (2007): *Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok*. Zagreb. Institut za turizam. (Istraživanje je obuhvatilo stanovnike gradova iznad 10.000 stanovnika koji su u posljednje dvije godine putovali radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Ukupna populacija istraživanja bila je 1.657.000 stanovnika od kojih 28,8% je u posljednje dvije godine putovalo radi provođenja odmora izvan klasičnog ljetovanja na moru. Stoga je ukupna populacija na koju se odnosi ovo istraživanje iznosila 451.259 stanovnika.)

²³ Knowd, I. (2001). *Rural tourism: Panacea and paradox*. Working paper. University of Western Sydney.

kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važna im je cijena i ne vole putovati daleko. Uglavnom putuju bez djece i/ili nemaju djece, stariji su od 30 godina i fakultetski obrazovani. Smještaj traže i rezerviraju putem Interneta. Iako je ponuda ruralnog turizma u okruženju relativno skromna, valjalo bi razmišljati o uvezivanju gradske s ruralnom turističkom ponudom, osobito za višednevna putovanja.

Promatranje ptica i ostalog životinjskog svijeta

Promatranje ptica kao turistička aktivnost u zadnjih 30-ak godina evoluirala je iz sporadične i neorganizirane u značajnu i dobro organiziranu turističku aktivnost. Za ilustraciju, procjenjuje se da 46 milijuna stanovnika SAD-a promatra ptice, a 18,6 milijuna putuje kako bi ih promatralo²⁴. Kako bi promatralo ptice putuje i oko 2,2 milijuna Kanađana²⁵, a u Velikoj Britaniji broj promatrača ptica procjenjuje se na oko 2 milijuna²⁶. Odgovarajući na ovu potražnju, pojavili su se i specijalizirani turoperatori pa tako danas ovim tržištem dominira desetak turoperatora, s time da podataka o tome koji od njih djeluju u Hrvatskoj nema. Promatrači ptica uglavnom su osobe srednje i starije životne dobi, visokoobrazovane i nadprosječnih prihoda. Ponudu istražuju do u detalje, koriste veliki broj izvora informacija i vrlo se snažno oslanjaju na preporuke prijatelja i ostalih promatrača ptica. Oni ujedno dosta traže i koriste interpretativne materijale i stoga inzistiraju na njihovoj informativnosti i kvaliteti, posebice sadržaja i prezentacije. Oni očekuju razumno komforni smještaj i vrlo stručne vodiče. Promatrači s općenitim interesom za ptice čine većinu promatrača ptica i njih primarno privlači boravak i rekreacija u prirodi, dok im promatranje ptica čini usputnu aktivnost. Prepoznaju mali broj ptica jer im to nije osnovni interes, ali su zainteresirani za edukativne programe o prirodi. Privlače ih one destinacije koje osim prirode i ptica imaju kulturno-povijesne znamenitosti i gdje se mogu posjetiti slikovita naselja te kupiti autohtoni lokalni proizvodi. Često ih privlače područja gdje se mogu kupati i baviti sportskim ribolovom²⁷. Promatranje ostalog životinjskog svijeta nije sustavno istraživano, iako se pojavljuje sve izraženiji trend za promatranjem divljih životinja u njihovom prirodnom okruženju, čemu svjedoči i sve veća popularnost tzv. foto-safarija. Može se pretpostaviti da su promatrači ostalog životinjskog svijeta sličnih značajki i zahtjeva kao i promatrači ptica te su zakonitosti koje vrijede za razvoj proizvoda promatranja ptica jednako primjenjivi i na osmišljavanje doživljaja promatranja divljih životinja.

Lov

U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj zabilježeno je oko 6,4 milijuna lovaca, s najvećim brojem u Francuskoj (1,7 milijun), za kojom slijede Italija i Španjolska (oko 1 milijun), Velika Britanija (625.000), Njemačka, Finska i Švedska (oko 300.000 u svakoj) i Austrija (110.000). Procjenjuje se da je između 20 i 30% posto ovih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Premda procjene variraju, na lovom motivirano putovanje se potroši oko EUR 1.200 po osobi po putovanju. Procjenjuje se da u Hrvatskoj ima oko 50.000 lovaca organiziranih u 850 lovačkih društava. Oko 10.000 inozemnih lovaca dolazi godišnje u Hrvatsku, većinom privučeni natjecanjima. Hrvatski lovni tereni privlače većinom Talijane i Austrijance, a zadnjih godina i Skandinavce. Vole se okušati u novim destinacijama i novim

²⁴ US Fish and Wildlife Service 2002

²⁵ Canadian Tourism Commission n/d

²⁶ Scottish Natural Heritage 2005

²⁷ Scott, D., Thigpen, J. (2003) *Understanding the birder as tourist: Segmenting visitors to the Texas Hummer/Bird celebration. Human Dimension of Wildlife*. 8:199-218.

vrstama lova. Uživaju u svojim postignućima te stoga prednost daju destinacijama gdje je vjerojatniji uspjeh u lovu. Iako je opća karakteristika da puno troše, važna im je vrijednost za novac. Pri biranju destinacije, najvažniji činitelji su: vrste divljači, atraktivnost okoliša i vjerojatnost za uspješan lov. Osim toga, lovci uživaju u promatranju prirode, odmoru i druženju. Preferiraju boravak u lovačkim kućama, smještaj u seoskim domaćinstvima ili obiteljskim pansionima.

Lovci najčešće samostalno organiziraju put uz pomoć prijatelja i prema preporukama, premda sve više kupuju all-inclusive pakete za udaljene ili nepoznate destinacije. Lovno je tržište karakterizirano malim, samostalnim putničkim agencijama koje se oglašavaju većinom u oglasnicima specijaliziranih časopisa. All-inclusive paketi nude prijevoz, izbor smještaja, objede na terenu, večeru i vodiča i dodatne usluge kao što su dozvole ili najam vatrenog oružja. Ti se paketi lovcima nude ili kao luksuzna putovanja s trofejima i velikom mogućnosti za uspješan lov, ili se ističe pustolovni i fizički izazov, ili se nude paketi za obiteljski odmor u kombinaciji s lovom. Faktori uspjeha ovog proizvoda, osim ciljanog marketinga, uključuju razvoj paket-aranžmana koji uključuju cjelovitu uslugu (vodiči, razne opcije smještaja, catering i osvježanje, iznajmljivanje oružja) te, sve učestalije, prilagođavanje proizvoda širem rasponu lovaca – od onih koji putuju isključivo motivirani lovom do onih koji žele kombinirati lov s obiteljskim putovanjem.

Sportski ribolov

Sportski ribolov jedan je od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o pasivnoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Europsko udruženje sportskih ribolovaca (European Anglers Association) 2003. godine procijenilo je da u zemljama zapadne i srednje Europe postoji oko 21 milijun sportskih ribolovaca. Socio-demografski profil sportskih ribolovaca na putovanjima može se generalno odrediti kao osobe uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina, s time da za razliku od ribolovaca koji love uglavnom blizu mjesta stalnog boravka oni uglavnom više platežne moći, posjeduju skuplju opremu i uglavnom su stariji i iskusniji²⁸. Glavni motivi sportskih ribolovaca su težnja za boravkom u prirodi. Tako njemačke ribolovce prvenstveno motivira uživanje u prirodi (77 posto), slijedi relaksacija (69 posto), ulov ribe za osobnu potrošnju (65 posto), porodični izlet (60 posto) te druženje (50 posto)²⁹. No, unatoč dominantnosti motiva koji nisu neposredno vezani s ulovom ribe, vode bogate ribom i mogućnost da se ona ulovi važne su komponente gotovo svakog odlaska u ribolov, iako se sportski ribolovci razlikuju po tome koliko je ulov važan u njihovoj motivaciji za sportski ribolov³⁰. I ovaj je proizvod u zadnjih nekoliko godina doživio svoju transformaciju pa se tako danas sve češće nude paket-aranžmani koji uključuju vodiče/obuku, ribolovne dozvole, po nekoliko ribičkih lokacija za svaki dan i izbor smještaja, prilagođene vještini ribolovaca (npr. za početnike, srednje i napredne) i duljini boravka (pola dana, cijeli dan, nekoliko dana, tjedan). Lokacije moraju biti dobro signalizirane i opremljene molovima/pristupima i platformama te valja osigurati prateću uslugu poput najma čamaca i opreme, te tiskanih vodiča o ribljem fondu i slično.

²⁸ Dillon, R.B., Holland, S.M., Anderson, D. K. (2002) *Recreational fishing as tourism*. Fisheries. 27(3): 17-23

²⁹ Steffren, W., Winkel, M. (1999). *Current status and socio-economic aspects of recreational fisheries in Germany. Evaluation the benefits of recreational fisheries*. Fisheries Centre Research Report. 7(2):130-133.

³⁰ Arlinghaus, R. (2005) *On the apparently striking disconnection between motivation and satisfaction in recreational angling*. Berlin: IGB (www.igb-berlin.de/institut/deutsch/2004/3.4.4_Arlinghaus_164-176_final.pdf)

Planinarenje

U Europi je 'pješačenje ili planinarenje' najpopularnija 'meka' pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. U Hrvatskoj pokazatelji o veličini i karakteristikama planinarskog tržišta ne postoje. S jedne strane, pasionirani planinari udruženi su u 222 planinarska društva. Pod pretpostavkom da društvo, u prosjeku, ima 50-tak članova, ukupan broj planinara učlanjenih u planinarska društva iznosi oko 11 tisuća. Broj planinara koji nisu učlanjeni u planinarska društva mogao bi biti znatno veći, iako je taj broj vrlo teško utvrditi. Prema istraživanju turističke potražnje stanovnika Hrvatske za putovanjima u Slavoniju, na domaćinstvima koja putuju izvan glavnog godišnjeg odmora u gradovima iznad 10.000 stanovnika, za planinarenje u ovom dijelu Hrvatske potencijalno je zainteresiran tek mali broj planinara – oko 3 tisuće, iako broj onih koji bi željeli šetati u prirodi iznosi oko 34.000 posjetitelja³¹. Određene kvalitativne pokazatelje o ovom segmentu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja nacionalnim parkovima i parkovima prirode³², koji pokazuje da je riječ uglavnom o osobama srednje životne dobi, visoko obrazovanima i financijski dobrostojećima. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Posjete organiziraju uglavnom u društvu partnera/supružnika ili s grupom prijatelja, a pored generalnog obilaska najomiljenija im je aktivnost fotografiranje i promatranje biljnog i životinjskog svijeta. Većina posjetitelja nisu članovi planinarskog društva te svoju posjetu organiziraju samostalno, pri tome se služeći najviše Internetom. Upravo segment rekreativnih planinara mogao bit biti potencijalni izvor potražnje za planinarskim odredištima brodskog područja s obzirom da se radi o relativno niskom gorju, blagim i uglavnom šumovitim planinarskim stazama koje ne predstavljaju izazov pasioniranim planinarima.

Cikloturizam

U europskim okvirima, predviđa se da će udio putovanja tijekom kojih je biciklizam glavna aktivnost ili transportno sredstvo u narednih deset godina porasti 6 do 12 posto³³. Još je značajnije tržište onih kojima je tijekom odmora biciklizam važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim stazama, od kojih su neke dio regionalnih biciklističkih ruta (npr. ruta uz Savu), potražnja za ovim proizvodom u Hrvatskoj je potpuno nepoznata iako je, sudeći po rastućem broju biciklističkih klubova i njihovih članova – trenutno njih oko 60-tak – ova potražnja u porastu. Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija, ali i težnja za „bijegom od svega“ i novim izazovima općenito. S obzirom na geografske karakteristike – ravničarski središnji dio i blagi obronci Dilj-gore, biciklističke staze u i oko Slavenskog Broda idealne su za rekreativne bicikliste, pa čak i za obitelji s djecom, te je potencijal ovog proizvoda upravo u naglasku na rekreaciji i boravku u prirodi, radije nego na fizičkim izazovima koje traže pasionirani biciklisti. Za ovu skupinu važno je da su to kružne rute bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste. Oslanjaju se na promotivne letke i karte, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota i uživanje u krajoliku

³¹ Institut za turizam (2007): Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb: Institut za turizam.

³² Institut za turizam (2007). TOMAS Nacionalni parkovi i parkovi prirode. Zagreb: Institut za turizam.

³³ Lumsdon, L. (n/d) The market for cycle tourism. Euro

5.4. Zaključna razmatranja

Pod pretpostavkom da se razvije određen broj dobro osmišljenih turističkih proizvoda Slavonski Brod bi u 2020. godini mogao ostvarivati oko 92 tisuće noćenja, najvećim dijelom od strane domaćih turista, te oko 181 tisuću jednodnevnih putovanja. Uz konzervativnu pretpostavku o prosječnoj dnevnoj potrošnji od oko 30,0 EUR kad je riječ o turistima koji ostvaruju noćenje, odnosno 7,0 EUR kad se radi o izletnicima, proizlazi da bi u 2020. godini direktni prihodi od turizma Slavanskog Broda mogao dostići iznos od oko 4 milijuna EUR.

Iako se utjecaj ove potražnje na broj novo-otvorenih radnih mjesta ne može sa sigurnošću utvrditi, kao orijentacija može poslužiti jedna od metoda koju primjenjuju u Francuskoj³⁴, gdje procjenjuju da se za svakih 10.000 posjetitelja kulturno-turističkoj atrakciji otvara jedno stalno i 15 sezonskih radnih mjesta. Primjeni li se ova metoda, dostignemo li 266 tisuća posjetitelja na kraju u 2020. godini, kreirat će se 30 stalnih te 400 sezonskih radnih mjesta.

Naime, sama činjenica da je Slavonski Brod vrlo dobro pozicioniran da kapitalizira na rastućoj potražnji turizma posebnih interesa, osobito gradskog i kulturnog turizma, dovodi grad u dugoročno izuzetno povoljan položaj. S jedne strane, ovdje je riječ o imućnijim, obrazovanijim i turistički iskusnim putnicima koji su manje cjenovno senzitivni (iako vrlo veliku pažnju posvećuju vrijednosti za novac) te time manje osjetljivi na potencijalne ekonomske stagnacije ili krize. S druge strane, riječ je o turističkim proizvodima koji se, u maksimalnoj mogućoj mjeri, oslanjaju na talente, znanja i investicijske mogućnosti lokalnih poduzetnika. Izazov, u ovom trenutku, nije toliko u privlačenju potražnje, koliko u razvoju proizvoda gdje je imperativ da turistički poduzetnici oslušuju tržište te osmišljavaju svoju ponudu i proizvode u skladu sa zahtjevima tržišta. U protivnom, tržišno neprilagođeni proizvodi neće biti u stanju zadržati potražnju, odnosno generirati ponovljenu posjetu te, samim time, neće biti dugoročno isplativi.

³⁴ Greffe, X. (2004) *Is heritage an asset or a liability?* *Journal of Cultural Heritage*. Volume 5(3):301-309.

5. SWOT ANALIZA

5.1. Uvod

Na temelju „status quo“ analize turizma na području Slavanskog Broda (Poglavlje 3), evidentno je da se radi o prostoru predisponiranom za razvoj gradskog (kulturnog) turizma, izletničkog i tranzitnog turizma dok se, umrežavanjem s atrakcijama gravitacijskog područja, otvara mogućnost razvoja cijelog spektra turizma specijalnih interesa uglavnom zasnovanim na prirodnoj baštini i aktivnostima u prirodi. To su tržišne niše koje omogućavaju osmišljavanje i komercijalizaciju turističkih proizvoda namijenjenih različitim potrošačkim segmentima tijekom cijele godine.

Međutim, analiza situacije također je ukazala i na činjenicu da je grad Slavonski Brod još uvijek suočen s relativno velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se stvorili dobri temelji za razvoj turizma. Pored nedovoljno jasnog tržišnog pozicioniranja, razvoj koč i nedostatak 'jakih igrača' i kvalitetnih projekata koji bi pokrenuli tržišno (re)pozicioniranje grada, nedovoljno tematizirana i raznolika struktura ugostiteljske ponude kao i nedostatak za tržište spremnih turističkih proizvoda. U cilju njihovog smislenog i učinkovitog otklanjanja, navedene je izazove, slično kao i u ocjeni konkurentske sposobnosti Slavanskog Broda, korisno sistematizirati prema sljedećim područjima:

- Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti,
- Dostupnost i infrastruktura,
- Razvijenost turističkog sektora,
- Ekonomsko i poslovno okruženje,
- Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima
- Ljudski potencijali,
- Marketing i promidžba, te
- Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja.

Analiza jakosti, slabosti, prilika i opasnosti (SWOT) turističkog razvoja Slavanskog Broda provedena je prema svakom od gore navedenih područja (točke 5.2 – 5.9.), dok je sumiranje nalaza SWOT analize (točka 5.10) omogućilo sagledavanje ključnih strateških prednosti i strateških nedostataka o kojima posebno valja voditi računa kako u sferi planiranja budućeg turističkog razvoja Slavanskog Broda, tako i u fazi njegove implementacije.

5.2. Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti

Značajke postojeće resursno-atraksijske osnove Slavanskog Broda, pri čemu posebno valja izdvojiti izuzetno povoljan geoprometni položaj, rijeku Savu i njene obalu, tvrđavu Brod, različita gradska događanja, povezanost s likom i djelom Ivane Brlić Mažuranić i Dragutina Tadijanovića, nude vrlo dobra polazišta za ozbiljniji turistički razvoj, a samim tim, i za povećanje gospodarskih učinaka povezanih s turističkim privređivanjem (tablica 5.1.). Stoga, navedene elemente resursno-atraksijske osnove treba smatrati kamenom temeljcem na kojem valja graditi, odnosno oko kojeg valja tržišno profilirati najveći broj turističkih doživljaja Slavanskog Broda.

Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala grada odnose se na neadekvatnu valorizaciju rijeke Save, odnosno većine kulturnih resursa i atrakcija (kuća

Ivane Brlić Mažuranić, Brlićevac, muzej Brodskog Posavlja). Iz toga nužno proizlazi i nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda koji bi zadovoljavalo zahtjeve sve izbirljivijeg domaćeg a, osobito, međunarodnog tržišta, a što za posljedicu ima činjenicu da je područje grada još uvijek relativno nepoznato i nedovoljno prepoznato kako od organizatora putovanja, tako i od pojedinih, za ovo područje, vrlo interesantnih tržišnih niša u domeni turizma specijalnih interesa (kulturni turizam, turizam vina, gastro turizam, turizam događanja i sl.). Konačno, u nedostatke svakako valja ubrojiti i neadekvatnu interpretaciju većine turističkih lokaliteta i atrakcija (uključujući i nedostatak turističke ponude na nekim lokalitetima).

Tablica 5.1. SWOT analiza turističkih resursa i atrakcija

Resursi, atrakcije i prirodni uvjeti	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Sava i njena obala • Tvrđava, oplemenjena info-centrom, galerijskim sadržajima, obrtničkim radionicama i programom oživljene povijesti • Geoprometni položaj (europski koridori X i V-c) • Turistički potencijal slavni osoba (Ivana Brlić Mažuranić, Dragutin Tadijanović) • Kulturna događanja (U svijetu bajki, Brodsko kolo...) • Izletišta na području Grada (Poloj, Migalovci, Brodsko vinogorje) • Interesantni lokaliteti u neposrednom okruženju (Jelas polje, jezero Petnja, Rastušje, Ljeskovac, Bara Dvorina) • Kreirane tematske rute za šire područje • Mogućnost za lov i ribolov 	<ul style="list-style-type: none"> • Neadekvatna valorizacija rijeke Save u turističke svrhe • Neadekvatna valorizacija kulturnih resursa u turističke svrhe • Blizina rafinerije u Bosanskom Brodu (miris, dim) • Neadekvatna interpretacija turističkih atrakcija za individualne i/ili nenajavljene posjetitelje • Nedovoljan broj za tržište spremnih proizvoda • Nedostatak cjelovitog lanca vrijednosti
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Ponuda različitih, međusobno komplementarnih turističkih iskustava • Razvijanje turizma specijalnih interesa • Razvoj izletničkog turizma • Razvoj tranzitnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Marginalizacija tradicijskih lokalnih kulturno-zabavnih događanja • Devastacija i/ili zapuštanje resursno-atraksijske osnove • Zagađenje Save • Zagađenje zraka

5.3. Dostupnost i infrastruktura

Ono što razlikuje grad Slavonski Brod i šire područje Brodsko-posavske županije od ostalih (kontinentalnih) destinacija u nas u najvećoj mjeri proizlazi iz činjenice da je riječ o području kroz koje prolaze dva izuzetno važna europska prometna koridora, (koridor X u pravcu zapad – istok te koridor V-c u pravcu sjever-jug). Stoga, područje Slavenskog Broda karakterizira visoka frekvencija cestovnog, a u određenoj mjeri i željezničkog prometa. Nadalje, cijelo projektno područje karakteriziraju i kvalitetni infrastrukturni sustavi (opskrba električnom energijom, sustav vodoopskrbe, telekomunikacijski sustav, raspoloživost plina).

