

Temeljem članka 30. točka 13. Statuta Osječko-baranjske županije ("Županijski glasnik" broj 2/95., 2/97., 3/99., 3/01., 8/01., 9/03., 13/05., 2/06., 5/09., 16/09. i 2/13.), Skupština Osječko-baranjske županije donijela je na 28. sjednici 4. travnja 2017. godine

## **ZAKLJUČAK**

### **o donošenju Master plana turizma Osječko-baranjske županije**

#### **I.**

Skupština donosi Master plan turizma Osječko-baranjske županije u predloženom tekstu.

#### **II.**

Master plan turizma Osječko-baranjske županije bit će objavljen na internetskim stranicama Županije.

#### **III.**

Ovaj Zaključak bit će objavljen u "Županijskom glasniku".

Klasa: 334-01/17-01/1

Urbroj: 2158/1-01-01-17-7

Osijek, 4. travnja 2017.

Predsjednik

Antun Kapraljević, v.r.

Za točnost prijepisa:  
V.d. tajnika Županije

Ljerka Ništ-Kokolari

# **Master plan turizma Osječko-baranjske županije**

Osijek, travnja 2017. godine

## SADRŽAJ

1. ZADACI I PROCEDURE	1
1.1. Zadaci	1
1.2. Procedure	1
2. ANALIZA INTERNOG OKRUŽENJA	2
2.1. Opći podaci o destinaciji	2
2.1.1. Geografske značajke	2
2.1.2. Klima	4
2.1.3. Povijest	4
2.1.4. Prirodna baština	6
2.1.5. Flora i fauna	6
2.2. Stanovništvo	8
2.2.1. Demografska kretanja	8
2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva	9
2.3. Infrastruktura i planiranje prostora	10
2.3.1. Vodovod i odvodnja	10
2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije	11
2.3.3. Prometna infrastruktura	12
2.3.4. Analiza prostorno planskih određenja Osječko-baranjske županije	16
2.3.5. Turističke zone	17
2.4. Gospodarstvo i tržište rada	18
2.5. Turistički profil Osječko-baranjske županije	19
2.5.1. Atrakcijska struktura turizma Osječko-baranjske županije	19
2.5.2. Turistička infrastruktura Osječko-baranjske županije	23
2.5.3. Ponuda i struktura smještaja	28
2.5.4. Obilježja i performanse turističke potražnje	30
2.5.5. Posjetitelji turističkih atrakcija	33
2.5.6. Sustav upravljanja turizmom Županije	39
2.5.7. Analiza dodijeljenih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora	40
2.5.8. Novi projekti u funkciji razvoja turizma	42
2.5.9. Zaključak - konkurentska pozicija Županije u turizmu	44
3. ANALIZA TRŽIŠTA	46
3.1. Trendovi u globalnom turizmu	46

3.2. Primjeri najbolje prakse	47
3.2.1. Kriteriji odabira uzornih makro i mikro regija	48
3.2.2. Prikaz dvije uzorne turističke makro regije - Alto Adige i Štajerska	48
3.2.3. Prikaz četiri panonske turističke mikro regije	52
3.3. Zaključak analize tržišta	57
4. SWOT ANALIZA	58
4.1. Uvod	58
4.2. SWOT analiza	59
4.3. Zaključak SWOT analize	63
5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA ŽUPANIJE	64
5.1. Strateški kontekst	64
5.2. Strateška uporišta razvoja turizma Županije	65
5.3. Vizija	67
5.4. Tržišno pozicioniranje Županije kao turističke destinacije	68
5.5. Razvojna načela	69
5.6. Strateški ciljevi do 2025. godine i model rasta	71
5.6.1. Strateški ciljevi	71
5.6.2. Model rasta	72
5.7. Proizvodi i segmenti	74
5.7.1. Kratki odmor	75
5.7.2. Touring	79
5.7.3. Zdravlje i <i>wellness</i>	80
5.7.4. Tržišni segmenti	81
5.8. Turističko strukturiranje Osječko-baranjske županije	86
6. PLAN INVESTICIJA	95
6.1. Uvod	95
6.2. Razvojni projekti	96
6.2.1. Ključni projekti privatnog sektora	96
6.2.2. Ključni projekti javnog sektora	101
7. AKTIVNOSTI RAZVOJA DESTINACIJSKE KONKURENTNOSTI	109
7.1. Upravljanje razvojem turizma	109
7.2. Razvoj ljudskih resursa	111
7.3. Odnosi s drugim gospodarskim sektorima	112
7.4. Podizanje svijesti o turizmu i stvaranje poticajnog okruženja	115
8. PLAN RAZVOJA SUSTAVA MARKETINGA I PRODAJE	116
8.1. Uvod	116
8.2. Razvoj marketinške infrastrukture	117
8.3. Razvoj marketinške komunikacije	120

8.4. Razvoj sustava prodaje i komercijale	121
9. TERMINSKI PLAN	123
9.1. Uvod	123
9.2. Projekti privatnog sektora	123
9.3. Projekti javnog sektora	124
9.4. Ostali razvojni projekti	124
9.5. Projekti razvoja destinacijske konkurentnosti	124
9.6. Aktivnosti marketinga, prodaje i komercijalizacije	125
10. ZAKLJUČCI I PREPORUKE (provedba i kontrola)	126
10.1. Uvod	126
10.2. Sustav nadzora provedbe	127
10.3. Indikatori za praćenje provedbe	128
11. PREPORUKE MJERA ZAŠTITE OKOLIŠA PREDLOŽENIH STRATEŠKOM PROCJENOM UTJECAJA NA OKOLIŠ	129

POPIS KRATICA, POJMOVNIK

ALS	Average Length of Stay	Prosječna duljina boravka gostiju u destinaciji
B&B	Bed & Breakfast	Oblik smještaja koji nudi doručak i noćenje
BDP	Bruto domaći proizvod	Vrijednost finalnih dobara i usluga proizvedenih unutar neke zemlje
DMC	Destination Management Companies	Destinacijske menadžment kompanije
DMO	Destination Management Organizations	Destinacijske menadžment organizacije
DZS	Državni zavod za statistiku	
EDEN	European Destinations of Excellence	Inicijativa Europske komisije za promociju održivog turizma
ES	Ekvivalentnih stanovnika	Prosječni pokazatelj opterećenosti otpadnom vodom po 1 stanovniku
EU	Europska unija	
EUR	Euro	Valuta Europske monetarne unije
FINA	Financijska agencija	
GMO	Genetski modificirani organizmi	
GWh	Gigavat po satu	Mjerna jedinica za količinu potrošene energije po satu
ha	Hektar	Mjerna jedinica za površinu
HE	Hidroelektrane	
hL	Hektolitar	Mjerna jedinica za obujam
HR	Hrvatska	
HTZ	Hrvatska turistička zajednica	
ICAO	International Civil Aviation Organization	Organizacija međunarodnog civilnog zrakoplovstva
ICT	Information and Communications Technology	Informatičko-komunikacijska tehnologija
IT	Informatička tehnologija	
ltd.	I tako dalje	
JLS	Jedinica lokalne samouprave	
km	Kilometar	Mjerna jedinica duljine
MICE	Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions	Kongresni turizam
mil.	Milijun	
MINT	Ministarstvo turizma Republike Hrvatske	
mlrd.	Milijarda	
MW	Megavat	Mjerna jedinica za snagu
npr.	Na primjer	
ŽUPANIJA	Županija	
PPS	Pred i posezona	
p.b.	Postotni bodovi	
RRASB	Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje	
sl.	Slično	
st.	Stoljeće	
SRB	Srbija	
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis	Strategijska matrica koja služi za identificiranje šansi ili rizika
TZ	Turistička zajednica	

TZ ŽUPANIJA	Turistička zajednica Osječko-baranjske županije	
TWh	Teravat po satu	Potrošnja energije
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu
UNPA	United Nations Protected Areas	Zaštićene zone Ujedinjenih naroda
UNTAES	United Nations Transitional Administration in Eastern Slavonia, Baranja and Western Sirmium	Prijelazna uprava Ujedinjenih naroda za istočnu Slavoniju, Baranju i zapadni Srijem
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda
USD	Američki dolar	Valuta Sjedinjenih Američkih Država
VHS	Višenamjenski hidrotehnički sustav za uređenje voda i zemljišta	
VS	Vodne stepenice	
WTTC	World Travel & Tourism Council	

Izrađivač Mater plana turizma Osječko-baranjske županije je Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

## **POGLAVLJE 1.**

### **1. ZADACI I PROCEDURE**

#### **1.1. ZADACI**

Osječko-baranjska županija (u daljnjem tekstu: Županija) ugovorila je s konzorcijem Horwath i Horwath Consulting Zagreb, d.o.o. (Horwath HTL Hrvatska) i Oikon d.o.o. Zagreb izradu Master plana turizma Osječko-baranjske županije (u daljnjem tekstu: Master plan turizma), a Ugovor je potpisan 23. studenog 2015. godine.

Izrada Master plana turizma rezultat je shvaćanja nužnosti da se turizam Županije na profesionalan način objektivizira i postavi dugoročni plan razvoja s jasno identificiranim željama i aspiracijama koje uključuju ne samo javni sektor već i očekivanja privatnog sektora. S obzirom na to da se do sada turizam Županije nikada nije planirao zasebnim sektorskim dokumentom, ovaj Master plan turizma je stožerni dokument koji postavlja glavna opredjeljenja dugoročnog turističkog razvoja koji stoga mora biti harmoniziran sa širom dioničkom strukturom. Projekt izrade ovoga dokumenta ostvaren je u 3 faze.

U prvoj fazi ovog projekta odrađena je analiza i ocjena stanja i to:

- Analiza internog okruženja, uključujući turistički profil Županije;
- Prikaz trendova u globalnom turizmu;
- Primjer najboljih praksi;
- Zaključak analize internog i eksternog okruženja;
- SWOT analiza.

Druga faza ovog projekta sastoji se od izrade Strategije turističkog razvoja i uključuje sljedeće zadatke:

- Strateška polazišta;
- Viziju turističkog razvoja;
- Razvojna načela;
- Strateške ciljeve turističkog razvoja i model rasta;
- Koncepciju turističkog razvoja;
- Prostornu organizaciju turističkih aktivnosti;
- Marketinšku koncepciju (ciljni segmenti, proizvodni portfelji) prema elementima prostorne organizacije (klasterima).

Treća, i posljednja faza kojom se završava Master plan turizma, uključuje:

- Plan investicija kroz prioritete i sekundarne projekte;
- Aktivnosti razvoja destinacijske konkurentnosti;
- Plan razvoja sustava marketinga i prodaje;
- Terminski plan;
- Zaključke i preporuke.

#### **1.2. PROCEDURE**

U procesu provedbe prve dvije faze projekta provedene su sljedeće procedure:

- Fizički obilazak terena (gradovi, općine, uredi turističkih zajednica, ugostiteljski objekti, sakralni objekti, kulturne institucije i muzeji, prirodni resursi i atrakcije, hoteli, terme, specijalne bolnice, privatne zdravstvene ustanove, proizvođači vina, itd.);
- Dvije radionice sa Savjetom za kontinentalni turizam Županije i dodatne komunikacijske procese usklađivanja rješenja sa članovima Savjeta;
- Razgovori s glavnim subjektima privatnog i javnog sektora, kako u turističkoj tako i ostalim relevantnim industrijama;



- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za opću situaciju;
- Sekundarno istraživanje globalnih kvantitativnih i kvalitativnih trendova u turizmu prema dostupnim podacima UNWTO<sup>1</sup>, WTTC (World Travel and Tourism Council), Hospitality Inside, kao i bogate interne baze Horwath HTL Zagreb, drugih ureda Horwath HTL te brojnih drugih izvora;
- Sekundarno i primarno istraživanje drugih turističkih regija panonskog i dunavskog prostora.