Nedostaci su uglavnom vezani uz gradsku infrastrukturu - nezadovoljavajući sustav odvodnje (fekalna i industrijski onečišćena voda ispuštaju se u Savu i druge vodotokove grada bez prethodnog pročišćavanja) predstavlja infrastrukturnu slabost čije uklanjanje traži značajna ulaganja i koju neće biti moguće sanirati u kratkom roku; nekoliko industrijskih zagađivača lociranih ili na samom području grada ili u njegovoj neposrednoj blizini (crna i obojena metalurgija, energetika i sl.), te problem zbrinjavanja opasnog otpada na širem gradskom području koji još uvijek nije adekvatno riješen. Samim tim, administrativno područje grada u određenoj je mjeri ekološki ugroženo.

Tablica 5.2. SWOT analiza turističkih resursa i atrakcija

Dostupnost i infrastruktura	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Dobra prometna povezanost sa Zagrebom, Beogradom i Sarajevom Športsko letjelište Jelas pogodno za panoramske letove Telekomunikacijski sustav Raspoloživost plina Dobra voobrska Dobro raspolaganje krutim otpadom 	<ul style="list-style-type: none"> Zbrinjavanje opasnog otpada neadekvatno Blizina industrijskih zagađivača (osobito rafinerija) Odvodnja (ispuštanje u vodotokove bez prethodnog pročišćavanja) Neusklađena i nedosljedna smeđa turistička signalizacija
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Pojačan interes države za razvojem kapitalne inforstrukture Raspoloživost EU strukturnih fondova za infrastrukturne projekte Poboljšanje turističke signalizacije Poboljšanje sustava turističke singalizacije i interpretacije Izgradnja uslužnih sadržaja u ili uz glavne turističke atrakcije 	<ul style="list-style-type: none"> Zagađenje vode i zraka Nedovoljna skrb o izgledu javnih zgrada i površina Dugoročno negativan imidž Slavonskog Broda (utemeljen na industriji) šteti razvoju turizma Nezadovoljstvo posjetitelja uslijed skromne ponude

5.4. Razvijenost turističkog sektora

Uslijed činjenice da je, tradicionalno, industrijska proizvodnja bila glavna ekonomska aktivnost grada dok je najpoznatija atrakcija grada – tvrđava – bila dugo vremena u vlasništvu vojske pa time i nedostupna, turistički potencijal grada kao i cijelog tercijarnog sektora nije pravovremeno prepoznat. Stoga je turistička ponuda grada danas u neskladu s njegovim stvarnim turističkim razvojnim potencijalima. To se, prije svega, očituje u nedostatku profesionalno oblikovanih turističkih proizvoda spremnih za tržišnu utakmicu i/ili komercijalizaciju, nedostatku uslužnih sadržaja na turistički atraktivnim lokacijama (uključujući i manjak kvalitetnih pratećih sadržaja u sferi tranzitnog turizma), ograničenu ponudu ugostiteljskih sadržaja. Nadalje, među slabostima turističkog sektora grada svakako valja istaknuti i nedostatak profiliranih igrača zainteresiranih za razvoj turizma. Nema sumnje da uočeni nedostaci bitno umanjuju mogućnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava kako na diversifikaciju turističkih doživljaja, tako i na visinu prihoda koja se danas generira od turizma.

S druge strane ohrabruje činjenica da su nositelji javne vlasti u gradu prepoznali potencijal turizma te mu se, u situaciji postupnog zamiranja (a možda i odumiranja) značajnog broja industrijskih postrojenja, sve više okreću. Isto tako, raduje i organizacija sve većeg broja događanja, svetkovina i kulturno-zabavnih manifestacija koje će ovaj prostor, već u relativno kratkom roku, učiniti tržišno prepoznatljivim, osobito na domaćem tržištu.

Tablica 5.3. SWOT analiza turističkih resursa i atrakcija

Razvijenost turističkog sektora	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Nositelji javne vlasti prepoznaju turistički potencijal grada Povećava se broj i kvaliteta smještajnih objekata Broj ugostiteljskih objekata je zadovoljavajući Dobra vrijednost za novac Sve veći broj raznih događanja povećava turističku atraktivnost grada 	<ul style="list-style-type: none"> Upitna kvaliteta i profiliranost ugostiteljske ponude Nepostojeći ili skromni popratni sadržaji na glavnim turističkim atrakcijama Nedostatak profiliranih 'jakih' igrača u privatnom turističkom sektoru Slabo iskorišteni brojni kreativni potencijali
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Ekonomska kriza i suvremeni turistički trendovi pogoduju razvoju kontinentalnog turizma Turistički resursi i atrakcije omogućuju razvoj niza proizvoda posebnih interesa za kojima je sve veći interes (turizam baštine i kulturni turizam, foto-safari, sportski ribolov, lov, itd) Razvoj inovativnih turističkih proizvoda aktiviranjem kreativnih potencijala grada Uspostava istinskog partnerstva javnog i privatnog sektora u razvoju turističkih proizvoda i usluga Brojni izvori sufinanciranja za razvoj iz različitih resursnih ministarstava 	<ul style="list-style-type: none"> Prolongirana ekonomska kriza u Hrvatskoj stvara negativnu investicijsku klimu općenito, pa i za turizam Usljed politike racionalnijeg upravljanja državnim proračunom, kontinuirano se smanjuju potpore i poticaji Turistički razvoj nedovoljno podržan od strane gradske vlasti, uslijed čega nedostaje inicijalni zamah i dugoročna posvećenost Usljed sporog turističkog razvoja, potencijalno tržište dugoročno gubi interes za Slavonski Brod

5.5. Ekonomsko i poslovno okruženje

Općenito gledano, ekonomsko i poslovno okruženje može igrati bitnu ulogu ne samo u kontekstu ukupnih razvojnih perspektiva nekog područja, već i u kontekstu razvoja određenih gospodarskih sektora. Turizam ne predstavlja iznimku. U tom smislu, a kad je riječ o prostoru Slavenskog Broda, slabosti povezane s ekonomskim i poslovnim okruženjem, trenutno, osjetno pretežu snage.

Vjerojatno najveći nedostaci u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju projektnog područja odnose se nepovoljnu investicijsku klimu, nisku razinu poslovnog optimizma, kao i opadajuću stopu gospodarskog razvoja. Kao rezultat svega navedenog, jako je malo kvalitetnih projektnih ideja, prijedloga i/ili inicijativa u funkciji unapređenja postojeće situacije, neovisno da li je riječ o privatnom ili javnom sektoru. Nedostak, predstavlja i

činjenica da turizam i njegovi brojni multiplikativni učinci, još uvijek formalno nisu prepoznati kao ključni za ubrzanje stope gospodarskog rasta, kao i činjenica da na području grada još uvijek ima premalo poduzetnika zainteresiranih za djelatnost turizma i ugostiteljstva.

S druge strane, SWOT analiza je identificirala i nekoliko snaga kojih valja biti svjestan kako bi se na njima moglo kapitalizirati u budućnosti. Riječ je uglavnom o rastućoj svijesti nositelja javne vlasti i gospodarske politike o nedovoljno iskorištenim mogućnostima turističke resursno-atraktivne osnove grada i njegove okolice. Pod pretpostavkom da se ta svijest ne zadrži samo u deklarativnoj sferi, već se počne materijalizirati kroz različite inicijative na javno-javnoj, javno-privatnoj i privatno-privatnoj razini, povećana ponuda različitih turističkih sadržaja, objekata i/ili usluga na cijelom projektnom području samo je pitanje vremena. Naravno, takve inicijative trebale bi biti povezane i s poboljšanjem, proširenjem i/ili povećanjem učinkovitosti postojećeg sustava državnih poticaja, osobito u sferi projekata malog i srednjeg poduzetništva.

Tablica 5.4. SWOT analiza ekonomskog i poslovnog okruženja

Ekonomsko i poslovno okruženje	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Rastuća svijest nositelja javne vlasti o gospodarskom potencijalu turističkog privređivanja Državni sustav poticaja Različite inicijative pogodne za razvoj SME u turizmu Izrada turističkog master plana kao ključne poluge upravljanja turističkim razvojem 	<ul style="list-style-type: none"> Turizam nezastupljen u gospodarskoj viziji razvoja grada Neartikulirani razvojni koncepti i programi Mali broj poduzetnika u turizmu i ugostiteljstvu Nepovoljna investicijska klima Niska razina poslovnog optimizma
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Raspoloživost EU strukturnih fondova Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijam Prekogranična suradnja na programima razvoja turizma Lako dostupna iskustva zemalja u okruženju vezana uz razvoj kontinentalnog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> Privatnom sektoru ulaganje u turizam nije dovoljno atraktivno/isplativo Sve slabija mogućnost sufinanciranja iz sredstava potpora i poticaja Odsustvo ulaganja u nove turističke projekte Ulaganje u nedovoljno osmišljene ili 'krive' turističke projekte

5.6. Umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima

Kad je riječ o umreženosti i odnosima s drugim gospodarskim sektorima, glavna snaga Slavenskog Broda ogleda se u mogućnosti kapitaliziranja na visokoj frekvenciji putničkog i teretnog prometa na autocesti Zagreb-Beograd. Nadalje, za dinamiziranje turističke aktivnosti na ovom području od izuzetnog je značenja relativno dobra uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu, odnosno rastući broj (kulturnih) događanja i manifestacija u ukupnom turističkom proizvodu grada. U tom kontekstu valja istaknuti i mogućnost korištenja nove športske dvorane za različite kulturno-zabavne programe.

S druge strane, kao glavne nedostatke na ovom području potrebno je istaknuti nerazvijenu trgovinsku ponudu namijenjenu turistima, jednodnevnim posjetiteljima i/ili tranziterima (suveniri, memorabilije i sl.), odnosno nedostatak međusobnog interesnog povezivanja malih i srednjih poduzetnika (mali smještajni objekti + vlasnici objekata hrane i pića + usluge izleta + specijalizirane usluge – lov, ribolov, cikloturizam i sl.) u stvaranju cjelovitog lanca vrijednosti.

Tablica 5.5. SWOT analiza umrežavanje s ostalim sektorima

Odnosi i umrežavanje s drugim gospodarskim sektorima	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Značajne i dobro organizirane institucije u kulturi Sve veći broj različitih događanja i manifestacija Dobra sportska infrastruktura (suvremena polivalentna dvorana) Dobra uključenost kulturnih sadržaja u turističku ponudu 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatak javno-privatnih i privatno-privatnih partnerstva Relativno slabo razvijena trgovačka ponuda, osobito namijenjena posjetiteljima Slaba kultura suradnje privatnih poduzetnika Nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Razvoj specijalizirane ponude za tranzitere Velik broj još neartikuliranih inicijativa za upotpunjavanje turističke ponude Stvaranje konstruktivnih partnerstva i povezivanje djelatnosti komplementarnih s turizmom Rast i sve izrazitija segmentacija potražnje u sferi tzv. specijalnih interesa 	<ul style="list-style-type: none"> Neumreženost, rascjepkanost i nedostatak suradnje Niska stopa zapošljavanja Usporen gospodarski rast

5.7. Ljudski potencijali

Kad je riječ o problematici povezanoj s tržištem rada, uočene slabosti na području grada još uvijek pretežu prepoznate snage. Ovu činjenicu valja tretirati s najvećom pažnjom, budući da turizam, kao servisna industrija, presudno ovisi o kvaliteti ljudskog činitelja. Također je potrebno naglasiti i činjenicu da je kvaliteta ljudskog potencijala od osobitog značaja i za uspješnu implementaciju ovog plana.

Stanovnici Slavenskog Broda, kao i cijele Slavonije, poznati su po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom odnosu prema gostima, a u gradu djeluje nekoliko izuzetno obrazovnih i kvalitetnih turističkih vodiča. Formalno obrazovanje je u gradu dobro organizirano – osam je srednjih škola (od klasične gimnazije do obrtničke škole, uključujući obrazovanje za ugostiteljske struke), te tri visokoškolske ustanove, uključujući Veleučilište, koje obrazuje menadžerski kadar.

Ipak, još je uvijek nedovoljan broj kvalitetnih turističkih menadžera, nedostatak stručno osposobljenog osoblja različitih profila potrebnog za rad u turističkim sektoru, ali i nedovoljan broj osposobljenih pojedinaca za upravljanje procesom turističkog razvoja u

javnom sektoru. Iako ovakvo stanje djelomice proizlazi iz dosad prevladavajuće gospodarske orijentacije grada (prerađivačka industrija), poboljšavanje današnjeg stanja u sferi ljudskih potencijala mora biti imperativ. Naime, bez kvalitetnog menadžmenta i kvalitetne razine usluživanja neće biti moguće osigurati zadovoljstvo gostiju, uslijed čega će njihova lojalnost Slavonskom Brodu kao turističkoj destinaciji (preporuke prijateljima, mogućnost ponovnog dolaska) biti bitno umanjena. Pritom, donekle ohrabruje činjenica da postoji sve veći broj projekata međunarodne zajednice posebno krojenih za osposobljavanje i/ili prekvalifikaciju kadrova.

Tablica 5.6. SWOT analiza ljudskih potencijala i tržišta rada

Ljudski potencijali i tržište rada	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva Kvalitetni i dobro organizirani turistički vodiči Srednje škole obrazuju ugostiteljski kadar Visokoškolsko obrazovanje za menadžerski kadar Projekti međunarodne zajednice za ospobljavanje ljudskog potencijala (tzv. capacity building) 	<ul style="list-style-type: none"> Manjak menadžerskih znanja u sferi upravljanja turističkim razvojem grada Manjak stručnog i menadžerskog kadra u uslužnim djelatnostima Upitna poduzetnička orijentiranost mlađe populacije Nedovoljna mobilnost radne snage
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Programi usmjereni na podizanje kvalitete ljudskih potencijala Podizanje svijesti stanovnika grada o gospodarskom potencijalu turizma Povoljni demografski trendovi Sve brojniji obrazovni programi u sferi turizma dostupni putem 'studiranja na daljinu' 	<ul style="list-style-type: none"> Percepcija da za ugostiteljstvo i turizam nisu potrebna posebna znanja i iskustva Mali interes školovanih osoba za rad u turizmu Pad kvalitete ugostiteljske i turističke usluge

5.8. Marketing i promidžba

Iako je, u usporedbi s ljudskim potencijalom, situacija u sferi marketinga i promidžbe bitno bolja, to nikako ne znači da i u ovoj sferi nema određenog broja slabosti koje valja sanirati u kratkom i srednjem roku.

Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području Slavenskog Broda odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usuglašenog strateškog marketinškog okvira, a što se onda prenosi i na sferu operativnog marketinga. Naime, operativne promidžbene aktivnosti destinacije karakterizira još uvijek nedostatak inovativnosti (oslanjanje pretežito na tradicionalne marketinške alate), kao i neadekvatna podjela odgovornosti (i uloga) u brendiranju i tržišnom pozicioniranju destinacije između različitih institucija javnog sektora i privatnih poduzetnika. Kao rezultat navedenog, cijelo područje grada (uključujući i njegovo neposredno okruženje) trenutno ne posjeduje ni jednoznačni identitet, niti imidž koji bi bio tržišno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom

iskustava) od drugih potencijalno konkurentskih kontinentalnih destinacija. Osim ovih najizraženijih nedostataka, a neovisno o relativno izdašnim prihodima gradske turističke zajednice, valja spomenuti da raspoloživa sredstva za promociju ipak ne dozvoljavaju ciljane tržišna istraživanja i akviziciju profesionalne pomoći u provođenju različitih marketinških aktivnosti.

S druge strane, uslijed institucionalizirane uloge Turističke zajednice u turističkoj promidžbi grada kao i kao rezultat korištenja pozitivnih iskustava drugih turističkih zajednica na regionalnoj, nacionalnoj i/ili međunarodnoj razini, kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala vrlo je dobra.

Tablica 5.7. SWOT analiza marketinga

Marketing i promidžba	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> Dobro ustrojena i organizirana turistička zajednica grada Kvalitetna suradnja sa sustavom turističkih zajednica na regionalnoj i nacionalnoj razini Redovita prisutnost na relevantnim turističkim sajmovima Dobra paleta tiskanih promotivnih materijala Cjelovita internet stranica kao i dobre www stranice ostalih gradskih ustanova i institucija 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatak strateškog marketinškog okvira Ograničene inicijative udruženog marketinga Ciljani marketing dobro definiranim tržišnim segmentima tek u začetku Direktni marketing i on-line prodaja tek u začetku
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> Pojačan fokus na selektivne oblike turizma Definiranje cjelovite strategije marketinga Definiranje palete sustava doživljaja Unapređenje prezentacije proizvoda Uvođenje direktnog marketinga 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta Nedostatak tržišno interesantnih turističkih proizvoda Opadajuća konkurentska sposobnost Beznačajni gospodarski učinci od turizma

5.9. Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja

U Slavonskom Brodu postavljeni su temelji za upravljanje (turističkim) razvojem grada, prvenstveno kroz gradsku turističku zajednicu te, djelomično, gradsku razvojnu agenciju putem koje se mogu razvijati turistički projekti. Gradonačelnik je ujedno i predsjednik turističke zajednice te, time, gradska uprava ima priliku aktivno sudjelovati u turističkom razvoju grada. Konačno, sama izrada ovog plana potvrđuje izražen interes lokalne samouprave za razvoj turizma, odnosno određeno znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja. Zajedno s uključivanjem različitih subjekata privatnog i javnog sektora u izgradnju cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na razini destinacije, odnosno poboljšavanjem učinkovitosti postojećeg sustava financijske pomoći malom i srednjem poduzetništvu od strane relevantnih ministarstava, svi će potrebni formalni institucionalni preduvjeti za budući razvoj turizma na području grada biti ispunjeni.

Međutim, za stvaranje doista stimulativnog okruženja za razvoj turizma, valja naglasiti i postojanje dosta dugog popisa još uvijek prisutnih nedostataka. Tu valja naglasiti nedostatak dobro artikulirane razvojne strategije (prihvaćene od strane svih interesnih grupa i pojedinaca), nedostatak adekvatne razvojno-upravljačke organizacije na razini destinacije, kao i nedostatak bilo kakvog sustava upravljanja kvalitetom koji bi objedinjavao različite aktivnosti/usluge/objekte u sferi turizma. Isto tako, potrebno je spomenuti i kronični nedostatak javno-privatne suradnje, kao i nerazvijeno financijsko tržište za tzv. „start-up“ projekte malih poduzetnika. Kao rezultat takve situacije, trenutno praktički i nema nikakvih razvojnih koncepata i programa koji bi otvarali prostor za različita ulaganja privatnog sektora, osobito onih na osnovi javno-privatnog partnerstva.