## POGLAVLJE 2.

### 1. ANALIZA INTERNOG OKRUŽENJA

#### 2.1. OPĆI PODACI O DESTINACIJI

##### 2.1.1. Geografske značajke



	<b>CESTOVNA MREŽA</b>			<b>Stanovništvo: 305.032 (2011).</b> Prosječna gustoća naseljenosti je 73,41 stan./km <sup>2</sup> .				
	Državne ceste 466,623 km	Županijske ceste 650,82 km	Lokalne ceste 485,80 km					
	<b>ŽELJEZNIČKA MREŽA - 243,862 km pruga</b>			<b>Administrativna podjela: 42 JLS sa 7 gradova i 35 općina., te ukupno 264 naselja.</b>				
	Kolodvori 23	Stajališta 32	Otpremništva 2					
	<b>ZRAČNE LUKE</b>			<table border="1"> <tr> <td><b>HRVATI</b> 86%</td> <td><b>SRBI</b> 8%</td> <td><b>MADARI</b> 2%</td> <td><b>OSTALI</b> 4%</td> </tr> </table>	<b>HRVATI</b> 86%	<b>SRBI</b> 8%	<b>MADARI</b> 2%	<b>OSTALI</b> 4%
	<b>HRVATI</b> 86%	<b>SRBI</b> 8%	<b>MADARI</b> 2%		<b>OSTALI</b> 4%			
Zračna luka Osijek Aerodrom Osijek - Čepin								

Izvor: Google maps, DZS, Horwath HTL 2016

<sup>1</sup> Horwath HTL je pridruženi član Svjetske turističke organizacije koja djeluje kao podorganizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO - United Nations World Tourism Organisation).

Županija je smještena u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske te se svrstava u prostor panonske Hrvatske s pretežito nizinskim, ravničarskim geografskim cjelinama. Površinom od 4.155 km<sup>2</sup> zauzima prostor oko donjeg toka rijeke Drave te je veličinom četvrta županija u Republici Hrvatskoj. Jugozapadni dio Županije je većih nadmorskih visina, drugačijih obilježja, sastava i građe (Krndija, Papuk). Posebnost Županije čine riječni tokovi Dunava, Drave i Save koji su imali presudnu ulogu u modeliranju i izgledu današnjeg reljefa.

Županija se prostire od Donjeg Miholjca i Našica na zapadu, do Erduta na istoku, te od hrvatsko-mađarske granice na sjeveru do Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije na jugu. Graniči na sjeveru s Mađarskom, na istoku sa Srbijom, na zapadu s Virovitičko-podravskom županijom i Požeško-slavonskom županijom, na jugu s Brodsko-posavskom, a na jugoistoku s Vukovarsko-srijemskom županijom. Njezin povoljni geografski položaj omogućava joj suradnju sa susjednim županijama i državama u vidu zajedničkog razvoja "prekograničnih" turističkih proizvoda, ali i projekata kojima se može prijaviti na programe prekogranične suradnje između Hrvatske i Mađarske te Hrvatske i Srbije.

Županija obuhvaća nekoliko većih zemljopisnih cjelina: Baranju na sjeveroistoku, Podravinu i Našički kraj na zapadu te Đakovštinu na jugu.

Teritorijalno - administrativni ustroj Županije sastoji se od 42 jedinice lokalne samouprave, od kojih je 7 gradova (Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Đakovo, Našice, Osijek, Valpovo) i 35 općina (Antunovac, Bilje, Bizovac, Čeminac, Čepin, Darda, Donja Motičina, Draž, Drenje, Đurđenovac, Erdut, Ernestinovo, Feričanci, Gorjani, Jagodnjak, Kneževi Vinogradi, Koška, Levanjska Varoš, Magadenovac, Marijanci, Petlovac, Petrijevci, Podgorač, Podravska Moslavina, Popovac, Punitovci, Satnica Đakovačka, Semeljci, Strizivojna, Šodolovci, Trnava, Viljevo, Viškovci, Vladislavci, Vuka) s ukupno 264 naselja.

Područje Županije ispresijecano je s 1.702,94 km cesta i 230,64 km željezničkih pruga. Rijeke Dunav i Drava povezuju ovo područje i s riječnom mrežom europskih rijeka. S dvije zračne luke (Osijek/Klisa i Čepin) u blizini Osijeka, Županija je povezana i s mrežom hrvatskih zračnih luka.

Tablica 1. Cestovna udaljenost Županije (Osijek) od odabranih europskih gradova

<b>CESTOVNA UDALJENOST OSIJKA DO NEKIH EUROPSKIH GRADOVA</b>			
<b>GRAD</b>	<b>BR. STANOVNIKA</b>	<b>UDALJENOST</b>	<b>VRIJEME VOŽNJE</b>
Rijeka, Hrvatska	128.624	438 km	4h 32 min
Zagreb, Hrvatska	790.017	280 km	3h 03 min
Split, Hrvatska	178.102	686 km	6h 55 min
Dubrovnik, Hrvatska	42.615	877 km	9h 33 min
Munchen, Njemačka	1.407.836	830 km	9h 39 min
Venecija, Italija	270.660	657 km	7h 20 min
Milano, Italija	1.353.882	920 km	9h 31 min
Budimpešta Mađarska	2.530.167	264 km	3h 30 min
Beograd, Srbija	1.659.440	246 km	2h 51 min
Ljubljana, Slovenija	279.653	419 km	4h 26 min
Beč, Austrija	1.766.746,00	481 km	5h 29 min

Izvor: [www.viamischelin.com](http://www.viamischelin.com)

## 2.1.2. Klima

Klima Županije je umjereno kontinentalna, s dugim i blagim proljećima i jesenima, toplim ljetima i hladnim zimama. Srednja godišnja temperatura je 10°C. Srednja mjesečna temperatura varira od -1 do 21°C, s najhladnijim razdobljem u siječnju, kada minimalne temperature mogu biti i ispod -25°C, te najtoplijim razdobljem u srpnju i kolovozu, kada maksimalne temperature prelaze 40°C.

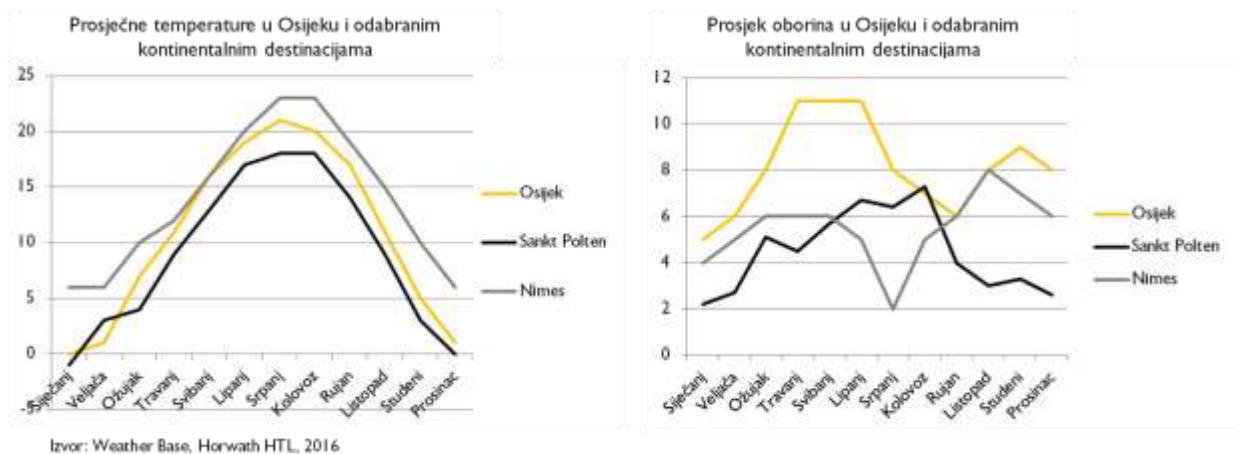
Prosječne godišnje količine oborina variraju na području Županije, a kreću se od 609 mm (na području Dalja) do 792 mm (na području Feričanaca). Oborine tijekom godine imaju maksimum u lipnju, sekundarni maksimum u studenome, bez izrazito sušnih mjeseci.

Srednji broj dana sa snijegom kreće se između 30 i 40, te s maksimalnom debljinom snježnog pokriva oko 50 cm. Vjetrovi su u prosjeku slabi, a njihovi smjerovi promjenjivi.

Na području Županije, odnosno na širem području istočne Slavonije, može se godišnje očekivati prosječno 1.800 do 1.900 sunčanih sati.

U usporedbi Osijeka s nekoliko odabranih najboljih kontinentalnih europskih destinacija (Austrija i Provansa), vidljivo je da Osijek ima slične zimske i ljetne temperature, koje odskakuju od navedenih za stupanj/dva. Već u svibnju temperature postaju ugodne (16°C) i relativno su visoke sve do listopada.

Prikaz 1. Usporedba klimatskih osobina Osijeka sa Sankt Poltenom i Nimesom



## 2.1.3. Povijest

- Područje Županije nastanjeno je još u vrijeme neolita, najstariji poznati narod bili su Iliri;
- U 4. st. prije Krista prodiru Kelti koji na prostoru današnjeg Osijeka podižu naselje Mursu i neka druga naselja. Na mjestu keltskog naselja Rimljani pod istim imenom (Mursa) razvijaju moćnu rimsku utvrdu i grad;
- Početkom 7. st. naseljavaju se Hrvati i ovo područje postaje dio samostalne hrvatske države u 9. st. pa sve do 1102. godine, kada nakon smrti posljednjeg hrvatskog kralja, Hrvati za svoga kralja primaju mađarskog kralja Kolomana;
- Prvi pisani spomen Donjeg Miholjca (Sv. Mihael) datira iz 11. st., a vezan je uz izgradnju istoimene crkve za doba biskupa Mavra;
- Đakovo u to doba postaje sjedište biskupa iz Bosne, koji se sklonio zbog krivovjernika i dolaska Turaka. Našice se u povijesnim ispravama prvi put spominju 1229. godine, a svjetovni gospodari bili su članovi plemićkih obitelji Aba, Lacković, Korvin, Gorjanski, Ujlaky. Tijekom srednjeg vijeka ovdje su boravili članovi nekoliko crkvenih redova - Templari, Ivanovci, Franjevci i Klarise;

- Turska vojska 1526. godine osvaja Osijek, a potom cijelo područje sadašnje Županije. U to vrijeme kod Osijeka grade most koji je spalio hrvatski vitez Nikola Zrinski 1664., prodrijevši s vojskom do Osijeka. Zahvaljujući značajnim prometnim pravcima koji povezuju sjever i jug kontinenta, u ovo vrijeme cvjeta trgovina;
- Valpovo i naselja u široj okolici spominju se u povijesnim zapisima koji potječu iz prvog desetljeća 14. stoljeća, točnije 1332. godine kada je sačinjen popis župa prigodom ubiranja Papine desetine. Ban Ivan Morović oko 1410. godine blizu ušća rijeke Vučice u Karašicu podigao je jaku tvrđu da bude središtem valpovačkog vlastelinstva koja se održala još do danas. Ta tvrđa u narodu nosi naziv turska kula, jer su ovim prostorima vladali Turci od 1543. do 1687. godine, kada se valpovački aga Muharem predao carskoj vojsci;
- 1687. godine austrijska vojska protjeruje Turke iz Osijeka, a potom i iz cijelog ovog područja. Od 18. st., u sklopu Austrije pa potom Austro-Ugarske monarhije, ovo područje se intenzivno gospodarski i društveno razvija. Nastaju gradovi danas prepoznatljivog urbanog i arhitektonskog oblića;
- Nakon I. svjetskog rata i raspada Austro-ugarske monarhije, 1918. godine ovo područje kao dio hrvatske države postaje Država Srba, Hrvata i Slovenaca (od 1929. godine Kraljevina Jugoslavija).
- Raspadom Jugoslavije i osamostaljenjem Republike Hrvatske 1991. godine, istočni dio Republike Hrvatske prvi je na udaru agresije srpskih paravojnih snaga i Jugoslavenske armije. U to vrijeme, pa sve do 1998. godine gotovo polovina teritorija Županije nije pod vlašću hrvatske države. Područje koje su zauzele srpske snage Ujedinjeni narodi 1992. godine stavljaju pod svoj patronat (UNPA-područje - UN Protected Area) sve do 1996. godine, kada uvode svoju prijelaznu upravu (UNTAES = United Nations Transitional Administration for Eastern Slavonia, Baranja and Western Sirmium) s ciljem provođenja procesa mirne reintegracije ovog područja u ustavno pravni-poredak Republike Hrvatske, a koji je proces dovršen 15. siječnja 1998. godine.

U nastavku se nalazi pregled nekih od najvažnijih ličnosti Županije:

Prikaz 2. Prepoznatljive ličnosti Osječko-baranjske županije

KULTURA, ZNANOST, GOSPODARSTVO			
	<b>Josip Juraj Strossmayer</b> biskup đakovačko-bosanski i srijemski, teolog, političar, kulturni djelatnik (utemeljitelj središnjih hrvatskih znanstvenih i kulturnih institucija) i pisac; jedna od najznačajnijih i najutjecajnijih hrvatskih ličnosti 19. stoljeća. J.J. Strossmayer je Đakovo pretvorio u nezaobilazno i općepoznato mjesto. Za njegova biskupovanja sagrađena je jedna od najljepših hrvatskih katoličkih crkvi.		<b>Obitelj Pejačević</b> je imala izuzetno važnu ulogu u razvoju gospodarskih, političkih i kulturnih prilika na istoku Hrvatske. Najpoznatiji pripadnici obitelji Pejačević su: Teodor i Ladislav - dva hrvatska bana te Dora Pejačević - prva hrvatska skladateljica. Bogata je ostavština u Našicama gdje se nalaze dva dvorca grofova Pejačević: Mali dvorac građen za Marka VI. (1882.1923.), najstarijega sina dr. Teodora Pejačevića i Veliki dvorac građen između 1811. i 1812. godine.
	<b>Valpovački grofovi Prandau Normann</b> su bili vlasnici brojnih nekretnina uključujući i objekte te šume i poljoprivredne površine ne samo na području grada Valpova nego i na području grada Belišća te općina Bizovac i Petrijevci. Bogata kulturno-povijesna baština u obliku dvorca Prandau-Normann.		<b>Izidor Kršnjavi</b> , rođen u Našicama. Slikar, povjesničar umjetnosti, političar i kulturni djelatnik.
	<b>Julije Knifer</b> , slikar. Krajem pedesetih godina bio je jedan od osnivača i istaknuti član grupe Gorgona.		<b>Lavoslav (Leopold) Ružička</b> , dobitnik je Nobelove nagrade za kemiju, te ujedno i prvi dobitnik te nagrade iz Hrvatske.
	<b>Adolf Bratoljub Klaić</b> , hrvatski jezikoslovac, kroatist i prevoditelj.		<b>Branko Lustig</b> , prvi Hrvat koji je kao najbolji producent nagrađen dvjema filmskim nagradama 'Oscar' i to 1993. godine za film Schindlerova lista, te 2001. za film Gladljator. Dvostruki je dobitnik i nagrade Zlatni globus za navedene filmove.
	<b>Princ Eugen Savojski</b> - austrijski vojskovođa. Na prostoru Baranje svoj trag je ostavio i kao vlasnik četiri dvorca među kojima je najpoznatiji dvorac u Bilju izgrađen u 18.st.		<b>Milutin Milanković</b> , geofizičar, astronom i građevinski inženjer. Po njemu su nazvani krateri na Mjesecu i Marsu i planetoid.
			<b>Vladimir Prelog</b> , hrvatski i švicarski kemičar. Dobitnik je Nobelove nagrade za kemiju 1975. godine.



SPORT	KNJIŽEVNOST
 <p><b>Davor Šuker</b>, rođen 1968. godine u Osijeku. Igrajući na mjestu napadača, Šuker je bio planetarno popularan i jedan od najboljih napadača svijeta 90-ih godina. I danas je velikom broju zemalja na svijetu prva asocijacija na riječ Hrvatska, uz more, upravo Davor Šuker.</p>	 <p><b>August Harambašić</b>, pjesnik i književnik, rođen 1862. u Dorjenu Miholjcu.</p>
 <p><b>Domagoj Duvnjak</b>, rođen 1. lipnja 1988. u Đakovu. Hrvatski rukometni reprezentativac. Igra na poziciji srednjeg vanjskog. Proglašen najboljim rukometašem svijeta 2013. godine. Promotor Hrvatske u inozemnim klubovima u kojima igra</p>	
 <p><b>Matija Ljubek</b>, najtrofejniji hrvatski kanuist i jedan od najuspješnijih hrvatskih sportaša uopće. Osvojio je dvije zlatne te jednu srebrnu i brončanu Olimpijsku medalju. Posmrtno je 2000. godine za životno djelo dobio Državnu nagradu za sport "Franjo Bučar".</p>	

Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016

Osim gore spomenutih valjalo bi istaknuti i sljedeće:

- Grofa Ladislav Mailátha;
- slikare Huga Conrada Hötendorfa i Adolfa Ignju Waldingera;
- etnomuzikologa i povjesničara glazbe Franju Kuhača;
- violinistu i skladatelja Franju Krežmu;
- književnika Matiju Petra Katančića;
- kipara Oskara Nemona;
- kipara Hinka Juhna;
- skladatelja Sigmunda Romberga.

#### 2.1.4. Prirodna baština

Zaštićenim prirodnim vrijednostima Županije upravlja Javna ustanova Agencija za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima. Parkom prirode Kopački rit upravlja Javna ustanova "Park prirode Kopački rit".

Tablica 2. Pregled zaštićenih prirodnih vrijednosti Osječko-baranjske županije

KATEGORIJA ZAŠTITE	BROJ	POVRŠINA (ha)	UDIO OD UKUPNE POVRŠINE ŽUPANIJE (%)
Posebni rezervat	2	6.784,99	1,64
Park prirode	1	17.700,00	4,27
Regionalni park	1	61.745,76	14,88
Spomenik prirode	1	0,63	0,0002
Značajni krajobraz	1	160,00	0,04
Spomenik parkovne arhitekture	12	119,06	0,03

Izvor: Upravni odbor za prostorno uređenje, graditeljstvo i zaštitu okoliša OBŽ

Zaštićena područja Županije su:

- Regionalni park Mura-Drava;
- Prekogrančni Rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav;
- Park prirode Kopački rit;
- Ornitološki rezervat Podpanj;
- Značajni krajobraz Erdut;

- Spomenik prirode Travnjačka površina na Biljskom groblju;
- Spomenici parkovne arhitekture:
  - BILJE - Park oko dvorca princa Eugena Franje od Savoye i Piemonta;
  - ČEPIN - Park oko dvorca Adamovich (Knobloch);
  - DALJ - Patrijarški park;
  - DONJI MIHOLJAC - Park oko dvorca Hillebrand von Prandau i Mailath;
  - ĐAKOVO - Mali park;
  - ĐAKOVO - Perivoj J.J.Strossmayera;
  - KNEŽEVO - Park oko dvorca;
  - NAŠICE - Park oko Dvorca obitelji Pejačević;
  - OSIJEK - Park kralja Petra Krešimira IV;
  - OSIJEK - Perivoj kralja Tomislava;
  - TENJA - Park oko Dvorca Adamović Čepinski;
  - VALPOVO - Park oko dvorca Prandau Normann.

### 2.1.5. Flora i fauna

Biološka raznolikost Županije temelji se na prostornoj razdiobi glavnih tipova staništa. Dominantne su obradive oranice unutar kojih se nalaze naselja. Različiti tipovi šuma najvećim dijelom zauzimaju međusobno nepovezane, homogene površine uz Dravu i Dunav te na Panonskom gorju.

Različiti biotopi na prostoru Županije pogodovali su razvoju raznolike i brojne faune. Na području Županije obitavaju predstavnici većine europskih vrsta, među kojima se nalazi i veliki broj zaštićenih. Svojom bioraznolikošću najviše se ističe PP Kopački rit koji obuhvaća 44 vrste zaštićenih riba, 11 vrsta vodozemaca, 10 vrsta gmazova, 55 vrsta sisavaca i 285 zabilježenih vrsta ptica.

#### Fauna - zaštićene vrste:

- **Sisavci:** *Regionalno izumrle vrste:* Europska vidrica, Dabar. *Ugrožene svojte:* Sivi dugoušan, Dugokrili pršnjak. *Rizične vrste:* Velikouhi šišmiš. *Nedovoljno poznate vrste:* Širokouhi mračnjak, Močvarni šišmiš, Vidra. *Potencijalno ugrožene vrste:* Močvarna rovka, Veliki potkovnjak, Riđi šišmiš, Veliki šišmiš, Hrčak, Patuljasti miš, Miš humkaš, Puh orašar, Zec.
- **Vodozemci i gmazovi:** *Vodozemci - potencijalno ugrožene vrste:* Veliki panonski vodenjak, Gatalinka, Crveni mukač, Češnjača, Zelena žaba, Šumska smeđa žaba. *Gmazovi - nedovoljno poznate vrste:* Smičalina, Ribarica. *Gmazovi - potencijalno ugrožene vrste:* Barska kornjača, Zapadni zelembać, Obični zelembać.

Slika 1. Ilustrativni prikaz životinja s područja Osječko-baranjske županije



Izvor: Google, Horwath HTL obrada, travanj 2016.

Osim Kopačkog rita, posebnom se biološkom raznolikošću ističe i područje Podpanj kod Donjeg Miholjca, zaštićeno kao posebni ornitološki rezervat, kao i područja poplavnih nizina uz Dunav i Dravu te ribnjaci koji svojim karakteristikama zadovoljavaju kriterije o močvarnim područjima. U osobito vrijedne dijelove prirode spadaju i šumski kompleksi - bazen između Čađavice i Poganovaca, šumski kompleks na Krndiji te područje jugoistočno od Đakova. Regionalni park Mura - Drava je uključen u europsku mrežu Natura 2000.