Tablica 5.8. SWOT analiza organizacije upravljanja turističkim razvojem

Organizacija, upravljanje i poticanje turističkog razvoja	
Snage	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljena bazična institucionalna osnova za upravljanje turističkim razvojem grada • Aktivna uloga turističke zajednice • Lokalna samouprava podržava turistički razvoj • Aktivna gradska razvojna agencija • Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja • Razvijen sustav poticaja malog i srednjeg poduzetništva 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak jasno artikulirane razvojne strategije • Nedostatak adekvatne razvojno-upravljačke organizacije • Nejasna pravila igre za nove poduzetnike u turizmu • Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu ne postoji • Nedostatak partnerstva (javno-javnih, javno-privatnih i privatno-privatnih) • Nerazvijeno tržište za tzv. start up projekte • Upitna kvaliteta prostorno-planske podloge
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • Artikulacija dugoročno održive razvojne strategije • Strateška partnerstva na regionalnoj i lokalnoj razini • Lako dostupni modeli i iskustva u organizaciji, planiranju i vođenju turističkog razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativno niska razina odgovornosti prema javnom dobru i javnim interesima (konflikt javnog i privatnog interesa) • Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima (parcijalni interesi prevladavaju) • Nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata • Nedovoljan interes za upravljanje turističkim razvojem

5.10. Zaključci SWOT analize

Polazeći od prethodno definiranih područja za koja je provedena SWOT analiza, moguće je izdvojiti određen broj snaga/jakosti koje su od osobitog značenja za turistički razvoj Slavonskog Broda. Uz izuzetan geoprometni položaj i mogućnost kapitalizacije na gostima u tranzitu, to se ponajviše odnosi na turistički potencijal određenog broja gradskih kulturnih ikona (tvrđava Brod, samostan, kuća Ivane Brlić Mažuranić, spomen dom Dragutina Tadijanovića, koncertna dvorana) koje pružaju vrlo dobru osnovu za razvoj različitih,

međusobno komplementarnih, kulturno-turističkih iskustava. Nadalje, pitoreskan tok rijeke Save, mogućnost bolje valorizacije njene obale, odnosno nekoliko izletišta na području grada, kao i nekoliko izletničkih lokaliteta u njegovoj neposrednoj okolini, također predstavljaju strateški potencijal na kojem valja graditi turistički identitet Slavenskog Broda. Konačno, strateška prednost na koju odmah valja igrati odnosi se i na činjenicu da su nositelji javne vlasti prepoznali turizam kao perspektivnu gospodarsku djelatnost u koju valja pojačano ulagati.

Istodobno, prilikom osmišljavanja budućeg turističkog razvoja na užem (i širem) prostoru Slavenskog Broda, svakako valja voditi računa i o ne malom broju strateških nedostataka. Naime, da bi se kapitaliziralo na utvrđenim strateškim prednostima, potrebno je započeti s uklanjanjem ključnih razvojnih prepreka i/ili uskih grla. Tu posebno valja naglasiti: potrebu osmišljavanja, usvajanja i implementacije dugoročno održive vizije turističkog razvoja; potrebu poticanja razvoja određenog broja tržišno profiliranih igrača (koji bi već u kratkom roku doprinijeli kreiranju turistički poželjnog imidža grada), te potrebu identifikacije nekoliko kvalitetnih razvojno-investicijskih projekata u funkcij pokretača turističkog razvoja. Pritom valja voditi računa o činjenici da privatna ulaganja moraju biti usmjeravana, podržavana i nadopunjavana od strane javnog sektora kako bi se postupno uspostavio cjelovit turistički lanac vrijednosti.

Istovremeno, u nedostatke svakako valja ubrojiti i evidentni manjak za tržište spremnih turističkih proizvoda kao i činjenicu da na području grada danas nema dovoljan broj sadržajno tematiziranih i međusobno diversificiranih uslužnih objekata, prilagođenih kako značajkama gradske resursno-atraktivne osnove, tako i zahtjevima sofisticiranije potražnje. Konačno, da bi se dugoročno kapitaliziralo na turizmu, valjat će dodatno poraditi na kvaliteti ljudskog potencijala kroz osmišljavanje različitih edukativnih programa.

Tablica 5.9. Glavne strateške prednosti i nedostaci turističkog razvoja Slavenskog Broda

Strateške prednosti	Strateški nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> • Položaj na auto-cesti Zagreb-Beograd te granični prijelaz • Potpunija turistička valorizacija fortifikacijske baštine - tvrđave Brod • Potencijal za razvoj kulturnog turizma (baština Ivane Brlić Mažuranić, Dragutina Tadijanovića) • Temeljem dobro organiziranih institucija u kulturi i amaterskog stvaralaštva potencijal za razvoj turizma događanja • Potencijal razvoja gradsko izletničkog i tranzitnog ruizma • Državni sustav poticaja • Izražen interes lokalne samouprave za razvoj turizma • Gostoljubivost lokalnog stanovništva i njihovo lako prilagođavanje promjenama 	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak cjelovite razvojne vizije grada • Nedostatak profiliranih igrača u turističkom sektoru (kreatori turističkog imidža grada) • Manjak kvalitetnih projekata u funkciji pokretača razvoja u sferi turizma i ugostiteljstva • Mali broj novih, inovativnih turističkih proizvoda • Siromašna izvansmjestajna ponuda i nemogućnost uspostave cjelovitog lanca vrijednosti • Neadekvatna suradnja javnog i privatnog sektora • Nedostatak obrazovanog kadra za turističko privređivanje • Blizina rafinerije u Bosanskom Brodu (miris, dim, vizualno zagađenje) • Nedovoljno razvijen sustav odvodnje (prijetnja zagađenja Save)

6. STRATEŠKA VIZIJA, MISIJA I CILJEVI

6.1. Opći kontekst i osnovni razvojni principi

Vizija turističkog razvoja Slavanskog Broda predstavlja kratku izjavu o tome kako ovaj prostor treba izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o slici poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni, posredno ili neposredno, u razvoj turizma. Vizija je, stoga, zaokruženi i cjeloviti koncept onoga što Slavonski Brod želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti tako da je projekcija budućnosti izazovna, ali i ostvariva.

Vizija razvoja turizma Slavanskog Broda osmišljena je tako da odgovori na tri osnovna pitanja:

- Što?
Kakav turizam želimo razvijati? Što su naša temeljna uvjerenja? Kakve vrijednosti želimo komunicirati turističkim razvojem?
- Gdje?
Na koja ćemo se geografska tržišta usredotočiti? Koje ćemo tržišne segmente ciljati?
- Kako?
Kako ćemo se razlikovati od drugih konkurentskih destinacija? Koje ćemo kompetencije posebno isticati? Kako ćemo udovoljavati potrebama naših gostiju?

S druge strane, misija turističkog razvoja Slavanskog Broda predstavlja srž operativne filozofije razvoja turizma grada. Misija je relativno općenita i ne uključuje mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama. Ona razmatra pitanja „tko smo mi, što radimo i za koga radimo“. U skladu s navedenim, misija turističkog razvoja grada Slavanskog Broda sadržava jasne i nedvosmislene odgovore na najmanje četiri grupe pitanja:

- Svrha ili razlog djelovanja, odnosno zašto želimo razvijati turizam?
- Ključne vrijednosti
Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo? Koja su naša moralna načela?
- Strateške odrednice tržišnog pozicioniranja
Kakva bi trebala biti naša pozicija na turističkom tržištu i prema izravnim konkurentima? Koje su naše konkurentne prednosti? Gdje ćemo biti u budućnosti ako postignemo naše ciljeve?
- Standardi ponašanja, kompetencije i sustav vrijednosti
Kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste?

6.2. Metodologija i pristup

Osmišljavanje, a potom i operativno provođenje potrebnih aktivnosti u funkciji ostvarivanja razvojne vizije međusobno povezuje različite dionike turističkog sektora, mobilizira ih i usmjerava njihove pojedinačne aktivnosti prema ispunjavanju zacrtane zajedničke „sudbine“. Nadalje, ispunjavanje odrednica jednom usvojene vizije zahtijeva ne samo neposredno uključivanje, već i prihvaćanje, poistovjećivanje i koordinirano djelovanje različitih

relevantnih javnih i privatnih interesnih grupa i pojedinaca, a posebice predstavnika lokalne samouprave, turističke zajednice, privatnog sektora i različitih interesnih udruga i/ili istaknutih pojedinaca.

U skladu s gornjim naznakama, a budući da će turistički dionici na lokalnoj razini, kroz implementaciju zaključaka i prioriternih aktivnosti definiranih ovim dokumentom, preuzeti odgovornost za budući turistički razvoj Slavenskog Broda, od najveće je važnosti da oni sami neposredno sudjeluju u procesu osmišljavanja poželjne razvojne vizije. Uloga konzultanata, s druge strane, svodi se ponajviše na usmjeravanje diskusije, ukazivanje na eventualne propuste u načinu razmišljanja, odnosno poticanje kreativnog procesa.

Ovakav metodološki pristup idealan je za postizanje zajedničkog stava oko svih bitnih odrednica budućeg turističkog razvoja grada, odnosno za definiranje razvojne vizije i misije u koju cijela lokalna zajednica (različite interesne grupe i pojedinci) doista vjeruje te s kojima se može bezrezervno poistovjetiti.

Kako bi se osiguralo da različite interesne grupe i pojedinci uključeni u turistički razvoj projektnog područja doživljavaju viziju i misiju kao svoje „vlastito dijete“, organizirane su dvije, sadržajno povezane, strateške radionice. Na prvoj su radionici dionici budućeg turističkog razvoja Slavenskog Broda razmatrali turistički potencijal njegove resursno-atraktivne osnove, valorizirali njenu tržišnu spremnost te usuglasili mišljenja oko današnjeg stupnja konkurentne sposobnosti razmatranog projektnog područja. Potom se, na drugoj radionici, kroz međusobni dijalog i kreativnu raspravu, na maksimalno objektivan način, prišlo definiranju ključnih elemenata vizije i misije.

Valja posebno istaknuti da je na obje radionice osigurano prisustvo predstavnika lokalne samouprave, gradske turističke zajednice, kao i predstavnika kako svih s turizmom povezanih relevantnih gospodarskih subjekata grada, tako i određen broj meritornih pojedinaca i/ili slobodnomislećih intelektualaca. Popis sudionika nalazi se u Prilogu 2.

6.3. Strateške smjernice za razvoj turizma

Diskusija tijekom strateških radionica ukazala je na nekoliko ključnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju te koje, u tom smislu, predstavljaju dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvojem Slavenskog Broda. To su:

- **Jasno tržišno pozicioniranje**

Dionici turističkog razvoja grada smatraju da bi Slavonski Brod dugoročno valjalo pozicionirati vodeći računa i o budućoj EU regionalizaciji cjelokupnog hrvatskog prostora, odnosno njegovoj podjeli na tri karakteristične prostorne cjeline – Središnja Hrvatska, Jadranska Hrvatska te Istočna Hrvatska. Nadalje, u sklopu promišljanja marketinški prijemčivog konotiranja Istočne Hrvatske, odnosno pojedinih njenih karakterističnih područja, dionici su zauzeli stajalište da bi grad valjalo pozicionirati kao vodeće gradsko turističko odredište panonske Hrvatske.

- **Valorizacija tržišnog potencijala tvrđave Brod kao gradske turističke ikone**

Tvrđava Brod nesumnjivo predstavlja ključnu turističku ikonu grada. U tom smislu, ona mora biti prepoznata ne samo po svojoj ulozi čuvara baštine, povijesti i kulture Slavenskog Broda, već i kao aktivan sudionik budućeg kulturnog, društvenog i ekonomskog razvoja. Razvoj valja temeljiti na prepoznavanju zajedničkih interesa i

ostvarivanju sinergijskih učinaka kulture i turizma, koji će donijeti koristi i jednom i drugom sektoru, ali i društvenoj zajednici u cjelini.

- **Prilagođavanje suvremenoj turističkoj potražnji kvalitetnom interpretacijom**

Dionici su svjesni da je atraktivnost tvrđave, kao brodske turističke ikone, ovisna o njezinoj interpretaciji. Stoga smatraju da bi tvrđava trebala biti polazište za interpretaciju cjelokupne fortifikacijske povijesti. Tako sagledana, ova interpretacija, pored tvrđave, uključuje njezino cjelokupno okruženje koje je uvjetovano samom tvrđavom, koje se tijekom stoljeća prilagođavalo njezinim potrebama i koje je, u konačnici, oblikovalo današnju gradsku jezgru. Na taj način, kroz interpretaciju fortifikacijske baštine grada, u interpretativni okvir mogu se ugraditi i ostale gradske znamenitosti, osobito franjevački samostan, čija je lokacija uvjetovana tvrđavom, a čije je djelovanje stoljećima bilo protuteža rigidnoj vojnoj organizaciji grada.

- **Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora**

U skladu s principima zaštite okoliša i racionalnog korištenja prostora, cjelokupni prostor grada, a ponajviše kvaliteta, različitost i polivalentnost njegove resursno-atraktivne osnove nude mogućnost uspostavljanja većeg broja različitih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja i/ili iskustava, izuzetno pogodnih za privlačenje različitih potrošačkih segmenata. U tom smislu, uz značajne mogućnosti za ubrzan razvoj izletničkog i tranzitnog turizma, posebno valja istaknuti i tržišni potencijal turizma događanja i različitih podvrsta turizma posebnih interesa-kulturni turizam, gastro turizam, turizam vina, lovni turizam, ribolovni turizma i sl. Iz toga slijedi zaključak da turizam na ovom području valja razvijati kao cjelogodišnju aktivnost, nudeći tematizirane doživljaje prilagođene potrebama i očekivanjima različitih potrošačkih segmenata.

- **Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma**

Polazeći od današnje situacije, a u cilju stvaranja ključnih pretpostavki za postupno tržišno (re)pozicioniranje grada pod upravom nositelja javne vlasti u Slavonskom Brodu dionici su prepoznali potrebu za uspostavom novog sustava vrijednosti bez kojeg neće biti moguće usmjeriti budući turistički razvoj željenim kolosijekom. U tom smislu, posebno su prepoznate potreba za stvaranjem istinskog partnerstva koji će se temeljiti na međusobnom povjerenju i biti usmjeren na ostvarivanje zadanih ciljeva. Kako se grad opredijelio za razvoj temeljen na prilagodbi kulturne baštine i suvremenog kulturnog života tržišnim trendovima, osobito u domeni kulturnih događanja, takvo opredjeljenje zahtjeva kreativnost u osmišljavanju doživljaja te, istovremeno, vrlo dobro osmišljenu operativnu strategiju kako bi se postigla konzistentnost. Stoga su dionici naglasili istinsko partnerstvo svih dionika, kreativnosti i operativnu izvrsnost kao ishodište njihovih napora u realizaciji ove vizije.

6.4. Vizija i misija turističkog razvoja Slavonskog Broda

Polazeći od prethodno definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvoja Slavonskog Broda kao atraktivne kontinentalne turističke destinacije mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvoja, s izuzetkom tranzitnog turizma, valja zasnivati na sve većem broju raznorodnih aktivnosti i/ili događanja ravnomjerno raspoređenih tijekom većeg

dijela godine, a namijenjenih ponajviše izletničkoj potražnji, odnosno različitim ciljnim skupinama u segmentu turizma specijalnih interesa.

Pritom nema sumnje da najveći broj turističkih proizvoda i/ili iskustva cjelokupnog projektnog područja mora biti temeljen kako na prednostima geoprometnog položaja Slavanskog Broda (tranzit), tako i na specifičnoj resursno-atraksijskoj osnovi grada (tvrđava Brod, Sava i njena obala, izletišta, život i djelo istaknutih osoba iz javnog i/ili kulturnog života Hrvatske, povijesne građevine), ali i na rastućem potencijalu sve većeg broja kulturno zabavnih događanja i manifestacija. Drugim riječima, u budućem tržišnom profiliranju Slavanskog Broda sve veći naglasak valja postupno stavljati na:

- proizvode zasnovane na adekvatnoj valorizaciji najvrednije materijalne i nematerijalne kulturne baštine grada, a što podrazumijeva
- proizvode temeljene na suvremenoj kulturnoj produkciji namijenjene ponajviše tržištu događanja (koncerti, kazalište predstave, povijesna događanja, folklor, pučke/ulične manifestacije, prigodna tradicionalna događanja, vjerske manifestacije i sl.), a za što je potrebno ispuniti cijeli niz organizacijskih, ljudskih i materijalnih preduvjeta.

Svi navedeni elementi su sažeto izraženi u zajednički formuliranoj viziji željenog turističkog razvoja Slavanskog Broda, koja glasi:

Do 2020. godine Slavonski Brod biti će vodeće gradsko turističko odredište panonske Hrvatske. Grad će postati sinonim za moderno prezentiranu fortifikacijsku baštinu, kulturna događanja nacionalnog značaja i život na i uz Savu. Turistički doživljaj koji će nuditi temeljit će se na istinskom partnerstvu svih dionika, kreativnosti i operativnoj izvrsnosti.

S druge strane, polazeći od činjenice da misija izražava temeljne vrijednosti i smjernice ponašanja koje će dovesti do ostvarenja zacrtane razvojne vizije, pri čemu je kontinuirano povećanje kvalitete života lokalne populacije temeljni cilj kojem se teži, nedvojbeno je da se gore iskazana vizija, osobito u uvjetima sve bržih promjena u globalnom okruženju, neće moći ostvariti primjenjujući dosadašnju poslovno-razvojnu filozofiju. U tom smislu, bit će potrebno uvoditi nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno-privatnog, privatno-privatnog i javno-javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društveno-političku klimu pogodnu za poticanje razvojnih inicijativa.

Sukladno, misija turističkog razvoja Slavanskog Broda treba se fokusirati na promoviranje inovativnosti i cijelo-životnog obrazovanja bez kojih neće biti moguće tržištu ponuditi ni sadržaje koji će mu biti interesantni, niti stvoriti konkurentan i prepoznatljiv destinacijski proizvod. Istodobno, u namjeri da turistički razvoj ni na koji način ne ugrozi način života koji bi stanovnici Slavanskog Broda htjeli održati, lokalna će populacija i svi dionici turističkog razvoja, biti upućeni na izgradnju međusobnih odnosa na principima uzajamnog povjerenja, međusobnog poštovanja i suradnje. Sažimajući prethodne odrednice, definirana je sljedeća misija turističkog razvoja grada:

Osmišljavanjem međusobno komplementarnih i tržišno atraktivnih proizvoda gradskog turizma dugoročno ćemo poboljšavati konkurentnost grada na turističkom tržištu. Usmjerenošću na zaštitu kulturne i prirodne baštine, dugoročno održivi gospodarski i socijalni razvoj, te poticanje kreativnih poduzetničkih ideja ostvarit ćemo ne samo želje

i očekivanja turista, već i povećanu kvalitetu života i životnog standarda domicilnog stanovništva.

6.5. Strateški razvojni ciljevi

U metodološkom smislu, definiranje strateških razvojnih ciljeva direktno je povezano s potrebom svojevrsne dekompozicije vizije na konkretne, detaljnije definirane operativne ciljeve koje je moguće delegirati, odnosno čije je ostvarenje moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. U tom kontekstu, riječ je o ciljevima čijem ostvarenju trebaju težiti svi dionici razvojnog procesa kako bi se ostvarila zacrtana vizija turističkog razvoja.