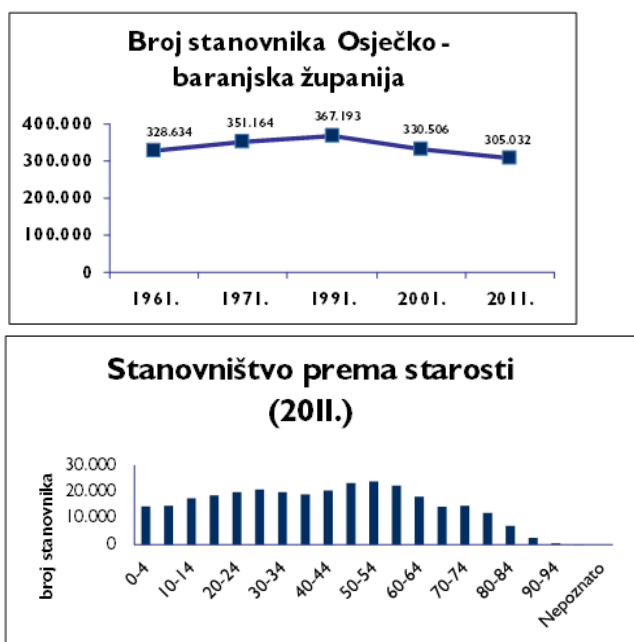
### **Flora - zaštićene vrste:**

- Izumrle vrste: Jabučni karanfil.
- Regionalno izumre vrste: Kaldezija, Goli oštrik.
- Osjetljive vrste: Crvenožuti repak, Kljunasti šaš, Hrvatski karanfil.
- Ugrožene vrste: Šarena perunika, Ljetni gorocvijet, Travoliki žabočun, Trožilna žuška, Cretni šaš, Šiljasti lastavičnjak, Kukuljasti kačun, Crveni uskolisni likovac, Žljezdasti šušlavac, Jednogodišnja nevenka.
- Kritično ugrožene vrste: Primorska obalnica, Češljasta pirika, Zvijezdan, Jednogodišnja kafanka, Češki šaš, Vodena slatka trava, Istočnjački kokotić.

## **2.2. STANOVNIŠTVO**

### **2.2.1. Demografska kretanja**

Prikaz 3. Demografska kretanja i starosna struktura Osječko-baranjske županije



Izvor: DZS, Horwath HTL, 2016.

Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine na prostoru Županije živi 305.032 stanovnika što čini 7,1% ukupnog stanovništava Republike Hrvatske i svrstava Županiju na treće mjesto po broju stanovnika Hrvatske. U odnosu na Popis stanovnika iz 2001. nastavlja se negativan trend, odnosno pad broja stanovnika, u ovom području kao i negativan prirodni prirast i migracijski saldo, a koji traje još od 1991. godine kada se broj stanovnika uslijed ratnih zbivanja značajno smanjio (gotovo za 10%).

Uspoređujući podatke iz 2011. s Popisom iz 2001. uočava se zabrinjavajući pad broja stanovnika od 25.474 osoba, što čini indeks 95,25 a koji je ispod nacionalnog trenda od 96,56. Najniže indekse bilježe susjedne županije (Vukovarsko-srijemska 87,67 i Brodsko-posavska 89,71), što ukazuje na vrlo problematičnu demografsku situaciju slavonske regije.

Navedeni broj stanovnika čini gustoću naseljenosti od 73,41 stanovnika/km<sup>2</sup>, što je nešto manje od prosjeka RH koji iznosi 75,81 stanovnik/km<sup>2</sup> i za trećinu ispod prosjeka EU-27 koji iznosi 115 stanovnika/km<sup>2</sup> iz čega se može zaključiti da je Županija u europskim okvirima slabo naseljena.

Razmještaj stanovništva karakteriziran je koncentracijom u naseljima smještenim uz glavne cestovne pravce, koji svoje ishodište imaju u Osijeku i granaju se dalje u 6 smjerova: Đakovo, Našice, Donji Miholjac, Beli Manastir, Erdut i Vinkovci. Sukladno popisu iz 2011. u gradovima Županije živjelo je 63,62% od ukupnog broja stanovnika i to većina u Osijeku kao centru Županije. Prema rezultatima Popisa iz 2011. i 2001. udio urbanog stanovništva i dalje se povećava.

Vezano uz dobnu strukturu stanovništva, u 2011. u Županiji je bilo 21,48% mladog stanovništva (dobna skupina 0-19 godina), zrelog stanovništva 55,69% (dobna skupina 20-59) i starog stanovništva 22,83% (dobna skupina 60+ godina). Dobna struktura stanovništva ne daje pozitivnu sliku stanja u Županiji. Uspoređujući navedene podatke s onima iz 2001., u posljednjih deset godina udio mladog stanovništva je u značajnom padu, zrelog stanovništva u manjem padu dok je udio starog stanovništva u porastu.

U strukturi stanovništva u 2011. godini 86% ukupnog broja stanovnika činili su Hrvati, a od nacionalnih manjina najbrojniji su bili Srbi s 8% i Mađari s 2%.

Prikaz 4. Etnička struktura stanovništva Osječko-baranjske županije



Izvor: DZS, Horwath HTL, 2016.

### 2.2.2. Obrazovna struktura stanovništva

Obrazovna struktura stanovništva Županije također je nepovoljnija od nacionalnog, a pogotovo europskog prosjeka. Analizirajući odnose udjela visokoobrazovanog stanovništva u stanovništvu starijem od 15 godina u susjednim zemljama Europske unije te prosjeka Europske unije, vidljivo je da je udio visokoobrazovanog stanovništva u Županiji niži od prosjeka EU i niži od prosjeka Hrvatske.

Tablica 3. Udio visokoobrazovanog stanovništva starijeg od 15 godina u odabranim zemljama Europske unije te prosjek EU-27 u odnosu na Županiju



Zemlja/regija	Dobna skupina 15-64		
	Ukupno u %	Muškarci u %	Žene u %
Irska	33,3	30,1	36,5
Ujedinjeno Kraljevstvo	33,3	32,6	34
Finska	32,5	27,2	37,9
<b>Prosjek EU-27</b>	<b>23,7</b>	<b>22,5</b>	<b>24,9</b>
Slovenija	21,6	17,9	26,1
Mađarska	18,1	15,8	20,4
<b>Hrvatska</b>	<b>17,7</b>	<b>15,7</b>	<b>19,6</b>
Austrija	16,5	18,1	14,8
Slovačka	16,5	14,6	18,4
Češka	15,9	15,8	16
Italija	13,1	11,7	14,6
<b>Osječko baranjska županija</b>	<b>13</b>	<b>12,95</b>	<b>12,48</b>

Izvor: Eurostat, DZS, Horwath HTL, 2016.

## 2.3. INFRASTRUKTURA I PLANIRANJE PROSTORA

### 2.3.1. Vodovod i odvodnja

Vodoopskrba Županije organizirana je u 7 vodoopskrbnih područja. U ukupnoj potrošnji vode, potrošnja stanovništva čini oko 45%, dok je potrošnja gospodarstva 55% ukupne potrošnje.

Osnovna obilježja postojećeg stanja vodoopskrbe Osječko-baranjske županije su sljedeća:

- Do sada je organizirana javna opskrba vodom u gradovima i prigradskim naseljima, dok su ruralne sredine uglavnom bez riješene javne vodoopskrbe;
- Prosječna opskrbljenost vodom stanovništva Županije iz javnih vodoopskrbnih sustava iznosi 70%, što je i prosjek Hrvatske. Međutim znatne su razlike opskrbljenosti stanovništva prema vodoopskrbnim područjima, a kreću se od 32% za područje Donjeg Miholjca do 89% za vodoopskrbno područje Osijeka;
- Postojeći sustavi vodoopskrbe Županije uglavnom osiguravaju vodu za gradska i općinska središta, dok ostala naselja s obilježjima ruralne sredine nisu pokrivena javnom vodoopskrbom, tako da je od ukupnog broja naselja na području Županije (265) samo 96 naselja odnosno 38% pokriveno javnom vodoopskrbom. Unutar područja pokrivenosti javnim sustavima vodoopskrbe postoje znatne razlike u priključenosti, tako da ona u nekim seoskim sredinama iznosi 10% dok je u većim gradovima i do 95%.

Kako bi se pospješio turistički razvoj Županije potrebna su dodatna ulaganja u vodoopskrbnu mrežu, ponajviše provođenjem sustava vodoopskrbe preostalom stanovništvu Županije (ruralni dio Županije), koje trenutno nemaju direktnu vezu s vodoopskrbnim sustavom.

Porastom životnog standarda, intenzivnom stambenom i industrijskom izgradnjom na području Županije, unazad dvadesetak godina došlo je do intenziviranja ulaganja i izgradnje vodoopskrbnih sustava što je neminovno dovelo do znatnijeg povećanja potrošnje vode. Zbog aktualnog stanja i nedostatka sredstava radovi na njihovoj izgradnji znatno su usporeni ili zaustavljeni. Stoga danas postoje brojni nedovršeni sustavi odvodnje i započeti objekti pročišćavanja. Poseban problem predstavlja održavanje izgrađenih sustava i uređaja.

Razvijena kanalizacijska mreža postoji samo u gradu Osijeku i nekim općinskim središtima (Đakovo, Našice, Valpovo-Belišće te djelomično u Đurđencu, Belom Manastiru i nekoliko manjih mjesta).

Iako je na izgrađeni sustav odvodnje priključeno više od 90% stanovništva i sva industrija u užem području grada Osijeka, sustav odvodnje značajno zaostaje za vodoopskrbom.

Grad Našice su 2012. godine izgradili te pustili u rad postrojenje za pročišćavanje otpadnih voda te biološki pročištač u sklopu šireg projekta gradnje sustava zaštite otpadnih voda istočnog dijela grada u koju je uključena i gradnja kanalizacijske mreže pet naselja.

Grad Donji Miholjac je u listopadu 2014. godine u pogon pustio uređaj za pročišćavanje otpadnih voda s kapacitetom uređaja od 8.000 ES, uz mogućnost proširenja na 12.000 ES.

Belišće posjeduje uređaj za pročišćenje otpadnih voda na lokaciji tvornice Belišće d.d., a projektiran je kao višestupanjski biološki uređaj s mehaničko-fizičkom predobradom.

Općina Petrijevci uz nositelja projekta "Dvorac" d.o.o. Valpovo ima izrađenu kompletnu projektnu dokumentaciju i dobivene građevinske dozvole za izgradnju Sustava odvodnje otpadnih voda s uređajem za pročišćavanje.

Grad Beli Manastir je u fazi planiranja proširenja postojećeg uređaja za pročišćavanja otpadnih voda.

Grad Đakovo u trenutku izrade Master plana za turizam objavilo je tri natječaja u sklopu projekta "Razvoj vodokomunalne infrastrukture Đakovo" i objedinjuju:

- Izgradnju vodoopskrbe te dogradnju i proširenje sustava odvodnje na području aglomeracije Đakovo,
- Projektiranje i izvođenje radova na uređaju za pročišćavanje otpadnih voda III. stupnja pročišćavanja aglomeracije Đakovo i
- Poboljšanja vodokomunalne infrastrukture aglomeracije Đakovo.

Kroz izgradnju uređaja za pročišćavanje otpadnih voda u Đakovu, izgradnju kolektora i crpnih stanica za prijenos otpadne vode do uređaja za pročišćavanje otpadnih voda, te nabavu opreme za održavanje sustava odvodnje, predmetnim projektom se žele stvoriti uvjeti za očuvanje i poboljšanje kvalitete podzemnih i površinskih voda, integraciju sustava prikupljanja otpadnih voda, te povećanje stope priključenosti na sustav odvodnje u cijeloj aglomeraciji.

U manjim naseljima ne postoje organizirani sustavi odvodnje i pročišćavanja. Pojedinačna rješenja, septičke jame i drugi manji uređaji obično su građeni nestručno, ne držeći se osnovnih sanitarno tehničkih principa.

U razvoju sustava odvodnje otpadnih voda potrebno je:

- Definirati i planirati rješenje odvodnje i pročišćavanje za sva naselja gdje su izgrađeni ili planirani sustavi javne vodoopskrbe (pod rješenjem odvodnje i pročišćavanja ne smatra se nužnim izgradnja kanalizacije i centralnih uređaja);
- Kod izrade koncepta rješenja odvodnje na županijskom nivou uključiti sve varijante od centraliziranih ili lokalnih sustava pa do individualnih, pojedinačnih rješenja, prilagođenih uvjetima okoliša i mogućnostima recipijenta;
- Otpadne vode industrijskih pogona i poljoprivrednih farmi, čija odvodnja i pročišćavanje nisu riješeni u okviru postojećih sustava, kroz izgraditi vlastite sustave u skladu s uvjetima okoliša i mogućnostima recipijenta, a u skladu s postojećim propisima.

### **2.3.2. Energetska učinkovitost i obnovljivi izvori energije**

Na području Županije nafta se crpi na osam polja, a plin na jednom. Dva su značajna naftovoda na području Županije. Prvi se prostire od otpremne stanice u Beničancima do Rušćice (51 km istočno od Slavenskog Broda), a drugi je međunarodni naftovod JANAF, koji ide uz željezničku prugu Vinkovci-Zagreb, u dužini od 11 km. Služi za transport nafte od luke Omišalj prema rafinerijama u Sloveniji, Mađarskoj, BiH i Srbiji. Sustav plinovoda pokriva veći dio Županije, ali nije u cijelosti dovršen.

Električna energija proizvodi se samo u Osijeku (TE-TO Osijek, snage 95MW) te u industrijskom energetskom postrojenju Belišća d.d. za vlastite potrebe. Ukupna potrošnja električne energije na području Županije (nešto ispod 1TWh), daleko nadilazi proizvodnju na području Županije (oko 235 Gwh), odnosno pokrivenost potrošnje vlastitom proizvodnjom je na razini oko 25%.

Postoje planovi kojima bi se gradnjom dviju VS na Dravi kod Donjeg Miholjca i Osijeka, korištenjem njezinih hidropotencijala, moglo proizvesti dodatnih 680 GWh godišnje. Na području Županije planirana je izgradnja višenamjenskog hidrotehničkog sustava za uređenje voda i zemljišta (VHS) Osijek na rijeci Dravi i u funkciji je proizvodnje električne energije.

Centralni toplinski sustav izgrađen je u gradu Osijeku, a u drugim gradovima se koriste blokovske ili nezavisne kotlovnice. Obnovljivi izvori energije, među kojima za većinu njih postoji znatan potencijal, trenutno se koriste vrlo slabo. Najzastupljenije je korištenje ogrjevnog drva, drvnog otpada, biljnog otpada i biomase.

Daleko ispod mogućnosti koristi se ekološki prihvatljiva geotermalna energija. Postojeći geotermalni izvori predstavljaju potencijale za proizvodnju prije svega toplinske energije kao i za korištenje iste u poljoprivredi kroz stakleničku proizvodnju.

Postoji mogućnost korištenja i planiranih akumulacija u brdskim dijelovima, pored njihove osnovne svrhe za male HE. Neiskorišteni potencijal je eksploatacija bioplina koji nastaje iz stočnih ekskrementa, poljoprivrednih otpadaka, ostataka hrane, šumske biomase i otpada mesne industrije.

### **2.3.3. Prometna infrastruktura**

#### *Cestovni promet*

Na području Županije proteže se u cijelosti ili djelomično:

- 15 državnih cesta ukupne dužine 498,062 km,
- 94 županijskih cesta ukupne dužine 650,82 km i
- 116 lokalnih cesta ukupne dužine 485,80 km.

Najznačajniji prometni koridor na području Osječko-baranjske županije je paneuropski prometni koridor Vc, u sklopu kojega je trenutačno u izgradnji autocesta A5.

Do sada je izvedena dionica od autoceste A3 do Osijeka, na dionici od Osijeka do granice s Republikom Mađarskom u izgradnji je most preko rijeke Drave, dok se o ostatku trase i dalje vode polemike o cestovnom profilu koji će se graditi.

Od ostalih državnih cestovnih pravaca, koji su pretrpjeli planske izmjene, može se navesti izgradnja jugoistočnog dijela obilaznice Donjeg Miholjca, čime se mijenja trasa ceste D34 tako da novoizgrađena dionica postaje dio D34, dok njen prijašnji dio koji prolazi kroz grad postaje županijska cesta. Također, izrađena je projektna dokumentacija, ishodena građevinska dozvola i riješeni su imovinsko-pravni odnosi za projekt "Izmještanje državne ceste D34 kroz naselje Petrijevci".

Dionica ceste D517 Valpovo - Koška također je razvrstana kao županijsku cestu, dok D517 ostaje na potezu od D7 u Belom Manastiru do D34 u Belišću.

Duljina mreže državnih cesta koje se redovno održavaju iznosi 487,22 km. Županijska je uprava za ceste u promatranom periodu novim asfaltnim slojem obnovila 201,62 km županijskih i lokalnih cesta u vrijednosti radova 89,06 milijuna kuna, te rekonstruirala 40,28 km u vrijednosti radova 108,76 milijuna kuna.

U okviru "Prostorno-prometne studije prometnog sustava šireg područja Osijeka" iz 2011. godine, analizirana je mogućnost izmještanja željezničke pruge s trase uz "zapadnu obilaznicu" D7 na trasu uz autocestu te izgradnja novog željezničkog kolodvora u Đakovu i korekcija trase pruge kod Širokog Polja radi osiguranja veće brzine prometovanja.

Osječko-baranjska županija je jedna od županija s najslabije izgrađenom mrežom županijskih i lokalnih cesta, dok je s druge strane ima vrlo visok broj registriranih motornih i priključnih vozila, a čiji je utjecaj na stanje prometnica povećan i velikim brojem tranzitnog prometa koji se odvija preko Županije. Potrebna su dodatna ulaganja u cestovnu infrastrukturu i razvoj mreže prometnica na području Županije. Kao jedan od kapitalnih projekata, smatra se izgradnja Podravske brze ceste koja povezuje sjeverozapad i istok Hrvatske.

### *Zračni promet*

Na području Županija nalaze se dva infrastrukturna objekta izgrađena za zračni promet u neposrednoj blizini grada Osijeka:

- Letilište Čepin, i
- Zračna luka Osijek (kod naselja Klisa), otvorena za javni zračni promet

Letilište Čepin ima uzletno-sletnu stazu dugu 1.200 m, široku 30 m, a prema klasifikaciji ICAO-a ima kodnu oznaku 2C. Izgrađeni kapaciteti letilišta Čepin koriste se za prihvat i otpremu zrakoplova generalne avijacije te sportsko i poljoprivredno letenje. Operator letilišta je Aeroklub Osijek.

### Zračna luka Osijek

Međunarodna Zračna luka Osijek, nalazi se na državnoj cesti D2 Osijek - Vukovar, 20 km jugoistočno od centra Osijeka, te 18 km zapadno od Vukovara.

Putnička zgrada površine 1.500 m<sup>2</sup> omogućuje protok od 200 do 400 putnika na sat, odnosno od 100.000 do 150.000 putnika godišnje. Stajanka za zrakoplove je površine 27.000 m<sup>2</sup> na kojoj se može istodobno parkirati četiri zrakoplova srednjeg doleta kapaciteta do 189 sjedala.

Cilj Zračne luke Osijek je uspostaviti dodatne linije Croatia Airlines tijekom cijele godine za Split i Zagreb, kao i tijekom ljetne sezone dodatno za Dubrovnik, Pulu i Zadar. S aspekta međunarodnog prometa, pokretanje cjelogodišnjih linija značilo bi i mogućnost korištenja međunarodnih linija za sve potencijalne putnike regije.

Zračna luka Osijek redovito je povezana sa svim većim lukama u Hrvatskoj (Split, Dubrovnik, Zagreb, Rijeka).

U zimskome redu letenja za 2015. godinu u međunarodnom prometu s prijevoznikom Sea Air ugovoreni su letovi prema gradovima München, Frankfurt, Stuttgart.

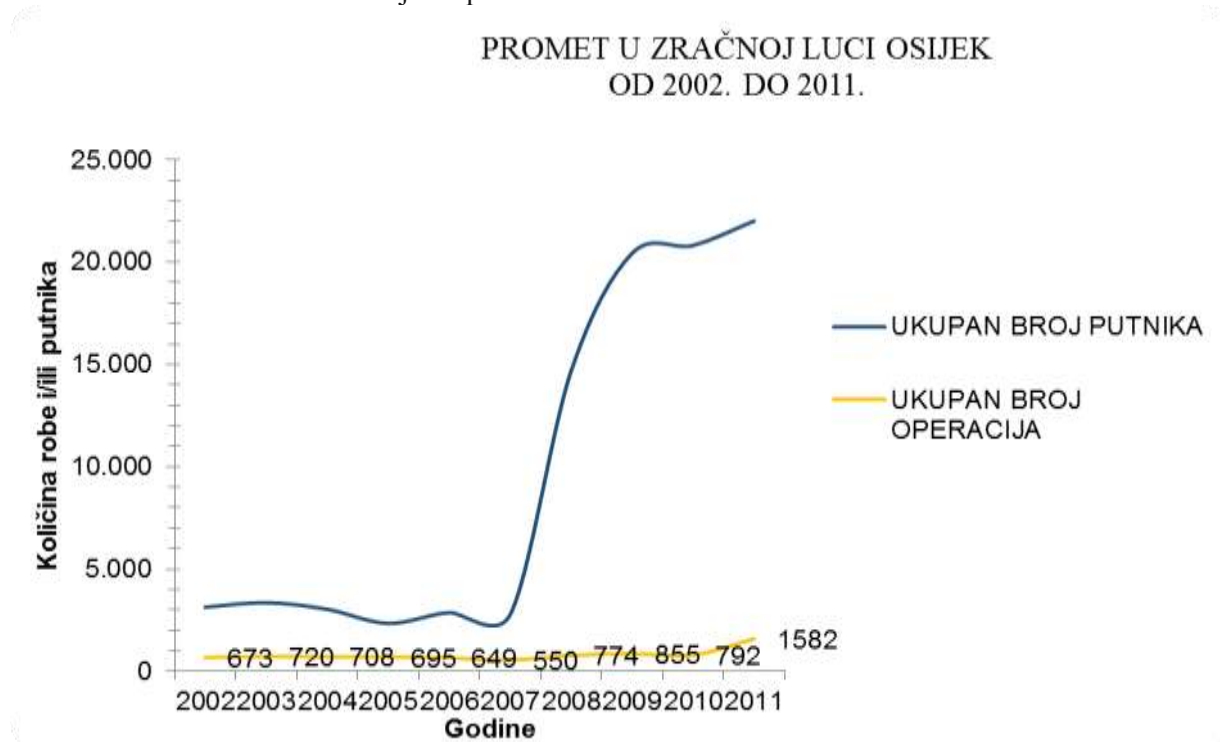
U ljetnome redu letenja u 2016. godini u međunarodnom prometu s prijevoznikom Ryanair ugovorena su dva leta svaki tjedan za London.