Strateški razvojni ciljevi moraju se pridržavati osnovnih razvojnih smjernica i trebaju:

- usko korespondirati sa zacrtanom razvojnom vizijom
- biti jasni i nedvosmisleni
- imati pobliže specificirane učinke/rezultate koji se žele postići.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, kao i evidentiranih strateških prednosti i nedostataka dostignutog stupnja razvoja turizma na području Slavenskog Broda, a uvažavajući, pritom, kako globalne trendove u turističkoj potražnji, tako i odrednice gradske vizije razvoja turizma, prepoznata su četiri strateška cilja budućeg turističkog razvoja Slavenskog Broda:

Cilj 1:

Stvaranje poticajnog socijalnog okruženja za turistički razvoj grada

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

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

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

- provesti aktivnu i kontinuiranu edukaciju lokalne populacije o pozitivnim učincima turizma na gospodarski razvoj grada, što valja poduzimati da bi se minimizirali njegovi eventualni negativni učinci, odnosno koja je njihova uloga u razvojnom procesu;
- upoznati lokalno stanovništvo s vrijednostima, raznolikošću i razvojnim potencijalom postojećih turističkih atrakcija (realnih i potencijalnih) grada i

kontaktnog područja, kao i o važnosti dodatne (usmene) promidžbe ovog područja kad god se za to ukaže prilika;

- stvoriti preduvjete za ubrzano osposobljavanje malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turistički sektor o svim, s tim povezanim, rizicima i što činiti kako bi ih se učinkovito minimiziralo (mreža savjetodavnih usluga na razini grada, izdavanje operativnog „how to“ poduzetničkog vodiča, uspostava suradnje s razvojnom agencijom grada i sl.);
- voditi primjerenu i kontinuiranu brigu o zaštiti okoliša i kulturnih dobara grada;
- povećati kvalitativnu razinu usluživanja i razinu osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge;
- povećati menadžerska znanja i vještine kako na razini pojedinačnih poduzetničkih poduhvata, tako i na razini upravljanja gradom kao integralnom turističkom destinacijom;
- definirati jedinstvenu, turistički orijentiranu kulturnu politiku koja bi obuhvatila cijelo projektno područje s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

Cilj 2:

Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

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

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

Cilj 3:

Uspostava turističke infra i suprastrukture

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

- povećanje kvalitete ukupno raspoložive smještajne ponude, ali ne toliko kroz izgradnju novih (gradskih) hotela i/ili pansiona, već ponajviše kroz: izgradnju nekoliko suvremenih smještajnih kapaciteta namijenjenih ponajviše tranzitnoj potražnji, uspostavu kampa za tranzitnu i odmorišnu potražnju u zonama namijenjenim rekreaciji (i.e. Poloj-Vijuš, Migalovci) te usustavljanje kvalitetne infrastrukture za poslovne goste i regionalni MICE segment, pod pretpostavkom da pre-feasibility studija pokaže da za to postoji odgovarajuća potražnja;
- diversifikaciju strukture, tematizaciju i povećanje raznolikosti današnje ugostiteljske ponude. Naime, objekti hrane i pića morali bi se međusobno diversificirati ponudom, izgledom, ambijentom i kvalitetom usluživanja. U tom smislu, postojeću izvansmještajnu ponudu valja oplemeniti kroz izgradnju određenog broja malih, specijaliziranih objekata hrane i pića na širem gradskom području, u skladu s dinamiziranjem kulturno-turističke potražnje i povećanim interesom za dolazak i boravak na ovom prostoru;
- na određenom broju infrastrukturno već opremljenih i/ili lako dostupnih „greenfield“ i 'brownfield“ lokacija, a s ciljem privlačenja regionalne izletničke potražnje i podizanja današnje niske razine svijesti o turističkom potencijalu Slavenskog Broda, razviti sadržajno zanimljivu i originalnu izletničko-odmorišnu ponudu namijenjenu poglavito obiteljima s djecom, mladima i ljubiteljima prirode;
- proširenje ponude u sferi maloprodaje – paralelno s razvojem novih turističkih proizvoda namijenjenim specifičnim tržišnim nišama, potrebno je povećati broj današnji maloprodajnih objekata, osobito onih koje nude proizvode lokalne „kulture života i rada“.

Cilj 4:

Uspostava tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti

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

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

6.6. Zaključna razmatranja

Razvojna vizija i misija, te strateški ciljevi koji iz njih proizlaze predstavljaju ne samo polazište, već i ključno uporište za djelotvornu implementaciju Turističkog master plana grada Slavonski Brod. S tim u vezi, korisno je na ovom mjestu istaknuti sljedeće činjenice:

- razvoj turizma na području Slavanskog Broda zahtijeva odgovarajuće tržišno pozicioniranje i stvaranje određenog, lokalnoj populaciji prihvatljivog, tržišnog imidža. Definirana vizija, misija i strateški ciljevi osiguravaju potrebne inpute kako za željeno tržišno pozicioniranje tako i za stvaranje poželjnog i prepoznatljivog turističkog imidža u budućnosti;
- vizija, misija i strateški razvojni ciljevi također predstavljaju ključni input za definiranje ključnih tržišnih segmenata i/ili niša na turističkom tržištu na koje će grad Slavonski Brod ciljano usmjeriti svoje promidžbene aktivnosti. To podrazumijeva i znatno fokusiraniji pristup tržištu, a time i djelotvornije korištenje (uvijek premaleni) proračunskih sredstava gradske turističke zajednice namijenjenih promociji integralnog destinacijskog prostora;
- bez obzira na napore koji će se ulagati u tržišno (re)pozicioniranje Slavanskog Broda kao turističke destinacije, nema sumnje da će njegov turistički razvoj u budućnosti biti, u najvećoj mjeri, pozitivno koreliran s tržišnim potencijalom pojedinih turističkih proizvoda i usluga. S tim u vezi, vizija, misija i strateški ciljevi jasno ukazuju na proizvode koje ima najviše smisla razvijati i tržišno komercijalizirati, kao i koje proizvode valja izbjegavati. U tom kontekstu, sve proizvode koji ne podržavaju zacrtanu razvojnu viziju, misiju i strateške razvojne ciljeve valja, generalno gledano, ignorirati;
- izrada ovog Turističkog master plana trebala bi se, u svom nastavku, dodatno operacionalizirati kroz izradu tzv. Akcijskog plana, odnosno kroz identifikaciju određenog broja nosećih razvojnih projekata, pogodnih za implementaciju već u kratkom i/ili srednjem roku. Za očekivati je da će se kroz realizaciju identificiranih razvojnih projekata ne samo bitno ubrzati i pospješiti ukupni turistički razvoj na području administrativnih granica Slavanskog Broda, već će oni predstavljati i svojevrstne ogledne primjere (tzv. case studies) koji mogu poslužiti za planiranje drugih razvojnih projekata. Pritom valja imati na umu da objektivan i transparentan izbor i/ili određivanje prioriteta u realizaciji pojedinih razvojnih projekata direktno ovisi o prethodno uspostavljenim evaluacijskim kriterijima koje, u nedostatku definirane razvojne vizije, misije i strateških ciljeva, ne bi mogli biti konzistentni. Samim tim, bez definirane vizije, misije i strateških razvojnih ciljeva, ni važnost pojedinih projekata za razvoj turizma ne bi mogla biti evaluirana na zadovoljavajući način.

7. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA SLAVONSKOG BRODA

7.1. Uvodne naznake

Svaka turistička destinacija koja ima ozbiljnije ambicije na turističkom tržištu mora komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i turoperatorima). Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava pojedinih destinacija nije lak posao, niti posao koji se može obaviti preko noći. Pritom nije dovoljno raspolagati određenim brojem atrakcija, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelovitog lanca vrijednosti, gdje svi elementi destinacijske ponude moraju biti usklađeni sa zahtjevima tržišta. To je posebno osjetljivo u turističkim destinacijama koje su u tzv. inicijalnoj fazi razvoja kada su, nošene razvojnim optimizmom, sklone precjenjivanju kvalitete svog resursno-atraktivnog potencijala, odnosno svojih poslovno-upravljačkih i/ili organizacijskih mogućnosti.

Sukladno tome, Slavonski Brod kao turistička destinacija ne može dugoročno uspjeti ako iza samog geografsko-političkog pojma ne stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i/ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode. U tom kontekstu, za Slavonski Brod je trenutno najvažnije da se međusobno usklade aktivnosti na razvoju turističkog proizvoda sa sustavom turističkih iskustava koji će se komunicirati tržištu. Cilj je, stoga, ovog poglavlja, odgovoriti na dva pitanja – kako prostorno i programski strukturirati turistički proizvod destinacije Slavonski Brod.

7.2. Prostorna koncepcija turističkog razvoja

Osnovicu za prostornu koncepciju turističkog razvoja Slavanskog Broda čini analiza realnih i potencijalnih turističkih atrakcija grada i njegovog gravitacijskog područja prikazana u Poglavlju 4. To je prvenstveno sustav prilaznih cestovnih prometnica odnosno sastavnica bitnih za posjećivanje grada, položaj na rijeci Savi te prostorni raspored najvažnijih turističkih atrakcija.

Prostornu organizaciju diktira geoprometni i geopolitički položaj samog grada Slavanskog Broda koji se odlikuje, prije svega, ukrižavanjem plovne rijeke Save i aktualnog cestovnog pravca koji povezuju autocestu Zagreb – Beograd (koridor X) s prometnim koridorom V-c koji će Budimpeštu povezati sa Sarajevom, glavnim gradom BiH, odnosno lukom Ploče. Nadalje, kako rijeka Sava većim dijelom svog toka predstavlja prirodnu međunarodnu granicu s BiH, u Slavanskom Brodu se nalazi i međunarodni granični prijelaz.

U širem smislu, na prostornu koncepciju turističkog razvoja Slavanskog Broda imaju utjecaja tri periferne turističke atrakcije. To su Jelas polje s ornitološkim rezervatom na zapadu, ornitološki rezervat Bara Dvorina i tipični prisavski poplavni pašnjak Gajna na istoku, odnosno područje Dilj gore – Sibinja na sjeveru.

Urbanistička struktura grada dobro naglašava međuzavisnost ključnih turističkih atrakcija Slavanskog Broda, pri čemu se kulturno-povijesno najvrednija turistička atrakcija - Tvrdava - nalazi u neposrednoj blizini raskrižja dvaju europskih prometnih koridora. Uz rijeku Savu, od Tvrdave na istok, proteže se centar grada, uključujući prostor Trga Stjepana Radića s kazališno-koncertnom dvoranom, samostanski kompleks te Kontumac koji, zajedno s Tvrdavom, čine zonu povijesne gradske jezgre. Riječ je o zoni koja uglavnom prati granice

utemeljene Urbanističkim planom uređenja povijesne i urbanističke cjeline grada (vidi poglavlje 2.3.) osigurava se zaštita graditeljske baštine kao i vizualnog identiteta ove zone, unutar koje se nalaze sve najvažnije kulturno-povijesne atrakcije.

U nastavku, uz Savu na istok, proteže se druga zona Poloj – Vijuš, koja sadrži plaže, šumsko područje, sportsko rekreacijske terene na otvorenom te sportsko-rekreacijski centar Vijuš. Obje zone uz rijeku povezuje dužobalna šetnica koja, na području povijesne gradske jezgre, poprima značajke pješačke zone te se, ispod mosta, produžava na zapad do ŠRC Migalovci.

Ovakav raspored ključnih turističkih atrakcija nameće sam po sebi koncepciju turističke prostorne organizacije, u kojoj treba afirmirati tri bitna elementa (slika 7.1.). To su:

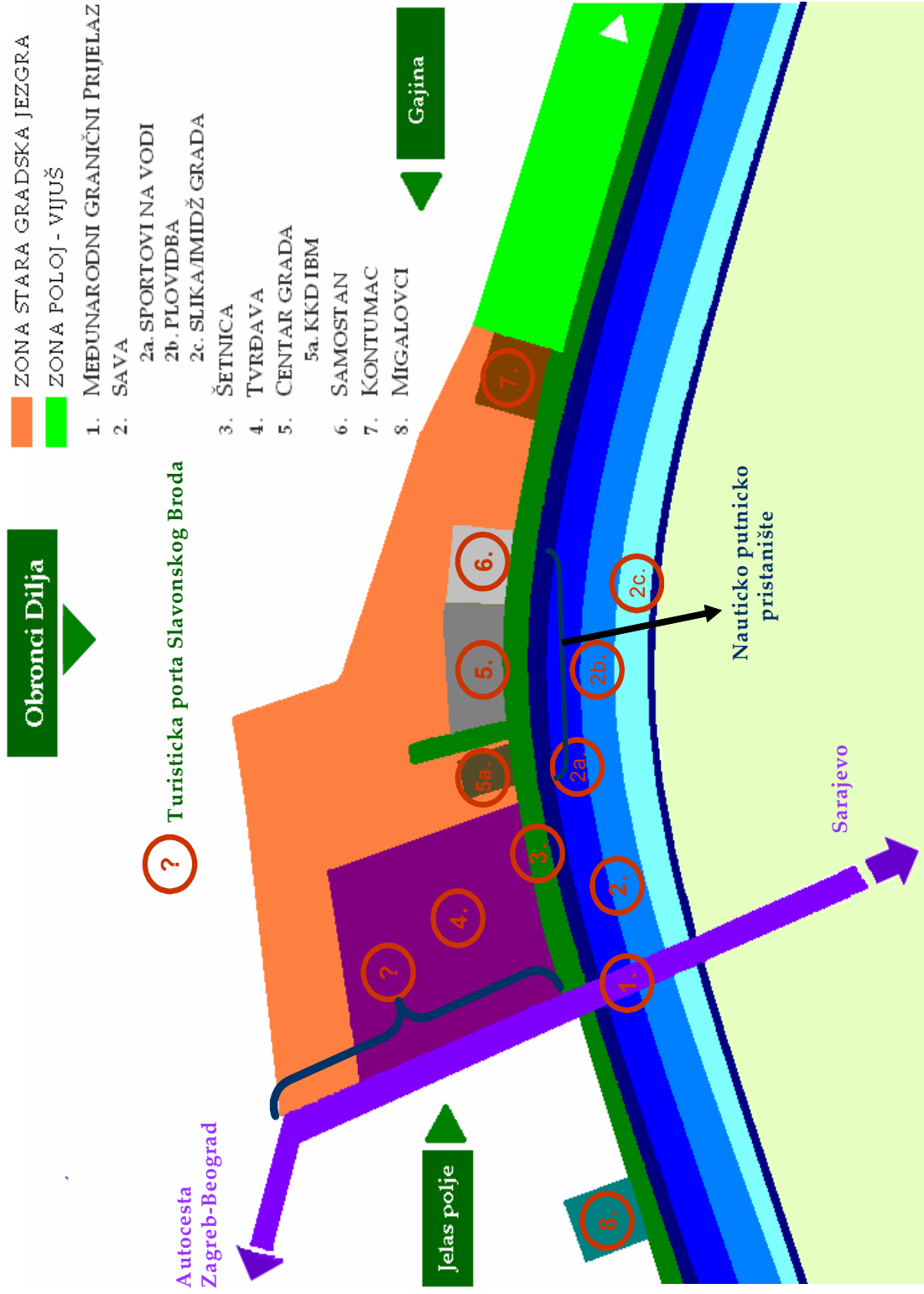
- **glavni prilaz središtu grada** sa spomenutog cestovnog pravca koji predstavlja simboličku portu grada, a treba ga locirati na rubnom području Tvrđave, između obale Save i Ulice Petra Svačića; ova porta mora imati dvostruku ulogu – mora osigurati komfor putnicima u tranzitu (servisni i uslužni sadržaji) te usmjeriti barem dio tranzitne potražnje prema samom gradu, čime se tranziteri pretvaraju u izletnike u Slavonskom Brodu te konzumiraju sve sadržaje i proizvode namijenjene ovom segmentu;
- **riječna porta**, kao sekundaran prilaz središtu grada, koju treba uspostaviti uz Šetalište braće Radić, između savskog mosta i samostana. Ova porta treba imati značajke putničkog pristaništa za plovila riječnih nautičara i riječne kruzere;
- **riječna 'riva'**, kao prostor koji je programski i oblikovno osmišljen tako da otvara grad prema Savi, a proteže se od Trga I.B. Mažuranić do Ulice P. Preradovića.

7.3. Programska koncepcija turističkog razvoja

Dvije turističke zone Slavenskog Broda potpuno su drugačijih značajki. Zona povijesne gradske jezgre obilježena je kulturnim, povijesnim, trgovačkim i uslužnim sadržajima koji zadovoljavaju potrebu dokoličarske edukacije i zabave povezane s urbanim tkivom grada, dok je zona Poloj – Vijuš obilježena uglavnom sportsko-rekreacijskim sadržajima te odmorom i opuštanjem. Sličnu funkciju ima i zona ŠRC Migalovci okružena Jelas poljem na zapadnom dijelu grada. U tom smislu, svaka prostorno-turistička zona čini parcijalni turistički proizvod cjelovitog turističkog proizvoda grada. Međutim, budući da su ovi parcijalni proizvodi još uvijek samo mehanički spojeni u destinacijsku cjelinu, potrebno je utvrditi optimalno programsko ustrojstvo integralnog turističkog proizvoda Slavenskog Broda kao turističke destinacije. U osmišljavanju programske koncepcije valja krenuti od sljedećih elemenata:

- postojeća prostorno-urbanistička organizacija (dvije karakteristične turističke zone) nameće međuzavisnost ključnih turističkih atrakcija u njima, ali i potrebu daljnje povezivanja ovih zona sa širim gravitacijskim područjem;
- razvojna vizija i misija jasno su istaknule Tvrđavu i Savu kao ključne turističke atrakcije Slavenskog Broda;
- valorizacija atrakcijske osnove omogućava grupiranje turističkih atrakcija po vrsti, važnosti i stupnju tržišne spremnosti;
- prilagodba suvremenim tržišnim trendovima implicira pomak s doživljaja koji se zasniva na obilasku i promatranju ka doživljaju koji nastaje uranjanjem posjetitelja u kulturu i život lokalne zajednice
- suvremeni pristup tržišnoj komunikaciji valja temeljiti na tematiziranju doživljaja.

Slika 7.1. Prostorna koncepcija organizacije turističkog proizvoda Slavenskog Broda



Ključne atrakcije

Programska organizacija turističkog razvoja polazi od dvije ključne turističke atrakcije – Tvrđave i Save – čiji potencijal nije niti približno u potpunosti aktiviran, pa ih smatramo tek djelomično spremnim za tržište. Njih valja oživjeti te se one, zajedno s prostorom povijesne gradske jezgre, trebaju shvatiti kao pozornica za organiziranje cijelog spektra događanja temeljenih, prvenstveno, na nematerijalnoj baštini Slavonskog Broda, suvremenoj kulturnoj produkciji i aktiviranju kreativnih potencijala lokalnih stanovnika.

Tvrđava



Turistički potencijal Tvrđave, kao glavne atrakcije grada, nije niti približno iskorišten. Djelomično je tome razlog činjenica da je Tvrđava, nakon što ju je napustila vojska, bila zapuštena te ju je prvenstveno trebalo sanirati i zaštititi od daljnjeg propadanja. Drugi razlog je u činjenici da je riječ o relativno velikom prostoru kojem je potreban cjeloviti plan revitalizacije i prenamjene, koji počiva na ambicioznom inicijalnom programu s početka 1990-tih, kada je postalo jasno da se prostori tvrđave trebaju prenamijeniti za suvremeno korištenje te integrirati u urbano tkivo grada. Tako su se u renovirane prostore uselili različiti korisnici: gradsko poglavarstvo, glazbena škola, gimnazija, galerija i turistički informativni centar. Isto tako, gradsko poglavarstvo još uvijek slijedi originalni prijedlog po kojem se unutar tvrđave planira izgraditi i gradski hotel. Ipak, svi ovi sadržaji nisu bitno povećali turističku atraktivnost tvrđave, što je TZ grada Slavonskog Broda pokušala nadomjestiti razvojem programa Oživljene povijesti te uspostavljanjem zone/ulice starih zanata. Ipak, s malim brojem posjetitelja, programi Oživljene povijesti nisu redoviti, već se organiziraju na zahtjev za organizirane grupe.

Imajući na umu da je riječ o površini od 300.000m², valjalo bi ipak promišljati kako jedan dio prostora tvrđave pretvoriti u trajno dostupan tematsko interpretativni centar u kojem će se posjetitelji upoznati s poviješću tvrđave i Slavonskog Broda te moći doživjeti duh vremena u kojem je ona nastajala i/ili opstajala. Iako bi to trebao biti predmet detaljne studije, preliminarni sadržaji koji bi se ovdje mogli ponuditi uključuju: izložbeni centar/muzej na temu vojne povijesti i izgradnje tvrđave, redoviti programi oživljene povijesti, audio-vodič na nekoliko jezika, tematizirane ture s kostimiziranim vodičima, replike povijesnih kostima za djecu, mogućnost sudjelovanja u aktivnostima vojnika tvrđave u 19. stoljeću i slično.