Prikaz 5. Zimski i ljetni red letenja 2016./2016. - Zračna luka Osijek

Red letenja	Tuzemni letovi	Međunarodni letovi
<b>Zimski red letenja 2015.</b>	Split Dubrovnik Zagreb Rijeka	London Munchen Frankfurt Stuttgart
<b>Ljetni red letenja 2016.</b>	Dubrovnik Split	London

Izvor: Zračna luka Osijek, OIKON, 2016.

Prikaz 6. Promet Zračne luke Osijek u periodu 1991.- 2011.



Izvor: Zračna luka Osijek, OIKON, 2016.

S aspekta robnog zračnog prijevoza (teretni promet) Zračna luka Osijek raspolaže skladišnim prostorom koji je podijeljen na javno skladište (560 m<sup>2</sup>) i carinsko skladište tipa A (1.120 m<sup>2</sup>).

Realno je za očekivati rast domaćeg redovitog putničkog prometa zbog visoke popunjenosti ovih linija, kao i velikog interesa putnika. No, procjenjuje se da Zračna luka danas dominantno servisira stanovništvo Slavonije, Sjeverne Bosne i Hercegovine i Zapadne Srbije na privremenom radu u europskim zemljama, a manjim je dijelom u funkciji turizma.

#### *Željeznički promet*

Na području Osječko-baranjske županije ukupno je 253,47 km pruga, od čega je:

- 100,14 km pruge od značaja za međunarodni promet,
- 104,36 km pruge od značaja za regionalni promet i
- 48,97 km pruge od značaja za lokalni promet.

Na području Županije, koje pokriva Regionalna jedinica organizacije i regulacije prometa Istok, ima 57 službenih mjesta, od čega 23 kolodvora, 32 stajališta (od kojih je osam u funkciji prigradskog prometa) i dva otpremništva/stajališta.

Kolodvor Osijek danas ne udovoljava zahtjevima središnjeg kolodvora u regiji i nije opremljen odgovarajućim signalno-sigurnosnim uređajima. Rekonstrukcija kolodvora planira se u sklopu rekonstrukcije i elektrifikacije željezničke pruge Osijek-Strizivojna-Vrpolje na ogranku koridora Vc.

U pogledu signalnog sustava može se ustanoviti sve veće tehnološko zaostajanje i porast apsolutne starosti signalno sigurnosnih uređaja i postrojenja na području Županije u odnosu na glavne koridorske željezničke pruge u Republici Hrvatskoj i tehnologije koje se primjenjuju u Europi.



U Županiji planira se ili je u tijeku provedba sljedećih aktivnosti na izgradnji željezničke infrastrukture:

- novi kolosijek (Našice) - Tvornica cementa Našice, radovi su završeni, u pripremi je izdavanje uporabne dozvole,
- rekonstrukcija čvorišta Osijek s korekcijama trasa, novim predstanicama, novim rasporednim kolodvorom i razdvajanjem teretnog i putničkog prometa i novi međunarodni željeznički granični prijelaz kod Erduta.

U svrhu revitalizacije i zacrtanog intenziviranja željezničkog prometa na ovom prostoru, Republika Hrvatska je sklopila i bilateralne međunarodne ugovore i sporazume koji su u funkciji željezničkog prometa na ogranku koridoru Vc (Sporazum o reguliranju graničnog željezničkog prometa između Republike Hrvatske i Republike Mađarske i Ugovor Republike Hrvatske i Republike Mađarske o međunarodnom kombiniranom prijevozu stvari).

### Riječni promet

Za riječni promet u Osječko-baranjskoj županiji važne su rijeke Drava i Dunav.

Tablica 4. Pregled vodnih putova Drave i Dunava u Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji

Vodni put	Plovni km			Županija	Status
	od	do	km		
<b>DUNAV</b>	1295,5	1347,3	51,8	Vukovarsko- srijemska i R. Srbija	Međunarodni
	1347,3	1433	85,7	Osječko-baranjska i R. Srbija	Međunarodni
<b>Ukupno Dunav:</b>			<b>137,5</b>		
<b>DRAVA</b>	0	70	70	Osječko-baranjska	Međunarodni
	70	104,1	34,1	Osječko-baranjska i R. Mađarska	Međunarodni
	104,1	176,5	72,4	Virovitičko-podravska i R. Mađarska	Međunarodni
	176,5	198,6	22,1	Koprivničko-križevačka i R. Mađarska	Međunarodni
<b>Ukupno Drava:</b>			<b>198,6</b>		

Izvor: OIKON, 2016.

Nadzor nad riječnim prometom na rijeci Dravi obavlja Lučka kapetanija Osijek, a na rijeci Dunav Lučka kapetanija Vukovar.

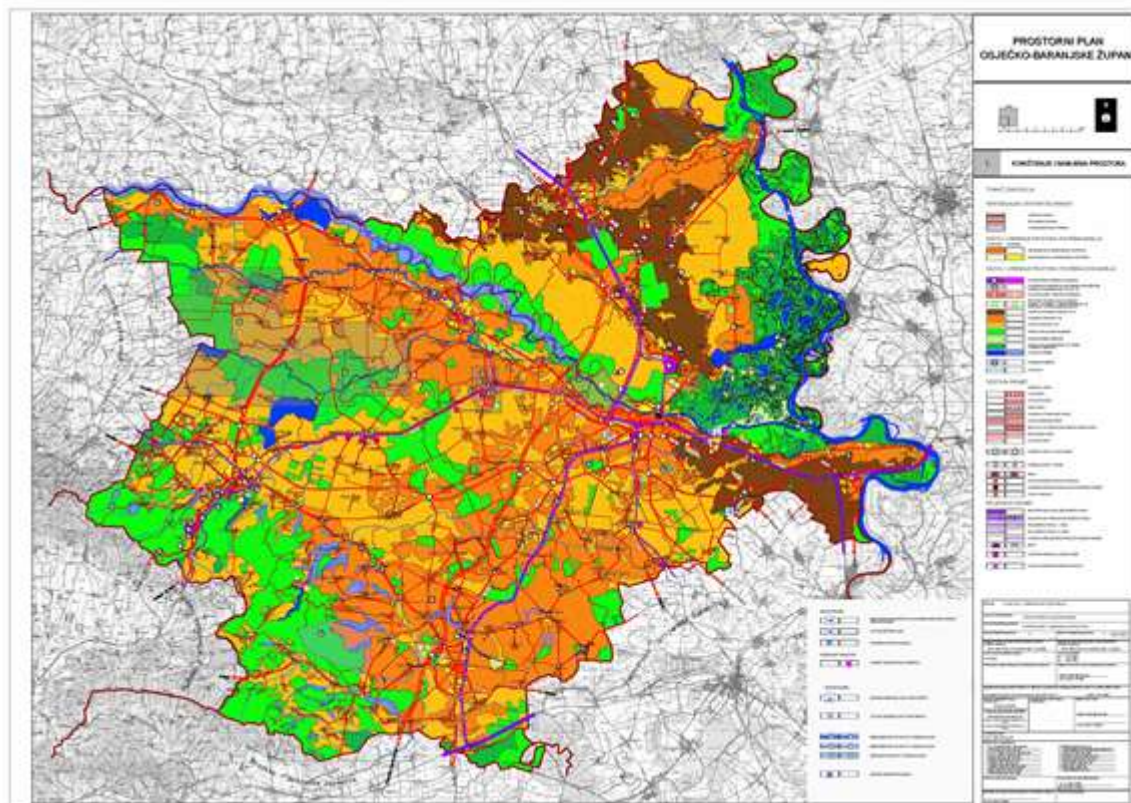
Rijeka Dunav (prometni koridor VII) plovna je tijekom cijele godine i sukladno navedenom Europskom ugovoru o glavnim unutarnjim vodnim putovima od međunarodnog značaja (AGN), uvrštena je u mrežu unutarnjih vodnih putova od međunarodne važnosti. Dunav kroz Republiku Hrvatsku protječe ukupno u dužini od 137,5 km. Osim kroz Vukovarsko-srijemsku, djelomično protječe i kroz Županiju.

Nova luka Osijek planirana je i djelomično izgrađena u starom koritu rijeke Drave uz otvaranje novog toka (prokop) i stvaranje prostora za izgradnju bazenske luke.

Osnovni problem riječnog prometa su zapuštenost vodnih putova, zastarjela tehnologija flote (tegljenje umjesto potiskivanja), tehnička i tehnološka zastarjelost luka i nedostatak brodogradilišta s navozom (izvlačilišta). Za uređenje vodnog puta na IV. klasu plovnosti, potrebno je izvršiti određene hidrograđevinske radove, za što je potrebno osigurati više financijskih sredstava.

## 2.3.4. Analiza prostorno planskih određenja Osječko-baranjske županije

Slika 2. Namjena prostora Osječko-baranjske županije



Izvor: Županija, OIKON, 2016.

Važeći prostorni plan Županije ističe sljedeće ciljeve prema odabranim područjima:

### DEMOGRAFSKI RAZVOJ

- Demografska obnova najugroženijih dijelova Županije;
- Demografska revitalizacija pograničnog područja, kao područja od posebnog interesa za Državu;
- Usklađeni razvoj gradova i općinskih središta;
- Demografska konsolidacija u ruralnim područjima.

### ODABIR PROSTORNE I GOSPODARSKE STRUKTURE

- Postići bolje korištenje prirodnih resursa;
- Poticati razvoj gospodarstva temeljenog na prirodnim resursima;
- Iskoristiti povoljan geoprometni i geopolitički položaj;
- Prirodne i kulturne vrijednosti uključiti u gospodarski razvoj;
- Poticati razvoj poduzetništva;
- Disperzirati gospodarske sadržaje.

### RAZVOJ NASELJA, DRUŠTVENE, PROMETNE I OSTALE INFRASTRUKTURE

- Policentrični razvoj mreže naselja koji osim daljnjeg razvoja gradova podrazumijeva i razvoj seoskih naselja, a osobito općinskih središta koja trebaju postati nositelji razvoja svojih općina;
- Očuvati naseljenost pograničnih i brdsko-planinskih područja;
- Revitalizirati ruralna naselja osobito na područjima demografske stagnacije i depopulacije;

- Razvijati distribucijsku mrežu zemnog plina s obzirom na to da postojeće stanje distribucije pokazuje nesklad između dobro opskrbljenog zapadnog i središnjeg dijela, te ostalih neopskrbljenih dijelova Županije;
- Javnom vodoopskrbom obuhvatiti 90% stanovništva i podmiriti potrebe gospodarstva, a realni i dostižni cilj je 81% opskrbljenosti u I fazi,
- Podići standard opskrbljenosti vodom na razinu koja odgovara normama EU, a koji u okviru Županije zahtjeva prosječno 200 l/stan/dan, odnosno osigurati kapacitet javnog vodoopskrbnog sustava od cca 2.526 l/s pri maksimalnoj satnoj potrošnji.
- Zaštititi područje Županije od poplava, osigurati funkcioniranje melioracijskih sustava i razvijati sustav navodnjavanja.

#### ZAŠTITA PRIRODNIH VRIJEDNOSTI I POSEBNOSTI I KULTURNO-POVIJESNIH CJELINA

- Poljoprivredne i šumske površine;
- Vodene površine Drave i Dunava s pritocima;
- Podzemnih voda;
- Prirodne i graditeljske baštine;
- Krajobraznog identiteta Županije.

#### 2.3.5. Turističke zone

Tablica 5. Ugostiteljsko-turističke zone veće od 25 ha

	LOKACIJA / JLS	MAKSIMALNA POVRŠINA (HA)	NAMJENA
1.	IVANDVOR (GRAD ĐAKOVO)	150	T
2.	LAPOVAC II (GRAD NAŠICE)	50	T
			RS-CENTAR ZA VODENE SPORTOVE
3.	STARA CINOTA (OPĆINA BILJE)	75	T
4.	BIZOVAČKE TOPLICE (OPĆINA BIZOVAC)	150	T
5.	GRABOVAC (OPĆINA ČEMINAC)	50	T
6.	PUŠKAŠ (OPĆINA DRAŽ)	50	T
7.	ZELENI OTOK (OPĆINA DRAŽ)	50	T
8.	BOROVIK (OPĆINA DRENJE)	75	T
			RS-CENTAR ZA VODENE SPORTOVE

Izvor: Prostorni plan Županije, OIKON, 2016.

U prostorno planskoj dokumentaciji Županije definirana su i područja ugostiteljsko-turističke namjene manja od 25 ha: Donji Miholjac i Miholjački Poreč u Gradu Donjem Miholjcu, Jošava i Gajger Pustara u Gradu Đakovu (Jošava dijelom i na području Općine Viškovci), kamp Tavanac u Gradu Našice, autokamp u Gradu Osijeku, prijemni punkt Mali Sakadaš, Gospodarstvo Bekina, Gospodarstvo Stipić, Gospodarstvo Huhn, Ekoetno selo Bilje i dvorac Tikveš u Općini Bilje, Brođanci i Selci u Općini Bizovac, Kenda u Općini Draž, Aljmaš u Općini Erdut, Vrbik u Općini Ernestinovo, Ležaj, Satnica i Duhovno-rekreacijski centar Emaus u Općini Petrijevci i Dragotin i Svetoblažje u Općini Trnava, prostor kod ZOO hotela i okolice.

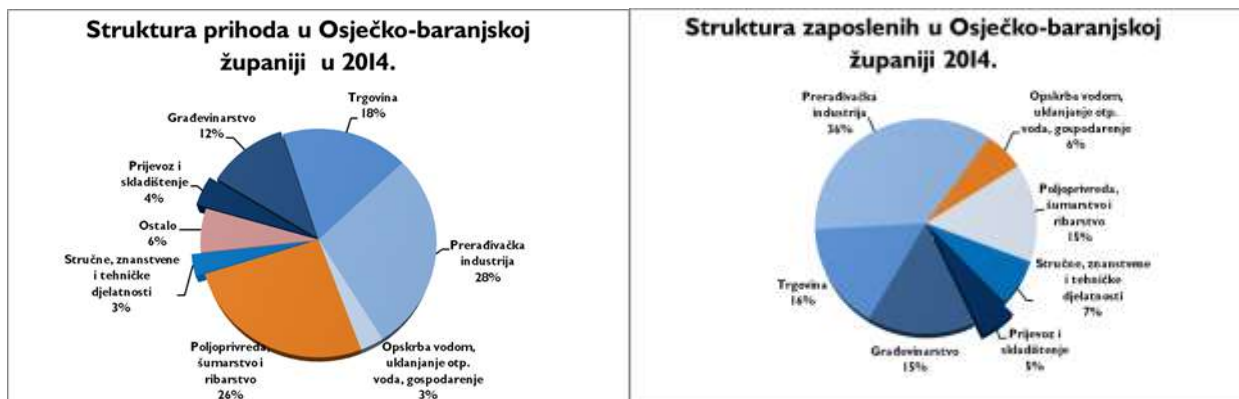


## 2.4. GOSPODARSTVO I TRŽIŠTE RADA

Prema podacima FINA-e na području Županije u 2014. godini bilo je 4.630 poduzetnika.

Od ukupno 38.526 zaposlenih, na području Županije najviše je zaposlenih u prerađivačkoj industriji, trgovini i građevini te u poljoprivrednim djelatnostima.

Prikaz 5. Struktura prihoda i zaposlenosti Osječko-baranjske županije prema djelatnostima



Izvor: FINA.hr, Horwath HTL, ožujak 2016.

Ukupni prihodi su u 2014. u odnosu na 2013. porasli za 1,7% te su iznosili 24,25 milijardi kn. U ukupnim prihodima najviše udjela su imali prihodi od djelatnosti prerađivačke industrije (32%), poljoprivredne djelatnosti (26%) i trgovine (18%). Turizam u ukupnim prihodima Županije sudjeluje samo za 1%, dok zaposleni unutar ove djelatnosti čine 3% ukupno zaposlenih na razini Županije.

Prosječna bruto plaća po zaposlenom je u 2014. iznosila 5.355 kn (za 21% manja od prosječne plaće na razini Hrvatske) te se u odnosu na 2013. povećala za 1,6%, dok se prosječna plaća na razini Hrvatske 2014. povećala za 3% u odnosu na 2013.

Podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju kako je BDP po stanovniku u Županiji 2013. iznosio 61.503 kn te je bio na oko 80% nacionalnog ekonomskog prosjeka.

Tablica 6. Usporedba BDP po stanovniku Osječko-baranjske županije i Hrvatske

Razdoblje 2001. – 2013. godine				
Godina	Republika Hrvatska		Osječko-baranjska županija	
	KN	promjena (%)	KN	promjena (%)
2001.	43.312		33.336	
2008.	77.420	0,79	62.781	0,88
2009.	74.186	-0,04	61.089	-0,03
2010.	73.277	-0,01	57.343	-0,06
2011.	76.755	0,05	61.485	0,07
2013.	77.465	0,01	61.503	0,00

Izvor: DZS - Priopćenja, Horwath, HTL 2016.

10 najvećih poduzeća s područja Županije generiraju 32% svih prihoda i zapošljavaju oko 14% svih zaposlenih.

Tablica 7. Vodeća poduzeća Osječko-baranjske županije

NAZIV	DJELATNOST	ASELJE	UKUPNI OSTVARENI PRIHODI U 2014. (u kn)	DOBIT NAKON OPOREZIVANJA U 2014. (u kn)	BROJ ZAPOSLENIH
BELJE d.d.	Uzgoj žitarica, mahunarki i uljanog sjemena	Darda	1.952.438.805	0	1.437
ŽITO d.o.o.	Mjeličvita proizvodnja	Osijek	1.483.641.618	26.981.346	494
OSIJEK-KOTEKS d.d.	Gradnja cesta i autocesta	Osijek	728.680.719	395.464.426	332
SAPONIA d.d.	Proizvodnja sapuna i deterdženata, sredstva za čišćenje i poliranje	Osijek	698.236.902	21.656.977	808
HARBURG-FREUDENBERGER BELIŠĆE d.o.o.	Proizvodnja ostalih strojeva za posebne namjene	Belišće	614.729.763	18.115.486	614
DUROPACK BELIŠĆE d.o.o.	Proizvodnja papira i kartona	Belišće	544.816.899	75.794.621	387
TVORNICA ŠEĆERA OSIJEK d.o.o.	Proizvodnja šećera	Osijek	486.250.047	0	274
HEP Plin d.o.o.	Distribucija plinovitih goriva distribucijskom mrežom	Osijek	404.954.704	3.763.418	140
NAŠICECEMENT d.d.	Proizvodnja cementa	Našice	397.420.377	2.152.402	273
GRADNJA d.o.o.	Gradnja stambenih i nestambenih zgrada	Osijek	387.281.534	0	561

Izvor: FINA.hr, Horwath HTL, 2016.

## 2.5. TURISTIČKI PROFIL OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

### 2.5.1. Atrakcijska struktura turizma Osječko-baranjske županije

Temeljem provedenog obilaska terena, kao i prema mišljenjima i stavovima subjekata uključenih u razvoj turizma ovog područja, ključne atrakcije Županije navedene su u nastavku.



#### OSIJEK I TVRDA

Osijek kao kulturno, gospodarsko i znanstveno središte regije sa svojim atrakcijama: Muzej Slavonije, Katedrala, Zoološki vrt, replika starog mlina, koncerti, manifestacije i sl. Osijek je poznat po svojoj arhitekturi (osječka secesija), parkovima, perivojima i šetnicama. Tvrdava - početak gradnje u 18. stoljeću u obliku nepravilne zvijezde. Od 2005. godine Tvrdava se nalazi na popisu potencijalnih upisa za uvrštenje na UNESCO-ov Popis zaštićene svjetske baštine.



#### DRŽAVNA ERGELA ĐAKOVO

Ergela u Đakovu osnovana je 1506. godine, što je svrstava među najstarije ergele u Europi. Za uzgoj i selekciju konja koriste se dvije lokacije: Đakovo i Ivandvor. Kompleks ergele Ivandvor upisan je u registar kulturnih dobara RH u 2015. U sklopu Ergele mogu se koristiti usluge smještaja konja, škole jahanja, vožnje fiakerom, jahanja konja, obilasci ergele, konjičke predstave i sl. Ergela je većim dijelom financirana od strane Ministarstva poljoprivrede te iz vlastitih prihoda.



#### BIZOVAČKE TOPLICE

U sklopu toplica nalazi se lječilište Bizovačke toplice sa oko 100 dnjak kreveta koje funkcionira pretežno preko HZZO, hotel Thermia 2\* te kupalište Aquapolis. Daljnji planovi rekonstrukcije obuhvaćaju rekonstrukciju kupališta, adrenalinski park, autokamp, rekonstrukciju hotela Thermia na 3/4\* te proširenje kapaciteta hotela sa 110 na 120 soba.



#### PARK PRIRODE KOPAČKI RIT

Park prirode obuhvaća područje od 23.126,285 ha, od čega je 7.143,21 ha posebni zoološki rezervat zaštićen od 1967., a Sabor RH je 1999. potvrdio zaštitu Zakonom o parku prirode Kopački rit, kad su proširene granice zaštićenog područja. Park prirode je udaljen 10 min vožnje od Osijeka. Gostima se nudi više vrsta programa razgleda parka prirode - vođene šetnje, programi razgleda brodom, vođeni programi razgledima čamcima i sl. Većina gostiju su organizirane grupe, a ključna sezona su mjeseci svibanj i lipanj.



#### NAŠICE

Preko 700 godina stara povijest grada. Najvažniji turistički resurs: Dvorac Pejačević koji danas služi kao muzej. Našička razvojna agencija u procesu je traženja rješenja za veliki i mali dvorac, koncepta preoblikovanja Velikog dvorca u muzej na oko 1.500 m<sup>2</sup>. Ispred dvorca se nalazi veliki hortikulturno uređeni perivoj koji danas služi kao prostor za događanja.



#### ĐAKOVO

Bogata kulturno-povijesna baština kojom dominira katedrala Sv. Petra. Đakovo je nadbiskupsko sjedište sa brojnim crkvama i kapelama. Najvažniji događaji u gradu su Đakovački vezovi i Đakovački bušari s oko 100.000 posjetitelja godišnje. UNESCO je na reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva uvrstio "Proljetni ophod kraljica ili ljelja iz Gorjana" koje su jedan od simbola Đakovštine i prati Đakovačke vezove već 50 desetljeća.