Sava



Druga ključna atrakcija je rijeka koja, kao većina velikih vodenih površina, trajno privlači ljude. Međutim, danas je Sava i u turističkom smislu, kao i u životu Brođana, uglavnom marginalizirana. Kao što je istaknuto u prostornoj organizaciji turističkog razvoja, Sava bi trebala imati trostruku funkciju – generatora imidža i slike grada, riječnog prometnog koridora i sportske rekreacije. Pri tome, Sava je danas tek u jednom malom dijelu iskorištena, prvenstveno u dijelu sportske rekreacije s uređenim kupalištima i šetalištem.

Prostor Save zahtjeva transformaciju u kvalitetnu urbanu cjelinu (riječnu 'rivu') integriranu s povijesnom gradskom jezgrom koji će kombinirati sljedeće sadržaje: putničko pristanište, ugostiteljsko-trgovačke objekte te, po mogućnosti, pozornicu na otvorenom koja će biti centar ljetnih događanja te tako dodatno privlačiti posjetitelje i građane na obale Save.

Također, valjalo bi još intenzivnije uključiti Savu u sportsko-zabavna događanja, eventualno razviti festival na temu rijeke te razmotriti mogućnost uvođenja novih proizvoda – panoramske vožnje rijekom, riječni taxi, iznajmljivanje plovila te uvođenje manjih (jednodnevnih ili dvodnevnih) mini-kruz programa. Na taj način Slavonski Brod postao bi istinski grad na rijeci, integrirajući rijeku ne samo u turističku ponudu, već i u cjelokupni život grada.

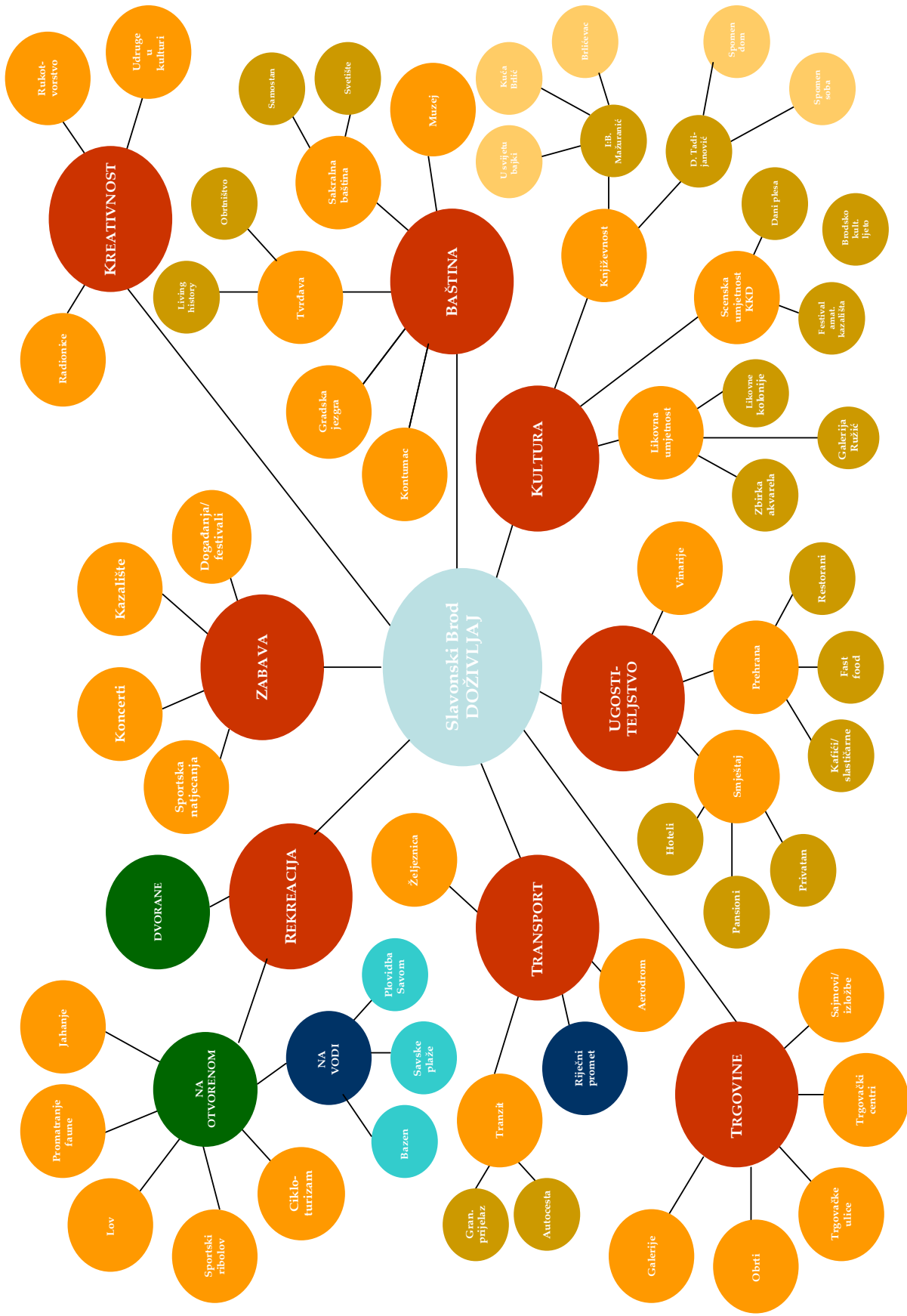
Klasteri turističkog doživljaja

Doživljaji, temeljeni uglavnom na događanjima, trebaju biti koncipirani tako da oživljavaju glavne gradske atrakcije – Tvrđavu i Savu te prostor povijesne gradske jezgre kako bi: a) stvorili vibrantnu, zabavnu atmosferu u gradu koja će biti jednako privlačna posjetiteljima i stanovnicima Slavenskog Broda, b) potaknuli dulje zadržavanje posjetitelja te, samim time, i njihovu veću potrošnju u gradu; c) stimulirali ponovne posjete regionalnih posjetitelja; d) putničkim agencijama ponudili uvijek nešto zanimljivo čime bi osigurali veću zastupljenost Slavenskog Broda u organiziranim putovanjima.

Ovi su doživljaji grupirani u klasterne (slika 7.2) koji uvezuju već postojeće spremne ili poluspremnne turističke atrakcije grada, ali istovremeno omogućuju integraciju s novim događanjima i uslugama koje će se osmišljavati kroz vrijeme.

Klasteri, osim što objedinjuju i usustavljaju turističku ponudu Slavenskog Broda, ujedno predstavljaju osnovu za novi, inovativniji, pristup organizaciji turističkog razvoja, utjelovljene u misiji njegovog turističkog razvoja. Programske sastavnice pojedinih klastera su sljedeće:

Slika 7.2. Klasteri turističkog doživljaja Slavonskog Broda



Baština	Grupira nepokretne kulturno-povijesne spomenike, gdje se izdvajaju Tvrđava i gradska jezgra kao multifunkcionalni prostori koji kombiniraju administrativne, obrazovne, kulturne, trgovačke i ugostiteljske funkcije te u kojima se, a ponajviše u prostoru Tvrđave, trebaju uvesti turističko-interpretativni sadržaji kako bi oni postali centri aktivnosti vezani uz interpretaciju nastanka, razvoja i opstanka grada. Klaster baštine objedinjuje i samostan te ostale sakralne objekte, muzej koji što prije treba staviti u funkciju posjete te Kontumac kojeg treba u potpunosti revitalizirati.
Kultura	Platforma je koja omogućuje kreiranje kompleksnog spleta turističkih doživljaja Slavanskog Broda te ujedno objedinjuje većinu potencijalnih atrakcija temeljem kojih se grad može uspješno diferencirati. Likovna umjetnost, s galerijom Ružić i Zbirkom akvarela te akvarelističkom kolonijom, već je gotovo potpuno turistički dostupna. Pretpostavke za scensku umjetnost također postoje, iako je ona ograničena kapacitetom KKD-a i ostalih gradskih dvorana s jedne strane, te konkurencijom velikih gradskih centara. Konačno, najveći izazov ovdje je književna umjetnost gdje su i najveći potencijali. U tom smislu, treba unaprijediti turističku pristupačnost Spomen-doma Dragutina Tadijanovića. Ostavština I.B. Mažuranić, i svijet bajki koji je ostavila u nasljeđe i koji nastavlja živjeti u mlađim naraštajima, potpuno je turistički nedostupan. Svakako, veliki iskorak za Slavonski Brod, kojim bi se on jasno tržišno diferencirao i postavio kao tržišni lider u suvremenoj interpretaciji, bilo bi osnivanje tematsko – interpretativnog centra koji bi svijet bajki I.B. Mažuranić učinio kontinuirano dostupnim te osigurao sinergiju s kreativnim, trgovačkim i ostalim uslužnim sadržajima grada
Kreativnost	Odnosi se na ponudu raznih sadržaja koji omogućuju posjetiteljima interakciju, a postaju tržišno dostupni putem organizacije raznih radionica. Institucije, udruge i pojedinci Slavanskog Broda već imaju iskustva s ovakvim radionicama, no njihova je ponuda vezana uglavnom uz manifestacije (kreativne radionice za djecu) te, tek djelomično, za razne socijalno osjetljive skupine. Ove radionice, već djelomično testirane na tržištu, valja integrirati u redovitu turističku ponudu. Nadalje, valja mobilizirati i ostale kreativne potencijale da osmisle dodatnu paletu radionica i/ili kreativnih susreta. Njegovanje kreativnosti i njezine integracije s turističkom ponudom važno je kako bi se, već od samog početka, nudio proizvod prilagođen tržišnim trendovima te, istodobno, stoga što se ovaj proizvod u relativno kratkom roku i s minimalno ulaganja može učiti potpuno tržišno dostupnim.

Zabava	Podrazumijeva koncerte, sportska natjecanja i razna ostala događanja, koja su u Slavonskom Brodu brojna te se odvijaju tijekom cijele godine. Na njih se nadovezuje i društveni, osobito, noćni život grada. Ovdje bi valjalo sastaviti portfelj raznih zabavnih događanja, procijeniti koji od tih događanja može privući značajniji broj turističkih posjeta (po svojoj atraktivnosti i kapacitetu prostora) te integrirati u turističku ponudu one za koje se procjenjuje da zadovoljavaju oba kriterija. Pritom valja posebno izdvojiti glazbeno-scenska događanja, od kojih je Slavonski Brod već prepoznatljiv po manifestacijama „U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić“ i „Brodskom kolu“, a potencijal za prerastanje u atrakcije višeg reda imaju i „Dani plesa“. Proširenje programa te, osobito, izdvajanje određenih programskih cjelina koje bi se pretvorile u mini-vikend događanja koja bi oživjela gradsku jezgru (epizode iz bajki I.B. Mažuranić, likovi iz prošlosti, ulični zabavljači i slično) trebala bi biti srž inovacije brodskih događanja
Rekreacija	Ona se odvija u zoni II, uzduž rijeke Save te u zoni ŠRC Migalovci, odnosi se na klasične aktivnosti tijekom ljeta – kupanje, sunčanje, sportove na vodi, druženje, odmor i opuštanje, odnosno na sportsku rekreaciju u kombinaciji s dokoličarskom edukacijom tijekom većeg dijela godine. Namijenjena je uglavnom stanovnicima Broda i, u manjem dijelu, regionalnim posjetiteljima te je izrazito izletničkih značajki. Inovacija u ponudi rekreacije odnosi se na unapređenje postojećih proizvoda kroz sustavniju organizaciju i komercijalizaciju. U tom smislu se predlaže da se rekreacija podijeli u tri grupe: na vodi, na otvorenom te u dvoranama, kao i na bolju integraciju koja će obuhvatiti biciklizam, jahanje, lov, ribolov te promatranje flore i faune. U području rekreacije valja razmotriti mogućnost uvođenja potpuno novog proizvoda koji će povećati turističku dostupnost i atraktivnost Save kroz uspostavu putničkog pristaništa te uvođenjem raznih oblika vožnji Savom (vlastitim/iznajmljenim čamcima, turističkim brodom s ponudom tematiziranih izleta).
Uz prethodno navedene klastere, potpuni doživljaj Slavonskog Broda kao turističke destinacije, kreirali bi i sljedeći klasteri koje valja pridodati:	
Ugostiteljstvo	Obuhvaća smještaj, restorane i vinarije koje su uglavnom i širem gravitacijskom području. Otvaranjem grada prema Savi ('riva'), kao i tematiziranjem turističkih atrakcija i doživljaja, stvorit će se preduvjeti i za unapređenjem ugostiteljske ponude, koja se treba sukladno tematizirati u cilju diferenciranja od trenutne standardne ponude.
Trgovine	Trgovine, odnosno mogućnost kupnje, jedna je od važnih aktivnosti posjetitelja te se ovdje, zajedno s ugostiteljstvom, ostvaruje najveća potrošnja. Trgovački sektor, također, valja inovirati tako da je

Transport	<p>kompatibilan tematskim odrednicama, odnosno da podržava centralno tematsko pozicioniranje Slavanskog Broda. Trgovine, zajedno s ugostiteljskim sektorom, moraju biti jedan od ključnih elemenata gradske atmosfere.</p> <p>Predstavlja ključnu pretpostavku turističke dostupnosti grada, pri čemu najveću pažnju, kako je to već napomenuto, treba usmjeriti na kanaliziranje tranzitnog prometa uspostavom turističke porte grada. Uz to, veliku pažnju valja posvetiti razvoju riječnog prometnog pristaništa/marine kojim će se servisirati sve popularniji riječni kruzing te aktivirati ponuda izleta Savom, dok aerodrom pruža mogućnost razvoja panoramskih letova nad gradom, osobito važnim za cjeloviti doživljaj Tvrđave i njezinog okruženja.</p>
------------------	---

Gravitacijsko područje

Oživljavanje primarnih atrakcija – Tvrđave i Save – klasterima doživljaja stvaraju se dobre pretpostavke za razvoj izletničkog turizma. Međutim, da bi se generirale veće ekonomske koristi od turizma, valja težiti boravišnom turizmu. Pri tome, najveća prednost grada u razvoju boravišnog turizma odnosi se na njegov geoprometni položaj – grad je povijesno sjecište svih glavnih prometnih pravaca ovog dijela Hrvatske, te je već danas izraziti regionalni centar. Stoga je Slavonski Brod idealno pozicioniran da postane ishodišna točka obilaska šireg gravitacijskog područja. U poglavlju 4. identificirane su glavne atrakcije gravitacijskog područja koje se mogu uvezati tematskim rutama (tragom već uspostavljene „Rute Baruna Trenka“ i „Rute sakralnog baroka Hrvatskog Podunavlja“), namijenjene uglavnom specijalnim tržišnim nišama. Za privlačenje šireg spektra posjetitelja, valja ponuditi mogućnost kombiniranja doživljaja, izdvajajući glavne atrakcije i grupirajući ih po aktivnostima, tako da se potom mogu ciljano obrađivati specifični tržišni segmenti. S obzirom na atrakcijsku osnovu gravitirajućeg područja valjalo bi ponuditi sljedeće aktivnosti, od kojih su neke gotovo tržišno spremne, dok je druge potrebno razvijati:

Promatranje ptica	Jedno od najpotentnijih proizvoda za koje je Slavonski Brod idealno ishodište. Ovaj bi se proizvod mogao proširiti na promatranje ostalog životinjskog svijeta.
Planinarenje/izleti u prirodu	Obronci Dilj-gore, isprepleteni planinarskim stazama, s nekoliko geomorfoloških fenomena te jezerima, područje je idealno za rekreativne planinare ili za boravak u prirodi. S vrlo dobro organiziranim planinarskim društvom, postoje pretpostavke da se u redovitu turističku ponudu uvrste organizirani ili individualni planinarski izleti.
Jahanje	U okolici Slavanskog Broda nekoliko je imanja koja nude jahanje, kao i događanja u kojima su konji važna programska odrednica. Ovo je već gotovo spreman proizvod koji se odmah može staviti na tržište.
Touring	Odnosi se na obilazak, individualan ili organiziran, gravitacijskog područja s ciljem njegovog upoznavanja, uglavnom za organizirane

Folklor	grupe te za individualne posjetitelje kojima će ovo bit prvi posjet slavanskom području. Podrazumijeva pakiranje raznih događanja u gravitacijskom području koji prezentiraju nematerijalnu kulturnu baštinu te lokalnu kulturu života i rada. Ovaj proizvod podjednako je interesantan individualnim posjetiteljima kao i organiziranim grupama. Štoviše, koncentracija ovih događanja u proljetnim i jesenskim mjesecima omogućuje turističkim agencijama da, kad god odluče organizirati izlete/ture u Slavoniju, u brodskom području je uvijek negdje neko događanje zanimljivo za posjetiti.
Kruzing	Ovo je danas proizvod tek u začecima. Nadalje, više je vođen potražnjom nego što je sustavno razvijan. Pretvaranjem Slavanskog Broda u istinski 'grad na rijeci' privlačit će potražnju kako međunarodnih riječnih kruzing kompanija, ali i otvarati mogućnost za manje kruzing-ture, za koje je potrebno identificirati odgovarajuće atrakcije i interesantna mjesta.

Tematiziranje turističkog doživljaja

Konačno, programski ustrojen turistički proizvod Slavanskog Broda valja učinkovito lansirati na tržište, pri čemu je potrebno: a) afirmirati ga kao grad u kojem se uvijek nešto zanimljivo događa, već i b) ciljano promovirati turističke proizvode specifičnim tržišnim segmentima. Za istodobno postizanje ova dva cilja predlaže se koncept tematiziranja, koji će objediniti dvije ključne atrakcije s komplementarnim doživljajima. Tako, kombinirajući s jedne strane ponudu samog grada s ponudom atrakcija gravitacijskog područja, može se identificirati pet osnovnih tema:

Brod u centru Panonije	Pozicionira Slavonski Brod kao ishodište za obilazak šireg gravitacijskog područja, odnosno za bavljenje raznim aktivnostima koje šire gravitacijsko područje omogućava. Kako ovo područje, u kombinaciji s atrakcijama i doživljajima samog grada, nudi aktivnosti za višednevni boravak, tako se pozicioniranjem Slavanskog Broda kao ishodišta stvaraju pretpostavke za višednevni boravak posjetitelja u gradu.
Brod na pozornici	Objedinjuje zabavu i događanja u Slavanskom Brodu, kreira imidž vibrantnosti i žive gradske atmosfere te grad čini privlačnim tijekom većeg dijela godine kako izletnicima, tako i poklonicima kraćih odmora u gradu.
Brod u akciji	Promovira sportsko-rekreacijske sadržaje te s njima povezana sportska i sportsko-zabavna događanja.

Brod bez granica

Obuhvaća proizvode kreativnog turizma. U srži ove teme su svi novi i inovativni proizvodi koji bi se, tijekom godina, trebali sustavno razvijati i agresivno promovirati. 'Bez granica' je tema koja je inspirirana prijedlogom djelatnika u kulturi, koji su nadahnuti povijesnom ulogom Broda, ekstrapolirali ideju granice na suvremenost, igrajući se granicom i bez-graničnim kao lajtmotivom interpretacije suvremenost te je, kao takva, idealna za tržišno tematiziranje svih proizvoda suvremene kulturne i kreativne produkcije koji se plasiraju na turističko tržište.

Brodski odjeci prošlosti

Usmjereni su na tematiziranje kulturno-povijesne baštine koja obuhvaća ne samo dominantnu vojnu povijest, već i događanja nadahnutu poviješću kao i brodskim književnim i likovnim velikanima.

Integrirani turistički proizvod Slavenskog Broda

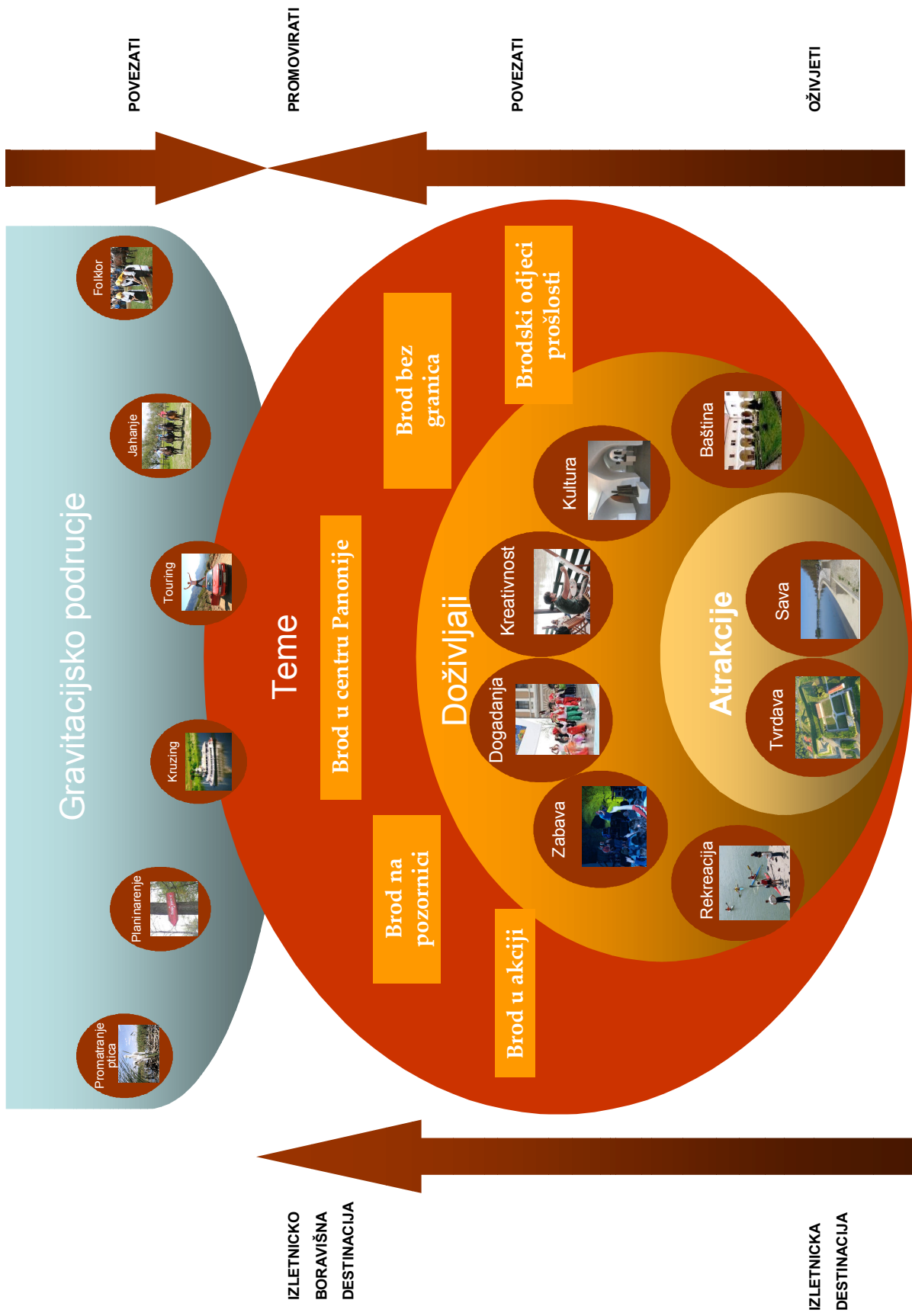
Sljedeći predloženu logiku prostorno-programskog razvoja turizma na području grada Slavenskog Broda, trebao bi se postići potpuno integrirani destinacijski turistički proizvod. Kao što to zorno ilustrira slika 7.3, osnovna turistička destinacija je sam grad – njegove se ključne atrakcije oživljavaju. Da bi se osigurao kontinuirani interes za posjet gradu od strane regionalnog tržišta te penetrirale nove tržišne niše, uvode se novi doživljaji koji objedinjavaju postojeće atrakcije te usmjeravaju buduće aktivnosti prema razvoju onih proizvoda koji obogaćuju osnovne doživljajne komponentne.

Ključna aktivnost u razvoju doživljaja je uspješno povezivanje, koje se odnosi koliko na kompatibilne turističke proizvode i usluge, toliko i na uspješno povezivanje dionika. Gradsko gravitacijsko područje, uglavnom ruralnog karaktera, posjeduje niz tržišno spremnih atrakcija i aktivnosti koje se mogu uspješno integrirati u turističku ponudu Slavenskog Broda. Pod uvjetom uspješne integracije turističkih proizvoda ove doživljajne komponente, kao i doživljaji koje nudi gravitacijsko područje, omogućuju integraciju proizvoda u svrhu učinkovite tržišne komunikacije u pet dominantnih tema oko kojih Slavonski Brod gradi svoj imidž i na temelju kojih se uspješno tržišno pozicionira.

Time Slavonski Brod postaje destinacija:

- izletničko-boravišnih značajki
- najprivlačnija tijekom proljeća i jeseni, osobito u dane vikenda i praznika
- destinacija čije značajke atrakcijske osnove i njezin geoprometni položaj može zanimati četiri osnovne skupine gostiju:
 - stanovništvo uže i šire gravitirajuće zone tijekom cijele godine koje ostvaruje jednodnevne izlete
 - turiste posebnih interesa iz nešto udaljenijih krajeva (školske i stručne ekskurzije, kružna putovanja, hobisti, penzioneri, ciljani odmor) u jednodnevnom ili višednevnom obilasku
 - posjetitelje u tranzitu (kratak obilazak)
 - poslovne turiste – nedokoličarski motivi, uvjetovani ekonomskom aktivnošću grada

Slika 7.3. Programska koncepcija turističkog proizvoda Slavonskog Broda



- destinacija koja može zadovoljiti posjetitelje čiji su motivi prvenstveno:
 - dokoličarska edukacija
 - užitek
 - sportska rekreacija
 - odmor i oporavak

Pretpostavke za realizaciju predloženog turističkog razvoja

Realizacija prostorno-programске koncepcije turističkog razvoja Slavanskog Broda ovisi o kreativnim potencijalima grada i njihovom efikasnom povezivanju. Analiza turističke atrakcijske osnove ukazala je da grad raspolaže vrlo dobrim institucijama u kulturi koji su već danas nositelji relativno kvalitetnog kulturnog života te brojnim udrugama u kojima su okupljeni građani koji se bave likovnom, glazbenom, književnom i scenskom umjetnošću, rukotvorstvom pa čak i organiziranjem kreativnih radionica. Ipak, riječ je o trenutno turistički i ekonomski neiskorištenim resursima koji bi se mogli aktivirati te čime bi se, s jedne strane, išlo u korak s rastućom potražnjom za proizvodima kreativnog turizma te, istovremeno, omogućilo udrugama i kreativnim pojedincima stjecanje dodatnih izvora prihoda i/ili zapošljavanja.

Ipak, realizacija predložene koncepcije zahtjeva zaokret u pristupu razvoju turizmu. Ovaj zaokret treba se temeljiti na sljedećim principima:

- **Inovativnost u rukovođenju turističkim razvojem**
Gotovo sve turističke atrakcije grada – od Tvrđave, preko Save i institucija u kulturi – u domeni su javnog sektora. Unapređenje cestovne (turistička porta grada) i riječne (putničko pristanište i riječna 'riva') infrastrukture također je u domeni javnog sektora. Turistička zajednica grada Slavanskog Broda može se smatrati tek (kreativnim) zagovornikom turističkog razvoja, jer ne postoji djelotvorni mehanizam putem kojeg bi, osim lobiranjem, mogla utjecati na gradske odluke kao i na suradnju s relevantnim tijelima državne uprave vezane za problematiku infrastrukture i upravljanja javnim resursima. Stoga, gradsko poglavarstvo mora postati ambasador turističkog razvoja prepoznajući da sve mjere i odluke koje se odnose na razvoj turizma imaju izravan pozitivan učinak na ekonomski, društveni i kulturni razvoj grada, odnosno da se mnoge odluke koje naizgled nemaju doticaja s turizmom, mogu odraziti na turizam bilo pozitivno (npr. Memorijalni centar Dragutina Tadijanovića, Galerija Ružić) bilo negativno (prometno rješenje tranzitnog prometa na međunarodnom graničnom prijelazu).
- **Inovativnost u organizaciji turističkog razvoja**
Razna kulturna, zabavna i sportska događanja, koja trebaju biti temelj turističkih doživljaja grada, odnosno koja trebaju grad oživjeti i udahnuti mu atmosferu koja je glavni razlog dolaska i boravka posjetitelja u gradovima, zahtijevaju veliki angažman društvene zajednice koji se, u pravilu, ne može postići bez sudjelovanja velikog broja osoba. Upravo se u institucijama u kulturi te različitim civilnim udrugama nalaze kreativni pojedinci koji bi, pod uvjetom da se aktiviraju njihovi poduzetnički potencijali, mogli postati nositelji proizvoda kreativnog turizma (radionice, interakcija, tematizirani obilasci). Međutim, udruge i pojedinci nemaju dovoljno znanja o tome kako se aktivirati u turističkoj ponudi te, u pravilu, ne mogu učinkovito djelovati sami i međusobno nepovezani. Stoga je potrebno osmisliti organizacijsku strukturu koja će objediniti kreativne i poduzetnički

orijentirane pojedince i usmjeriti ih u osmišljavanju turističkih proizvoda i usluga koje se mogu integrirati u turističku ponudu grada.

- **Inovativnosti u razvoju proizvoda**

Za stvaranje tržišne prepoznatljivosti grad treba značajno inovirati svoje turističke proizvode kako bi se uspješno diferencirao od konkurencije. Glavna nit vodilja ovog procesa treba biti kreiranje konkretnih proizvoda koji se mogu uspješno prodavati na tržištu. Na tragu ove ideje već danas je vrlo inovativan program „Oživljene povijesti“, ali i niz brodskih događanja koja, trenutno, unutar lokalne zajednici nisu prepoznata kao potencijalno lukrativni turistički proizvodi, već se uglavnom shvaćaju kao isključivo kulturne ili sportske manifestacije koje terete gradski proračun. Akcije na razvoju proizvoda treba započeti s unapređenjem postojećih turističkih proizvoda, odnosno s njihovim postupnim povezivanjem te tematskim grupiranjem s kompatibilnim proizvodima i/ili uslugama, kako bi se ciljano otvarala nova tržišta, odnosno proizvodi unapređivali za već postojeće tržište.

- **Inovativnost u tržišnom komuniciranju**

Ulaganje u turističke proizvode bit će bezvrijedno ako se ne razviju odgovarajuće strategije komunikacije usmjerene prema točno identificiranoj publici. Pri tome, Slavonski Brod mora uspješno adresirati dva osnovna izazova – nedostatak spoznaja o turističkih proizvodima i doživljajima koje Slavonski Brod može ponuditi, što se gotovo jednako odnosi na turističko tržište, ali i na same dionike turističkog razvoja grada, te percepciju da Slavonski Brod, kao i većina gradova kontinentalne Hrvatske, nije dovoljno turistički zanimljiv, osobito tijekom vikenda kada se generira najveći dio turističkih posjeta. Trenutno, nudi se niz atrakcija i aktivnosti očekujući od potencijalnih posjetitelja da odaberu ono što ih zanima. Umjesto toga, potrebno je tematizirati proizvode i doživljaje te osigurati njihovu ravnomjernu ponudu tijekom većeg dijela godine.

8. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE SLAVONSKOG BRODA

8.1. Polazne osnove

Različiti proizvodi i/ili usluge plasiraju se na tržište s ciljem da se zadovolje različite potrošačke potrebe i/ili želje, odnosno da poluče određene konkretne koristi za potencijalne konzumente. Drugim riječima, da bi se mogli učinkovito tržišno komercijalizirati, različiti proizvodi i/ili usluge moraju nuditi rješenje na konkretan potrošački problem na način da u očima potencijalnog kupca stvore očekivanje određenog iskustva/doživljaja. To vrijedi i za turističke proizvode.

Istodobno, tržišna pozicija neke turističke destinacije na globalnom tržištu može se definirati kao svojevrсна percepcija o postojećem sustavu raspoloživih turističkih iskustava (i s tim povezanim potrošačkim koristima) koju potencijalni i/ili stvarni posjetitelji imaju o toj, u odnosu na druge, konkurentske turističke destinacije. U tom smislu, prvi korak prema učinkovitom tržišnom pozicioniranju Slavonskog Broda kao turističke destinacije, a time i stvaranju percepcije o njenom integralnom turističkom proizvodu odnosi se na definiranje sustava raspoloživih turističkih iskustava koji će potencijalnim posjetiteljima biti dovoljno privlačni da izaberu upravo Slavonski Brod, a ne neku drugu konkurentsku destinaciju.

S druge strane, jedan od najvećih izazova s kojim se turistička promidžba danas sve više suočava odnosi se na činjenicu da je gotovo svako turističko iskustvo skup različitih individualnih usluga, odnosno da se turistička iskustva (i/ili doživljaji) sastoje kako od opipljivih (hotelska soba, hrana i piće, broj kulturnih spomenika i sl.), tako i neopipljivih elemenata (atmosfera, raspoloženje, ugođaj i sl.). Naime, dok su opipljivi aspekti turističkog iskustva (i/ili doživljaja) ono što se prodaje/kupuje, njegovi neopipljivi aspekti su ono što se sustavom promidžbe posebno ističe kao unikatno i neponovljivo.

Opipljivi i neopipljivi aspekti (elementi) turističkog iskustva (doživljaja) predstavljaju, dakle, podjednako važne sastavnice turističkog pozicioniranja Slavonskog Broda kao turističke destinacije. Načinom na koji se vrši komuniciranje njenih značajki i međuodnosa tržištu (turoperatorima i/ili potencijalnim krajnjim korisnicima) stvara se kreativni prostor za osmišljavanje tržišno atraktivnog proizvodnog portfelja ili tzv. zaokruženog turističkog lanca vrijednosti.

Stoga, dugoročna tržišna konkurentnost Slavonskog Broda kao turističke destinacije istodobno ovisi o:

- tržišnoj privlačnosti i razini autonomno kreirane potražnje, odnosno sustava turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda koje će grad kao cjelovita turistička destinacija biti u stanju oblikovati i tržišno komercijalizirati,
- stupnju međusobne koreliranosti sustava turističkih iskustava, doživljaja i/ili proizvoda grada sa širim gravitacijskim područjem.

Stoga, učinkovito tržišno pozicioniranje integralnog turističkog proizvoda Slavonskog Broda mora voditi računa kako o vremenskoj komponenti (kratki, srednji i dugi rok), tako i dostignutoj razini tržišne spremnosti pojedinih realnih i potencijalnih turističkih atrakcija. Naime, iako Slavonski Brod raspolaže relativno kvalitetnom i na nacionalnoj razini prepoznatljivom atrakcijskom osnovom, njezino iznošenje na sve zahtjevnije turističko tržište podrazumijeva prethodno oblikovanje profesionalnih turističkih proizvoda. Pritom, a uslijed relativno ograničenih financijskih, ljudskih i organizacijskih resursa, valja također imati na

umu činjenicu da Slavonski Brod neće biti u stanju već u kratkom roku staviti sve svoje potencijale u turističku funkciju, što znači i da neće biti moguće odjednom oblikovati i komercijalizirati velik broj tržišno konkurentnih turističkih proizvoda.

Učinkovito pozicioniranje i brendiranje Slavanskog Broda kao turističke destinacije mora, stoga, pobuditi inicijalni interes i postupni rast potražnje za ovim područjem na bazi samo određenog broja turističkih proizvoda koji su već gotovo tržišno spremni, ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za tržišnu komercijalizaciju. Bitno je, naime, da se paralelno s početnom izgradnjom svijesti o Slavanskom Brodu kao turističkoj destinaciji osigura promocija i prodaja tzv. "quick win" proizvoda, što će pridonijeti postupnom stvaranju svijesti i saznanja o drugim potencijalno interesantnim turističkim atrakcijama grada na kojima će se, potom, moći izgrađivati sve veći broj novih turističkih iskustava i/ili proizvoda.

8.2. Ključni razlikovni elementi turističkog proizvoda

Za učinkovito i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje Slavanskog Broda kao turističke destinacije potrebno je krenuti od prostorno-programske organizacije turističkog proizvoda Slavanskog Broda izložene u prethodnom poglavlju te, sukladno tome, definirati krovno pozicioniranje grada kao tržišno prepoznatljive i poželjne turističke destinacije. Uspješno tržišno pozicioniranje, kao što je to već naznačeno, podrazumijeva određeno tematiziranje odnosno klustersku „specijalizaciju“. Tematiziranje proizvodnih, odnosno doživljajnih, klastera ima za cilj da na jasan i uvjerljiv način dočara željeni tržišni imidž pojedinih, međusobno kompatibilnih, parcijalnih turističkih proizvoda, kako bi se oni mogli što učinkovitije predstavljati pojedinim, jasno definiranim tržišnim segmentima bez da si, pritom, nepotrebno međusobno konkuriraju.

Iz prostorno-programske organizacije integralnog destinacijskog proizvoda Slavanskog Broda moguće je jasno razabrati i ključne razlikovne elemente na temelju kojih se grad može uspješno diferencirati od konkurencije, odnosno na temelju kojih će se već u kratkom roku najučinkovitije kreirati poželjan i tržišno prepoznatljiv turistički imidž, a time stvoriti i prijeko potrebna turistička tržišna privlačnost ("market appeal"). Ključni razlikovni elementi Slavanskog Broda su:

- Tvrđava kao nacionalno poznata i prepoznatljiva turistička atrakcija;
- Sava i njezine obale koja predstavlja kako sliku grada i plovni put, tako i omogućuje osmišljavanje niz inovativnih turističkih doživljaja vezanih u sport i rekreaciju
- poznate ličnosti – I.B.Mažuranić, D. Tadijanović, B. Ružić, M. Čorak Slavenski, V. Becić;
- suvremena profesionalna i amaterska kulturna produkcija s nacionalno poznatim događanjima
- prepoznatljiva slavonska kultura života i rada, oživotvorena u druželjivim i opuštenim ljudima, folkloru i eno-gastronomiji;
- cijeli splet aktivnosti u prirodi u širem gravitacijskom području s obiljem mogućnosti za izlete u prirodi, promatranje životinjskog svijeta, sport i rekreaciju te niz pučkih svečanosti i festivala lokalnog karaktera.

Sistematizacija identificiranih razlikovnih elemenata, kao i način njihovog povezivanja s mogućim sustavom turističkih doživljaja Slavanskog Broda prikazani su Slikom 8.1.

Slika 8.1. Razlikovni elementi destinacije Slavonski Brod

KLJUČNI ATRIBUTI				
Tvrđava - granica Sava - imidž, plovni put, rekreacija Kreativnost				
KULTURA	BAŠTINA	KREATIVNOST	AKTIVNOSTI	DOSTUPNOST
<p>Grad u kojem su stasali hrvatski velikani. Grad u kojem se njihovo stvaralaštvo čuva i njihova baština njeguje.</p> <p>Grad u kojem se uspješno spaja tradicija sa suvremenošću.</p> <p>Grad na granici, koji propituje granice.</p>	<p>Prostor ponosnih radišnih ljudi, koji su od Slavanskog Broda napravili grad ponosan na svoju povijest, brižno njeguju svoj priče i otvorenog srca dočekuju goste.</p> <p>Priča o gradu koji je od vojnog uporišta u davnim i turbulentnim vremenima prerastao u suvremeni regionalni centar.</p>	<p>Grad u kojem se njeguje kultura.</p> <p>Grad pun raznih događanja.</p> <p>Grad koji njeguje svoju tradiciju.</p> <p>Grad na rijeci.</p> <p>Živa, vibrantna atmosfera - alternativa popularnim turističkim odredištima.</p>	<p>Romantična izletišta za cijelu obitelj.</p> <p>Idealno mjesto za promatrače ptica, pasionirane lovce i sportske ribolovce.</p> <p>Blage padine Dilja idealne za one koji vole kombinirati šetnje u prirodi s upoznavanjem kulturne baštine.</p>	<p>Lako dostupan: autocesta Zagreb - Beograd; međunarodni granični prijelaz; Sava - plovni put.</p> <p>Dolazak u Slavonski Brod je lagan i ugodan.</p>

Predloženo tržišno pozicioniranje Slavanskog Broda i njegovih karakterističnih doživljajnih klastera trebalo bi stvoriti ključne preduvjete za:

- učinkovitu konkurentsku diferencijaciju turizma Slavanskog Broda;
- kreiranje jedinstvenih prodajnih prijedloga („*Unique Selling Proposition*“) u cilju izbjegavanja moguće međusobne konkurencije s ostalim gradovima kako Slavonije, tako i cijele kontinentalne Hrvatske;
- učinkovitu strategiju komuniciranja s turističkim tržištem;
- postupno i usmjereno obogaćivanje postojeće turističke ponude Slavanskog Broda, kao i
- povećanje stupnja zadovoljstva i rast broja posjetitelja.

8.3. Brand koncept

Utemeljen na identificiranim razlikovnim elementima koji Slavonski Brod mogu učinkovito diferencirati od konkurenata, destinacijski brand ima zadaću osigurati jasnu poziciju grada u percepciji kupaca, kako domaćih tako i inozemnih, te je ključna pretpostavka za stvaranje tržišne prepoznatljivosti destinacije, odnosno za definiranje koncepta kojim će se grad utisnuti u mentalnu sliku potencijalnih posjetitelja. Samim tim, od kapitalne je važnosti da su ključni razlikovni elementi (nositelji prepoznatljivog turističkog identiteta Slavanskog Broda) što je moguće bolje usuglašeni s vrijednosnim sustavom potencijalnih posjetitelja. U suštini, radi se o reputaciji Slavanskog Broda kao mjesta poželjnog za posjetu, odnosno o stvaranju jasne slike o tome što Slavonski Brod doista jest i/ili želi biti. Uspostavom jasnog brand koncepta ispravit će se trenutno nejasna slika o Slavanskom Brodu kao turističkoj destinaciji te će se jasno komunicirati koristi koje grad već nudi ili već u kratkom roku može ponuditi potencijalnim posjetiteljima.

Sintetizirajući i usustavljajući ključne razlikovne elemente na kojima valja graditi dugoročnu tržišnu prepoznatljivost grada, dolazi se do zaključka da turistički imidž Broda mora počivati na sljedeća četiri elementa: a) upečatljiva povijest i kultura, b) druželjubivi ljudi, c) prepoznatljiva (ležerna) atmosfera, odnosno d) prirodne značajke prostora kojim je grad okružen. Temeljem ovakvog viđenja elemenata koje čine ključne sastavnice turističkog identiteta Slavanskog Broda, proizlaze i temeljne vrijednosti brenda – pomaknut, druželjubiv, opušten i bajkovit. Kao svojevrsni zajednički nazivnik ovih temeljnih vrijednosti, srž obećanja brenda je otvorenost. Zašto otvorenost?

Po svom određenju kao grad na granici, u cilju svog opstanka, grad i njegovo stanovništvo morali su biti otvoreni te razviti ne samo sposobnost apsorpcije raznih utjecaja, kultura i ideja, već i sposobnost kontinuiranog prilagođavanja različitim novonastalim političkim, ekonomskim, administrativnim i/ili kulturnim uvjetima. Nadalje, otvorenost je preduvjet i za opuštenu atmosferu i pomalo neobavezan, ležeran i pozitivno pomaknut pristup životu i kontinuiranim životnim problemima koje valja rješavati. Konačno, bez otvorenosti duha, nemoguće je biti druželjubiv i opušten.

S druge strane, otvorenost je vrijednost koja usmjerava buduću turistički razvoj Slavanskog Broda sukladno postavljenoj viziji i programskoj organizaciji za čiju je realizaciju potrebna inovativnost. Kreiranje novih doživljaja, osobito onih koji omogućuju interakciju i aktivno sudjelovanje posjetitelja, zahtjeva otvorenost. Otvorenost prema novim idejama, konceptima i ljudima stvara okruženje koje zrači velikodušnošću u kojem se ljudi osjećaju dobro, grade zdrave međuljudske odnose te djeluju kao dobri domaćini.

Istodobno, otvorenost je vrijednost koju internalizira sve veći broj potrošača. Potrošači sve pozitivnije reagiraju na brand koji je iskren, koji govori o tome što neki proizvod, organizacija ili destinacija jesu, radije nego o tome kako bi oni željeli da ih potrošači percipiraju. U srži otvorenosti je iskrenost i upravo je srž brenda s ključnim elementima i vrijednostima iskrena – Brod je upravo takav danas te će kao takav evolvirati kroz vrijeme u potpuno integriranu turističku destinaciju.

Konačno, otvorenost je vrijednost koja dobro korespondira sa sve većim brojem potencijalnih posjetitelja koje nalazimo osobito na stranim tržištima, modernih osvještenih turista koji otkrivaju novo te izbjegavaju dobro uhodane turističke rute. Brand Slavanskog Broda biti će prijemčiv onima koji razumiju i dijele njegove osnovne vrijednosti – a to su prvenstveno osobe koje su:

- znatiželjne i sklone istraživanju (tzv. *explorers*) – riječ je o osobama koje su otvorene prema otkrivanju novog i nepoznatog. Izuzetno su znatiželjni, a proces otkrivanja doživljavaju kao izazov vlastitih intelektualnih i/ili fizičkih sposobnosti. Duhom su mladi, iako ne uvijek i po godinama. Ne samo da su otvoreni prema ideji otkrivanja novih mjesta, već su u konstantnoj potrazi za novim idejama i za neobičnim, nesvakidašnjim doživljajima.
- sklone slobodi duha (tzv. *reformer*) - glavni moto ovih osoba je “ne govori mi što da radim ili što trebam misliti”. Ova skupina želi sama donositi svoje zaključke. Riječ je ponajviše o intelektualcima koji nisu pretjerano materijalistički nastrojeni, koji imaju razvijen osjećaj za socijalnu pravdu, te se smatraju tolerantnima. U životu traže sklad, autentičnost i produhovljenost.

Detaljna konceptualizacija poželjnog brand koncepta Slavanskog Broda ilustrirana je slikom 8.2.

Slika 8.2. Brand koncept destinacije Slavonski Brod



9. PRIORITETNI TURISTIČKI PROIZVODI

9.1. Metodološke naznake

U promišljanju željenog portfelja turističkih proizvoda na bazi kojeg će neka destinacija konkurirati na turističkom tržištu potrebno je krenuti od valorizacije tržišnog potencijala kako njenih već postojećih turističkih proizvoda, tako i turističkih proizvoda za čiji razvoj i/ili uspješno tržišno lansiranje postoji kvalitetna atrakcijska osnova. Pritom valja uvijek imati na umu činjenicu da pravilno definiran proizvodni portfelj, temeljen na ideji konkurentskih prednosti, predstavlja najlakši put do uspjeha u globalnoj tržišnoj utakmici.

Sukladno, izbor proizvoda koji će činiti budući proizvodni portfelj Slavenskog Broda, kao i definiranje međusobnih prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda (odmah, kratki rok, srednji i dugi rok), predstavljaju presudna razvojna strateška pitanja na koje valja ponuditi konkretne odgovore kako bi se Slavonski Brod uspješno i na troškovno najracionalniji način mogao predstaviti turističkom tržištu.

Polazeći od prostorno-programskog koncepta turističkog razvoja, a uvažavajući pritom spoznaje do kojih se došlo kako kroz analizu turističke potražnje, tako i relevantnih trendova na globalnom turističkom tržištu, za Slavonski Brod mogu biti interesantni sljedeći proizvodi:

Grupe proizvoda	Proizvodi	Lokacija
Turizam baštine	<ul style="list-style-type: none"> Fortifikacijska baština Sakralna baština Poznate ličnosti 	Slavonski Brod
	<ul style="list-style-type: none"> Tematske ture (autom, brodom) 	Šire gravitacijsko područje
Kulturni turizam	<ul style="list-style-type: none"> Književni turizam Likovna umjetnost Glazbeno-scenska umjetnost 	Slavonski Brod
	<ul style="list-style-type: none"> Umjetničke radionice 	Slavonski Brod
	<ul style="list-style-type: none"> Gastronomski tečajevi/radionice Radionice folklorne baštine/rukotvorstva 	Šire gravitacijsko područje
Turizam događanja	<ul style="list-style-type: none"> Kulturna događanja Sportska događanja Sajamska/poslovna događanja 	Slavonski Brod
	<ul style="list-style-type: none"> Koncerti Sportska natjecanja 	Slavonski Brod
	<ul style="list-style-type: none"> Rekreacija na vodi Cikloturizam Jahanje Planinarenje Promatranje ptica/životinjskog svijeta 	Šire gravitacijsko područje

Značaj ovih proizvoda za Slavonski Brod proizlazi iz činjenice da ih, u svjetskim razmjerima, karakterizira ili a) veliki i konstantan volumen potražnje, ili b) dinamična stopa rasta potražnje, ili c) velika prosječna potrošnja po danu boravka. U tom kontekstu, penetracija Slavenskog Broda na tržište bilo kojeg od ovih proizvoda u velikoj bi se mjeri pozitivno odrazila na današnji broj i strukturu turističkih dolazaka/noćenja, kao i na ostvarenu turističku potrošnju u gradu.

Međutim, uslijed različitih ograničenja (financije, ljudski potencijali, organizacijski preduvjeti i sl.), nije za očekivati da je Slavonski Brod u stanju istodobno razvijati, lansirati i/ili uspješno komercijalizirati sve navedene turističke proizvode. Stoga je u cilju ekonomske racionalnosti potrebno prepoznati one proizvode koji, uz najmanji napor, mogu dati najbolje učinke u što kraćem roku ("*quick wins*"). Istodobno, ovi proizvodi trebaju imati funkciju svojevrsnih pokretača razvoja, što znači da bi se učinci njihovog brzog i uspješnog komercijaliziranja postupno širili i na druge, ulagački i/ili tehnološki, zahtjevnije turističke proizvode.

Ocjena atraktivnosti i utvrđivanje prioriteta u razvoju identificiranih turističkih proizvoda Slavenskog Broda utvrđena je prema sljedećoj metodologiji:

- u prvom koraku izvršena je ocjena tržišne atraktivnosti svakog od identificiranih turističkih proizvoda,
- u drugom koraku, na osnovi analize ključnih činitelja uspjeha, izvršena je ocjena konkurentnosti svakog proizvoda,
- u trećem je koraku, na bazi matrice atraktivnosti i konkurentnosti, izvršena konačna ocjena prioriteta u razvoju pojedinih proizvoda.

9.2. Ocjena atraktivnosti turističkih proizvoda

Da bi se utvrdilo koji je od identificiranih turističkih proizvoda za Slavonski Brod tržišno najatraktivniji, korišten je sljedeći pristup:

- svaki turistički proizvod valoriziran je prema kriteriju njegovog očekivanog doprinosa razvoju turizma Slavenskog Broda kao cjeline;
- ocjenjivanje je utemeljeno i provedeno prema različitim kriterijima relevantnim za aktualni trenutak razvoja turizma u Slavenskom Brodu,
- svaki kriterij posebno je ocjenjivan na skali od 1 (najmanji doprinos tržišnoj atraktivnosti) do 5 (najveći doprinos), pri čemu je pretpostavljeno da su svi kriteriji podjednako važni (nema ponderiranja).

Ocjena potencijala/atraktivnosti identificiranih turističkih proizvoda od interesa za Slavonski Brod izvedena je na temelju sljedećih kriterija:

- *Prijetnja ulaska novih konkurenata* - što je ta prijetnja veća, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost pojedinog proizvoda manja. Što je pak prijetnja ulaska novih konkurenata veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Prijetnje od supstituta* - što je ta prijetnja veća, mogućnost gubitka dijela potražnje je veća, a atraktivnost pojedinog proizvoda je manja. Sukladno tome, što je prijetnja pojave novih supstituta veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Intenzitet rivalstva (konkurencije)* - što je veći intenzitet rivalstva, pritisak na prodajnu cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda manja. Sukladno tome, što je intenzitet rivalstva veći, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.

- *Pregovaračka snaga na strani kupaca* - što je ta snaga veća, pritisak na cijenu je veći, a atraktivnost proizvoda je manja. Što je pak pregovaračka snaga kupaca veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Pregovaračka snaga na strani dobavljača* - što su dobavljači bolje organizirani i jači, materijalni troškovi su viši, a atraktivnost proizvoda manja. Sukladno tome, što je pregovaračka snaga dobavljača veća, ocjena atraktivnosti proizvoda je manja.
- *Kreiranje imidža destinacije* - što pojedini proizvod više pridonosi stvaranju pozitivnog imidža Slavenskog Broda i njegovog turizma, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je doprinos proizvoda rastu imidža grada veći, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- *Volumen potražnje* - što je veći broj postojećih potencijalnih kupaca/korisnika određenog proizvoda, njegova je atraktivnost veća. Sukladno tome, što je veći broj potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- *Potencijal rasta potražnje* - što je veća stopa očekivanog rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, njegova je atraktivnost veća. U skladu s tim, što je veća očekivana stopa rasta broja potencijalnih kupaca određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je veća.
- *Visina potrebnih ulaganja* - što je viša razina potrebnih ulaganja povezanih s razvojem i komercijalizacijom određenog proizvoda, to je njegova atraktivnost niža. Sukladno tome, što je veća razina potrebnih ulaganja u razvoj određenog proizvoda, ocjena njegove atraktivnosti je manja.
- *Tehnička i upravljačka kompleksnost* - što je ta kompleksnost veća, odnosno što su ukupne (materijalne, financijske i organizacijske) prepreke koje je potrebno premostiti kako bi se neki proizvod uopće mogao ponuditi tržištu veće, proizvod je manje atraktivan. Sukladno tome, ocjena atraktivnosti pojedinog proizvoda to je manja što je njegova tehnička i upravljačka kompleksnost veća.

Nakon što su utvrđeni elementi za ocjenu atraktivnosti, sam ocjenjivački postupak, identificiranih turističkih proizvoda Slavenskog Broda prezentiran je u tablici 9.1.

Tablica 9.1.Ocjena atraktivnosti turističkih proizvoda Slavenskog Broda

KRITERIJI EVALUACIJE	TURISTIČKI PROIZVODI					
	Turizam baštine	Kulturni turizam	Kreativni turizam	Turizam događanja	Zabava	Aktivni odmor
Prijetnja ulaska novih konkurenata	4	4	4	4	3	3
Prijetnja od supstituta	5	5	5	5	4	4
Intenzitet rivalstva (konkurencije)	3	3	4	3	3	3
Pregovaračka snaga na strani kupaca	5	5	5	4	3	3
Pregovaračka snaga na strani dobavljača	4	4	5	3	3	4
Volumen potražnje	5	5	4	5	5	4
Potencijal rasta potražnje	5	5	5	5	5	5
Kreiranje imidža	5	5	5	5	5	3
Visina potrebnih ulaganja	4	4	5	4	4	5
Tehnička i upravljačka kompleksnost	3	3	4	4	4	4
UKUPNO BODOVA	43	43	46	42	39	38

Na osnovu izvršenog procesa ocjenjivanja, najveću atraktivnost, a time i najviši rang prioriteta imaju sljedeći turistički proizvodi:

- kreativni turizam,
- turizam baštine,
- kulturni turizam, odnosno
- turizam događanja.

9.3. Ocjena konkurentnosti turističkih proizvoda

Nakon utvrđivanja atraktivnosti pojedinih turističkih proizvoda od interesa za Slavonski Brod, potrebno je ocijeniti i njihovu dosegnutu razinu konkurentnosti u kontekstu današnjih značajki gradske komunalne i/ili turističke infra i suprastrukture. Da bi to bilo moguće, definirani su tzv. ključni činitelji o kojima će dugoročno ovisiti uspješna komercijalizacija svakog od razmatranih turističkih proizvoda te je ocjenjivanje je izvršeno na skali od 1 (jako loše) do 5 (izvrsno). Rezultati su iskazani u Tablici 9.2.

Tablica 9.2. Ocjena konkurentnosti turističkih proizvoda Slavenskog Broda

KLJUČNI ČINITELJI USPJEHA	TURISTIČKI PROIZVODI					
	Turizam baštine	Kulturni turizam	Kreativni turizam	Turizam događanja	Zabava	Aktivni odmor
Geostrateški položaj	4	4	4	4	4	4
Dostupnost avionom	4	4	5	5	5	5
Dostupnost cestom, vlakom, brodom	5	5	5	5	5	5
Imidž grada kao turističke destinacije	3	3	3	3	3	2
Uređenost javnih površina uz atrakciju	4	4	3	4	4	3
Brojnost kulturno-turističkih resursa/atrakcija	4	4	3	4	3	3
Kvaliteta kulturno-turističkih resursa/atrakcija	4	4	3	3	3	3
Informacije o atrakcijama i/ili proizvodima	3	3	2	2	2	2
Sustav turističkog označavanja	4	4	3	3	3	3
Interpretacija kulturno-turističkih lokaliteta	3	3	3	3	3	3
Kvaliteta, brojnost raznovrsnost smještaja	2	2	4	4	4	4
Kvaliteta, brojnost i raznovrsnost hrane i pića	3	3	3	4	4	3
Kvaliteta i raznovrsnost trgovačke ponude	3	3	3	3	3	2
Organizacija destinacijskog menadžmenta	4	4	2	4	3	3
Profesionalizam ljudskog potencijala	4	4	3	4	3	3
Specijalizirani ponuđači	2	2	4	2	2	2
Postojeći sustav komercijalizacije turističkih proizvoda	4	3	3	3	2	2
Razina osobne sigurnosti	5	5	5	5	5	5
UKUPNO	65	64	61	65	61	57

Na temelju provedenog ocjenjivačkog procesa, proizlazi da su za Slavonski Brod dugoročno najkonkurentniji sljedeći turistički proizvodi:

- turizam baštine,
- turizam događanja, odnosno
- kulturni turizam.

Istodobno, kao manje konkurentni turistički proizvodi Slavenskog Broda ocijenjeni su:

- kreativni turizam,

- zabava, odnosno
- aktivni odmor.

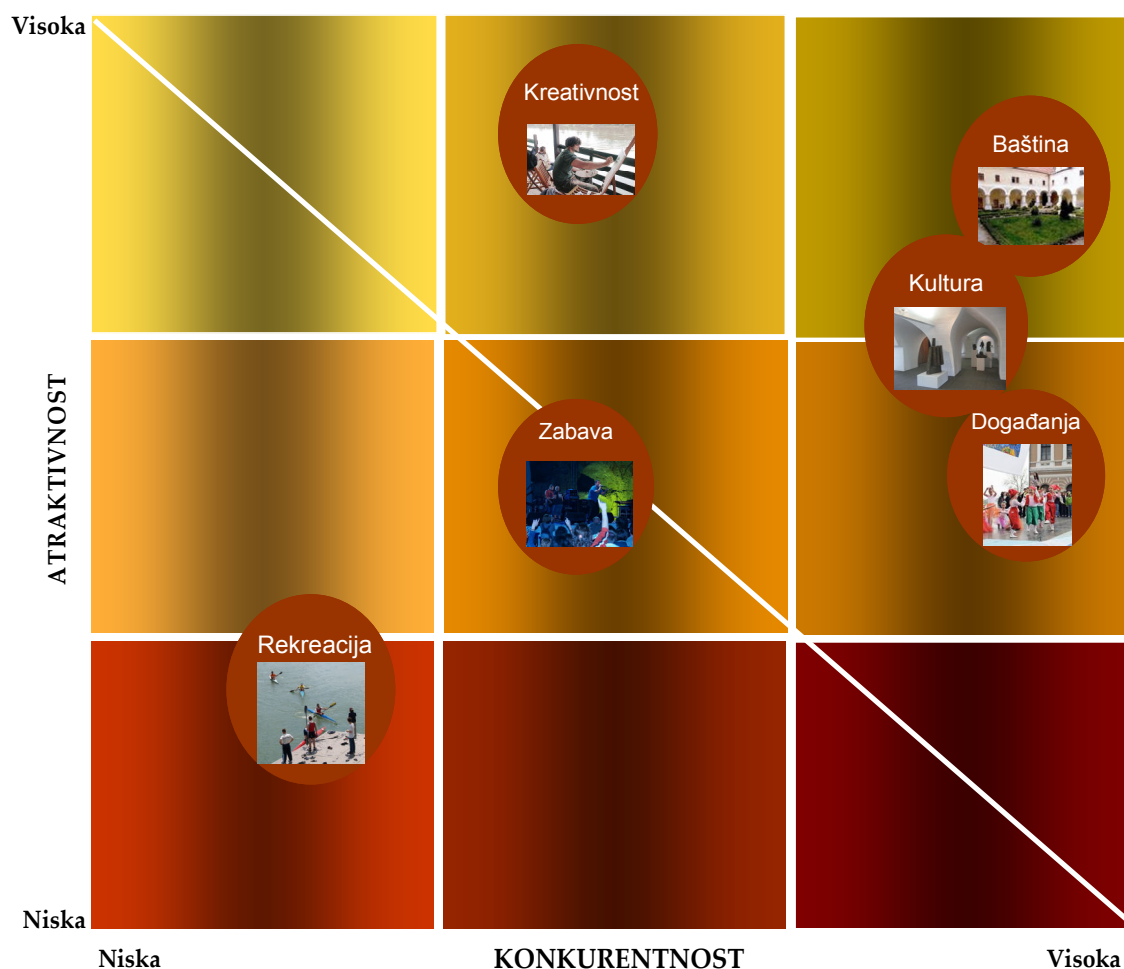
9.4. Utvrđivanje prioriteta u razvoju turističkih proizvoda

Na temelju provedenog ocjenjivanja atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda Slavenskog Broda, utvrđivanje prioriteta u njihovu tržišnom lansiranju može se dobro iskazati njihovim razmještajem unutar matrice atraktivnosti i konkurentnosti (Slika 9.1).

Iz rezultata ove analize proizlazi zaključak da će Slavonski Brod učiniti najbolje što može u svom postupnom pozicioniranju kao poželjne turističke destinacije ako se orijentira na promidžbu sljedećih turističkih proizvoda:

- turizma baštine
- kulturnog turizma, odnosno
- turizma događanja.

Slika 9.1. Matrica atraktivnosti i konkurentnosti turističkih proizvoda Slavenskog Broda



Istodobno, na slici 9.2. prikazan je i tzv. paralelogram djelovanja koji, ovisno o položaju pojedinog proizvoda u matrici atraktivnosti i konkurentnosti, preporučuje konkretne grupe aktivnosti koje bi grad Slavonski Brod, odnosno gradski ured turističke zajednice trebali poduzimati u cilju što učinkovitije komercijalizacije identificiranih turističkih proizvoda.

Slika 9.2. Paralelogram djelovanja



10. KAKO DALJE?

Usprkos značajnim naporima gradske turističke zajednice, grad Slavonski Brod još je uvijek u inicijalnoj fazi razvoja turizma te se ovim Master-planom postavljaju temelji za njegov sustavan, koordiniran i planski usmjeren razvoj. U tom smislu, ovaj dokument izvršio je detaljnu inventarizaciju i valorizaciju turističke resursno-atraksijske osnove kako bi se ova postupno upakirala u dobro osmišljene turističke doživljaje i proizvode na način koji će omogućavati kontinuirano zadovoljavanje zahtjeva i/ili potreba jasno prepoznatih i ciljanih potrošačkih segmenata. U tom je kontekstu, nadalje, provedena i detaljna analiza potencijalnog turističkog tržišta, koja je ukazala na činjenicu da se značajni turistički učinci već u kratkom roku mogu polučiti aktiviranjem domaće potražnje u neposrednom okruženju, pri čemu najznačajniji dio predstavlja neaktivirana latentno prisutna potražnja na prostoru cijele Brodsko-posavske županije. Nadalje, za grad Slavonski Brod od osobitog je interesa i potražnja koju je moguće aktivirati na području okolnih županija (Požeško-slavonska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska), ali i potražnja koju su može generirati u gradu Zagrebu, odnosno na širem prostoru Zagrebačke županije.

S druge strane, razvoj turizma na području Slavanskog Broda u dolazećem razdoblju zasniva se na postavkama razvojne vizije i misije, definiranih u suradnji s dionicima turističkog razvoja grada, a na temelju kojih je predložen i koncept budućeg turističkog razvoja ovog područja. Sukladno prethodno definiranom metodološkom pristupu, iz razvojne su vizije potom definirani strateški ciljevi te su izvedeni doživljajni klasteri na kojima se temelji kako buduće tržišno pozicioniranje, tako i cjelokupni brend koncept. Konačno, na bazi svih prethodnih saznanja, identificirani su i turistički proizvodi na kojima valja bazirati razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

Postupna operacionalizacija vizije i misije kroz strateške razvojne ciljeve trebala bi na cijelom prostoru grada osigurati sustavan, međusobno koordiniran, a time i održiv razvoj turizma. Postavljeni razvojni ciljevi, pritom, maksimalno su uvažavali ne samo bitne značajke resursno-atraksijske osnove, već i financijske, ljudske i organizacijske resurse kojima Slavonski Brod trenutno raspolaže. Sukladno tome, definirani ciljevi razvoja polaze od:

- stvaranja organizacijskih preduvjeta i senzibiliziranja ključnih razvojnih dionika prema glavnim postulatima ovog plana,
- preciznog definiranja pristupa razvoju prioritetnih turističkih proizvoda za koje postoje svi bitni preduvjeti da se razvijaju već u relativno kratkom vremenskom razdoblju kao i od
- potrebe uspostavljanja tržišne komunikacije s ciljnim tržištima.

Imajući na umu današnji nedostatak cjelovite organizacije turističkog sustava na razini grada, posebno valja naglasiti da se implementaciji ovog dokumenta može pristupiti ne samo integralno, već i na razini pojedinih doživljajnih klastera. Naime, vodeći računa o suvremenim turističkim trendovima, gdje su potencijalni posjetitelji neke regije sve češće u potrazi za specifičnim doživljajima, radije nego za obilaskom i upoznavanjem pojedinih njenih izoliranih atrakcija i/ili mjesta, implementacija ovog dokumenta temeljena na tematiziranim vrstama turističkih iskustava i doživljaja (doživljajni klasteri), predstavlja logičan i vjerojatno najbrži pristup razvoju. No bez obzira koji pristup (integralni ili klasterski) dionici turističkog razvoja Slavanskog Broda smatraju prikladnijim, učinkovita implementacija ovog Master-plana podrazumijeva također:

- definiranje određenog broja specifičnih razvojnih projekata kao oglednih primjera (svojevrsnih nositelja) turističkog razvoja grada, odnosno
- izradu konkretnog akcijskog plana, s jasno određenim prioritetima, vremenom implementacije, potrebnim financijskim sredstvima i nositeljima pojedinih projektnih zadataka,

Definiranje razvojnih projekata i akcijski plan nisu predviđeni ovim dokumentom. Pored toga, proces ulaganja u razvoj pojedinih turističkih proizvoda Slavenskog Broda trebala bi odmah pratiti i odgovarajuća tržišna komunikacija pa bi, u tom smislu, dionici razvoja grada trebali uložiti dodatne kreativne napore i pristupiti definiranju operativnog plana turističkog marketinga i promocije.

Na kraju valja još jednom istaknuti sljedeće: iako ovaj plan nudi jasnu viziju i put ka njezinoj realizaciji, odgovornost za njegovu operacionalizaciju i učinkovitu implementaciju ne može snositi samo Turistička zajednica grada Slavenskog Broda. U tom smislu, vodeću ulogu trebalo bi preuzeti gradsko poglavarstvo koje će svojom aktivnom ulogom, kreativnim inicijativama i/ili neposrednim (financijskim) doprinosom dodatno pobuditi interes različitih civilnih udruga, odnosno sadašnjih i potencijalnih poduzetnika za ulaganje u konkretne razvojne projekte neposredno ili posredno u funkciji stvaranja cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

Prilog 1: ANALIZA WEB STRANICA TURISTIČKE ZAJEDNICE

Stalan rast uloge Interneta kao medija komunikacije potiče turističke destinacije na kreiranje i stalno inoviranje web stranica, odnosno, na jačanje ukupnih e-marketing aktivnosti. O važnosti Interneta govori podatak da danas već više od polovice Europljana svakodnevno koristi Internet koji ujedno postaje i najvažniji izvor informacija za planiranje putovanja. O važnosti Interneta za hrvatski turizam govore podaci TOMAS istraživanja iz 2007. Godine. Naime, 48,6% gostiju koji su posjetili Hrvatsku te godine koristilo je Internet za pripremu putovanja, a 33,7% od onih koji su koristili ovaj izvor koristilo ga je zbog rezervacije smještaja.

Cilj e-marketing aktivnosti je kreirati web stranice koje postaju vrijedan i prepoznatljiv izvor informacija za turiste ali i za druge korisnike kao što su poslovni partneri, novinari, interna javnost i dr. S obzirom na karakteristike medija (otežano čitanje, medij koji 'pokreće') važno je osigurati da korisnik u što manje koraka dođe do željene informacije zbog koje je i došao na neku određenu stranicu.

Za razliku od tiskanih i ostalih medija gdje su se pravila za izradu razvijala dugi niz godina i gdje postoje opće prihvaćena takva pravila, kad je riječ o web stranicama takva zadana općeprihvaćena pravila ne postoje. Ipak, bez obzira na to vidljivo su određene zajedničke karakteristike na web stranicama turističkih destinacija koje se u krugu stručnjaka ocjenjuju uspješnima. To se ponajviše odnosi na brzo reagiranje na nove tehnološke mogućnosti koje danas omogućuju na web stranice destinacija 'pokriju' sve faze putovanja. U inicijalnoj fazi kad potencijalni turisti tek 'sanjare' o putovanju web stranice mogu pružiti poticaj na putovanje. To se postiže kroz različite ambijentalne fotografije, multimedijalne sadržaje i sl. Nakon toga kad turist donese odluku o putovanju na raspolaganju je cijeli niz korisnih informacija o destinaciji. Slijedi, rezervacija smještaja koja danas postaje integralni dio destinacijskih web stranica. Nakon putovanja, turistima se daje mogućnost razmjene i dijeljenja iskustva s drugima, što predstavlja 'usmenu' preporuku samo kroz novi medij. Upravo ova karakteristika Interneta smatra se jednom od najvećih prednosti u marketingu turističkih destinacija.

U nastavku se daje pregled analize web stranica Turističke zajednice grada Slavenskog Broda (www.tzgsb.hr) te glavne preporuke za njeno unapređenje. Stranica se analiza prema elementima: čitljivost, struktura sadržaja i navigacija, interaktivnost, dizajn stranica te tehničke karakteristike.

Kriterij 1: Čitljivost

Kad je riječ o čitljivosti stranica misli se na pisanje tekstova koje podrazumijeva mogućnost 'skeniranja' tekstova. Zbog sporijeg čitanja s ekrana (25% sporije) tekstovi za Internet trebaju biti pisani u stilu 'obrnute piramide' što znači da je prva rečenica opisna u odnosu na ostatak odlomka. Zatim, informacije je potrebno pisati u kratkim odlomcima, rečenice ne bi trebale sadržavati više od 20-tak riječi, a odlomak više od 6 rečenica. Potrebno je izbjegavati promocijske fraze i pretjerivanja te pisati koncizan, jasan i objektivan tekst. Lakom skeniranju pridonosi isticanje sadržaja, nabranjanja, korištenje podebljanja, ključnih riječi te korištenje boja. Osim toga, važan je pravilan izbor oblika i veličine slova, kao i razmak među slovima i redovima koji treba biti veći nego u drugim medijima.

Kad je riječ o čitljivosti tekstova na stranicama TZ grada Slavonskog Broda vidljivo je da su tekstovi slagani u manje odlomke te da su veličina i oblik slova prilagođeni ekranu. Također se koriste podebljanja i isticanje bojama. Međutim, radi bolje čitljivosti pojedini se tekstovi mogu dodatno preoblikovati, te bi se u većoj mjeri mogli koristiti nabranjanja i kraći opisi.

Kriterij 2: Struktura sadržaja

Struktura sadržaja smatra se ključnim aspektom uspjeha web stranica. Ona podrazumijeva grupiranje sadržaja u logične cjeline, naglašavanja bitnih elemenata te jasnom hijerarhijom između informacija. Organizacija sadržaja usko je vezana s kvalitetom navigacije. Naime, imperativ korištenja stranica je brz i jednostavan dolazak do informacije čemu svakako pridonosi jednostavno i jasno organiziran sadržaj. Ukoliko je navigacija dobro organizirana korisnik u svakome trenutku zna gdje se nalazi, kako je do tu došao i kamo treba dalje ići. Navigaciji, osim logične strukture sadržaja, pridonose i alati poput 'site mapa', jasno označena ikona 'home', mogućnost pretraživanja pomoću ključnih riječi unutar stranica te kazalo koje u svakome trenutku pokazuje gdje se korisnik trenutno nalazi (vi ste ovdje <.<...).

Na stranicama www.tzgsb.hr izbornik se nalazi s lijeve strane ekrana, jasan je i pregledan. Stranice se lako i jednostavno pretražuju ali nije istaknuta 'hijerarhija' između informacija. Naime, prema izborniku stiče se dojam da su sve informacije jednakog reda važnosti, odnosno, one su samo pobrojane. Prelazeći kroz informacije ne stiče se dojam kojim ciljnim grupama su stranice namijenjene. Naime, uobičajeno se sadržaj na destinacijskim web stranicama dijeli prema grupama korisnika (turisti, mediji, poslovni partneri, interna javnost), a na 'home pageu' se otvara stranica namijenjena turistima. Na stranicama se koristi ikona 'početna' (u engleskom prijevoz se koristi riječ 'start' iako je uobičajeno 'home') što olakšava navigaciju. Međutim, ne nudi se pretraživanje po ključnim riječima kao niti kazalo trenutne pozicije. U tom smislu bi se stranice mogle unaprijediti.

Kriterij 3: Interaktivnost

Kad je riječ o interaktivnosti, radi se o dostupnosti različitih funkcionalnosti (Web 2.0.) koje danas stoje na raspolaganju destinacijskim web stranicama i omogućuju posjetiteljima interakciju sa sadržajima publiciranim na webu, mogućnost komunikacije s vlasnikom stranicama, mogućnost dijeljenja iskustva s drugim posjetiteljima kao i generiranje sadržaja od strane samih korisnika. Interaktivne funkcionalnosti u funkciji su zadržavanja posjetitelja na stranicama i stvaranju njihove lojalnosti.

Na stranicama TZ grada Slavonskog Broda još se ne koriste prednosti web 2.0. funkcionalnosti. Na stranicama se ne nude multimedijalni sadržaji, mogućnost virtualnog pregledavanja brošura, integracije sadržaja, komunikacija između korisnika, dodavanje novih sadržaja i dr., pa u tom smislu postoje velike mogućnosti unapređenja kvalitete i atraktivnost web stranica.

Kriterij 4. Dizajn

Dalje, kad je riječ o dizajnu web stranica potrebno je sagledati dva aspekta, njegovu funkcionalnu ulogu i estetsku ulogu. Kod funkcionalne uloge misli se na to da dizajn stranica treba omogućiti korisniku da se orijentira i lakše snalazi na stranici, odnosno,

pomaže mu u navigaciji. Kad dođe do informacija koje ga zanimaju korisnik mora biti u stanju da se taj tekst što lakše pročita (i ispiše). Tome pridonosi pravilan oblik i veličina slova, pravilno izabrane boje teksta i pozadine kao i samo oblikovanje teksta. Estetska uloga web dizajna očituje se u izgradnji korisnikova povjerenja, pouzdanosti i profesionalnosti. Posebno važan aspekt dizajna, posebice kod turističkih destinacija, čini izbor fotografija. Atraktivne fotografije mogu, kroz kreiranje atmosfere i raspoloženja, potaknuti korisnika na putovanje. Zbog toga je posebno važno da na naslovnoj stranici budu izrazito atraktivne fotografije koje prenose ambijent destinacije. Dalje, što korisnik ide na detaljniju razinu informacije i fotografije trebaju pratiti tekst i biti veće informativne vrijednosti.

Na stranicama www.tzgsb.hr nema velikih ambijentalnih fotografija koje bi pridonijele estetskoj komponenti web stranica, pa bi u redizajn stranica valjalo ugraditi i ovu komponentu.

Važan aspekt stranica čini stvaranje osjećaj vjerodostojnost i sigurnost kod korisnika. Zbog toga, namjena stranica treba biti jasna na pravi pogled kao i kome su stranice namijenjene i koju vrstu informacija nude. Da bi se izgradilo povjerenje važno je osigurati logo na svim stranicama kao i sekciju 'O sebi' gdje se pružaju relevantne informacije o organizaciji, kontakt, misija, radno vrijeme, uvjeti korištenja stranice. Također je važno istaknuti da iza stranice 'stoji' 'službena turistička organizacija' odgovorna za promociju. Tako je npr. uobičajeno da se pored loga istakne 'oficijelna stranica turističke organizacije' (vidi npr. www.spain.info, www.visitsweden.com).

Kriterij 5: Tehničke karakteristike

Za svaku web stranicu izuzetno je važno da se brzo i lako pronade u cyber-prostoru, odnosno, da je dobro pozicionirana na Internet pretraživačima. Kvalitetna optimizacija za Internet pretraživače znači da je su web programer i marketinški stručnjak iz Turističke organizacije zajedničkim radom dobro definirane optimizaciju sadržaja, pri čemu je naglasak na ključnim riječima, frazama i sl. Zbog toga, ključne riječi trebaju biti preveden za sve jezike i primjereno puta zastupljeni u tekstovima (2-4 ključne riječi ili fraze po stranici teksta).

Prilog 2: Popis sudionika prve i druge radionice

Prezime/ime	Institucija
1. Vera Pudić	Udruga turističkih vodiča grada Slavenskog Broda
2. Željko Firkovač	Udruga turističkih vodiča grada Slavenskog Broda
3. Vesna Živković	Udruga turističkih vodiča grada Slavenskog Broda
4. Ivana Jelić	Udruga turističkih vodiča grada Slavenskog Broda
5. Goran Stajić	Udruga turističkih vodiča grada Slavenskog Broda
6. Nada Zubić	Udruga Zlatovezilje, Brodski Stupnik
7. Tomislav Dujmović	Tvrtka Magnus
8. Gordana Fabčić	Prestavnica poglavarstva Brodsko-posavske županije
9. Petar Huljić	Turistička zajednica Brodsko-posavske županije
10. Anamarija Marković	Pudi d.o.o.
11. Hrvoje Špicer	KKD Ivana Brlić Mažuranić
12. Marija xxx	Komunalac d.o.o.
13. Filip Mrvelj	Galerija "M"
14. Siniša Panthy	Astralis travel
15. Vjeran Milković	Razvojna agencija grada Slavenskog Broda
16. Zlatko Sadiković	Mirnovec Pirotehnika
17. Stjepan Balen	Grozd trade
18. Igor Čizmek	Zavod za prostorno planiranje Brodsko-posavske županije
19. Ivan Rajković	Gradsko vijeće
20. Drago Petrović	Glembay
21. Željka Perković	Ministarstvo kulture - Konzervatorski odjel Slavonski Brod
22. Jasna Medverec	Brodsko ekološka udruga Zemlja
23. Nenad Stojić	Adria tours
24. Jure Terzić	Terzić bus
25. Helena Marić	Dida i unuci d.o.o.
26. Maja Mutić	Dida i unuci d.o.o.
27. Marija Lugarec	HGK Županijska komora Slavonski Brod
28. Željka Pergl	Obrtnička komora Slavonski Brod
29. Andrija Čukić	Eko Garten hotel
30. Pater Sebastijan Golemić	Franjevački samostan
31. Božidar Vuksanović	Suveniri
32. Slavko Vuković	Educo Slavonski Brod
33. Dragutin Raguž	Kompas Brod