#### DONJI MIHOLJAC

Grad preko 950 godina bogate povijesti. Najvažniji turistički resurs je kompleks dvoraca Prandau i Mailath sa zaštićenim perivojem, koji je u vlasništvu grada i županije. U okviru dvorca djeluje Zavičajni muzej pod Centrom za kulturu informiranje i civilni sektor. U okviru kompleksa nalazi se i spomenik caru Franji Josipu I. iz 1905. godine, rad kipara i medaljara Roberta Frangeša Mihanovića, jedini spomenik podignut caru u Hrvatskoj.



#### VALPOVO

Najvažniji turistički resurs je kompleks dvoraca Prandau i Mailath sa zaštićenim perivojem. Najvažniji događaj u Gradu je nadaleko poznata manifestacija pod nazivom Ljeto Valpovačko, koju svake godine posjeti veliki broj posjetitelja iz cijele Hrvatske pa i šire. U okviru dvorca djeluje Zavičajni muzej. U okviru kompleksa nalazi se i spomenik caru Franji Josipu I.

Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016.



## KULTURNE ATRAKCIJE

### SAKRALNI OBJEKTI I SVETIŠTA

Svetište Gospe od utočišta u Aljmašu  
Konkatedrala sv. Petra i Pavla, apostola u Osijeku  
Kršćanska adventistička crkva u Belom Manastiru  
Mjesna adventistička crkva u Dardi  
Mjesna adventistička crkva u Dražu  
Mjesna adventistička crkva u Lugu  
Župna crkva Sv. Petra i Pavla u Topolju  
Župna crkva Sv. Mihaela Arkandela u Donjem Miholjcu  
Crkva Sv. Jurja Sveti Đurđ  
Katedrala Sv. Petra i Pavla u Đakovu  
Crkva Svih Svetih u Đakovu  
Marijansko svetište Dragotin  
Crkva Sv. Antuna Padovanskog u Našicama  
Crkva Sv. Martina u Martinu



### DVORCI

Dvorac princa Eugena Savojskog u Bilju  
Dvorac u Dardi  
Dvorac u Tikvešu  
Dvorac u Kneževu  
Dvorac Prandau - Mailath u Donjem Miholjcu  
Dvorac Prandau - Normann u Valpovu  
Dvorac Pejačević u Našicama



### OSTALO

Pustara Zlatna Greda  
Šokačka kuća/muzej u Topolju  
Spomenik u Batini  
Biskupski dvor u Đakovu  
Sujelmanov most u Dardi



Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016.

Osim navedenih sakralnih objekata, u Prilogu 1. moguće je pronaći popis i ostalih sakralnih objekata.

Najznačajniji kulturni resursi Županije velikim se dijelom još uvijek nisu počeli koristiti u ozbiljnije turističke svrhe i njihovi posjetioci su uglavnom organizirane školske grupe. Osim spomenutih, postoji i niz kulturnih događanja. Međutim, većina događanja uglavnom je još na lokalnoj razini.



Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016.

Osim gore spomenutih događanja u nastavku je popis događanja/manifestacija koje imaju veliki potencijal za daljnji razvoj: Advent u Osijeku, Wine & Bike Erdut, Strossmayerovi dani, Hodočašće za Veliku Gospu u Aljmašu, Godišnji ophod kraljica ili Ljelja (UNESCO), Đakovački bušari, Zemlja bez granica, Ribarski dani, Gator fest, Baranjski bećarac - Općina Draž, Olimpijada starih športova, Ljeto valpovačko, Rombergove večeri, Božićni bal Lipicanaca, Petrijavečke žetvene svečanosti i dr.

#### *TURISTIČKI ATRIBUTI OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE*

Za svaku je turističku regiju važno imati prepoznatljivu tržišnu percepciju. Isto se postiže uspješnim pozicioniranjem u svijesti gostiju putem prepoznatljivih i jedinstvenih atributa. Svaku regiju i destinaciju, uz ostale, određuju specifične karakteristike (konkretne ili apstraktne). Identifikacija i promocija takvih atributa ima dvostruku ulogu, interno pomažu gradnji specifičnog identiteta, a eksterno diferenciranju slike regije/destinacije kod potencijalnih posjetitelja čime se podiže tržišna pozicija i vjerojatnost posjeta. U nastavku se nalaze osnovni identificirani atributi Županije:



## Atributi Osječko-baranjske županije



Izvor: Horwath HTL, 2016.

### 2.5.2. Turistička infrastruktura Osječko-baranjske županije

- Na području Županije nema centara za posjetitelje već se usluge posjetiteljima pružaju kroz urede turističkih zajednica;
- Najposjećeniji muzeji su Muzej Slavonije u Osijeku, Zavičajni muzej Našice smješten u dvorcu Pejačević, Muzej Valpovštine u dvorcu Prandau-Normann. U Županiji ima još muzeja, ali trenutno ne ostvaruju značajniji komercijalni rezultat, iz različitih razloga (atraktivnost koncepta i postava, marketing, radna vremena);
- Iznimke su već spomenuti dvorci u kojima se danas nalaze muzeji i galerije, dvorac Tikveš u sklopu Kopačkog rita i Biskupski dvor u Đakovu, rezidencija đakovačko-osječkog nadbiskupa, mjesto glavnih nadbiskupijskih institucija i ureda u čijem sklopu se nalazi i vinski podrum za posjetitelje koji pruža usluge degustacije;

Slika 3. Dvorci Pejačević, Tikveš i Prandau-Normann



Izvor: Google.com, Horwath HTL, 2016.

- U Osijeku i Našicama nalaze se i zoološki vrtovi. Zoološki vrt grada Osijeka proslavio je 60 godina postojanja i hvali se najvećim vanjskim prostorom za životinje. Privatni zoološki vrt Bizik dom je preko 90 vrsta životinja i godišnje primi preko 20.000 posjetitelja;
- U pogledu oznaka i snalaženja u prostoru, postavljena je smeđa signalizacija, no nedovoljna je frekventnost znakova. Evidentiran je problem loše signalizacija do Kopačkog rita kao jedne od značajnijih atrakcija Županije;
- Od ostale turističke infrastrukture, postoje kvalitetne suvenirnice u kojima gosti mogu kupiti ručno izrađene, tradicionalne i gastronomske suvenire. Ulica zaboravljenog vremena u Karancu u sklopu etno restorana objedinjava 10 radionica starih zanata koje su funkcionalne i u potpunosti opremljene. U njima se posjetitelji mogu upoznati sa starim zanatima Slavonije, a neke i sami isprobati. Također, kvalitetne suvenirnice s lokalnim i ručno rađenim suvenirima nalaze se i u Kopačkom ritu i Državnoj ergeli u Đakovu;
- Trenutno se radi na označavanju i uspostavljanju biciklističkih ruta. Mreže biciklističkih ruta najčešće se uređuju duž manje frekventnih prometnica, duž postojećih biciklističkih staza, šumskih prosjeka i vodenih obrambenih nasipa. Sve je češće uspostavljanje dugačkih ruta kao što je npr. Dunavska ruta koja se proteže duž rijeke Dunav ili kao npr. Panonskog puta mira koji povezuje Osijek (HR) i Sombor (SRB) i prolazi kroz najvrjednija prirodna područja Srednjeg Podunavlja. Uz međunarodne rute poželjan je razvoj lokalnih ruta koje su razlog "zaustavljanja" turista. Biciklističke rute ulaze u turističku ponudu područja te su dio vikend, jednodnevnih i višednevnih programa koji se organiziraju na lokalnu. Istovremeno, postojeće staze nisu dobro promovirane kroz *online* ili *offline* kanale. U nastavku je dan pregled postojećih i planiranih biciklističkih staza na području Županije:

Tablica 8. Postojeće i planirane biciklističke staze Osječko-baranjske županije

GRAD/OPĆINA	POSTOJEĆE STAZE	PLANIRANE STAZE
Beli Manastir	10,7 km staza	Planirana izgradnja 4,72 km biciklističkih staza
Belišće	6 km staza	Planirana izgradnja 4,9 km biciklističkih staza
Đakovo	Nema izgrađene biciklističke staze	Planirana izgradnja 110 km biciklističkih staza i 113 km biciklističkih ruta
Našice	1,7 km staza	Planirana izgradnja 21,6 km biciklističkih staza
Antunovac	3,9 km staza	Planirana izgradnja 4,9 km biciklističkih staza
Čepin	2,2 km staza	Planirana izgradnja 37,3 km biciklističkih staza
Darda	Nema izgrađene biciklističke staze	Planirana izgradnja 7,8 km biciklističkih staza
Valpovo	736 m	Planirana izgradnja 33,15 biciklističkih staza
Osijek	48 km	
Petrijevci		Planirana izgradnja 220 km u 5 dionica
Erdut	Nema izgrađene biciklističke staze	Povezivanje s Osijekom, Erdutom i Vukovarom

Izvor: Prikupljeni podaci lokalnih jedinica samouprave, Horwath HTL, 2016.

- Od postojećih biciklističkih ruta važno je spomenuti:
  - *Dravska biciklistička ruta* - projekt se nadovezuje na Dunavsku biciklističku rutu i očekuje se njegova provedba, a u Županiji uključeni su gradovi Belišće, Donji Miholjac i Valpovo, te njihove turističke zajednice;
  - *Panonski put mira od Osijeka do Sombora* - nositelji projekta Ekološko društvo "Zeleni Osijek" koji su u sklopu projekta označili stazu i postavili edukativne karte za bicikliste duž staze;
  - *Biciklistička ruta Drava bike tour*
  - *Osijek - Našice - Đakovo - Osijek*
  - *Eurovelo 6 i 13*

- U pripremi je i projekt pod nazivom "Amazon of Europe" koji se bavi razvojem i brandiranjem cikloturističkog proizvoda uz rijeke Muru, Dravu i Dunav
  - Grad Beli Manastir planira se priključiti produžetkom svojih biciklističkih staza na Euro Velo 6, a postojeće biciklističke staze, u ukupnoj duljini od 10,7 km, već su izvedene kao kapilarne staze rute Euro Velo 6.
- Županija obiluje vinogradima te je poznata po svojim vinima i vinskim podrumima, no još uvijek nedostaje vinskih cesta po uzoru na najbolje međunarodne primjere takvog proizvoda. Posjete vinskim podrumima i degustacije najbolje su organizirane kod velikih proizvođača, kao što su Belje, Feričanci, Erdut i Đakovo te su u tim mjestima razvijene i vinske ceste manjeg geografskog i sadržajnog obuhvata. Niz je malih privatnih poduzetnika koji proizvode lokalne sorte vina i koji djeluju samostalno ili u sklopu seoskih domaćinstava. Oni još uvijek uglavnom proizvode u manjim količinama i nemaju kapaciteta primanja većih grupnih posjeta. Stoga je najveća prilika u objedinjavanju malih proizvođača kvalitetnog vina te organiziranju vinskih cesta/tura većeg obuhvata, za što je potrebno označiti vinske ceste i osigurati gostima da u bilo koje doba kod ponuđača mogu degustirati i kupiti vino.
  - U lipnju 2016. otvara se novi vodeni park u sklopu Bizovačkih toplica s 4.000 m<sup>2</sup> vodene površine, nizom vodenih atrakcija tobogana, bazen s termalnom vodom te sadržaja za obiteljski odmor i djecu. Time se upotpunjava turistička ponuda Bizovačkih toplica koje uz lječilište i postojeći hotel dobivaju dodatni sadržaj.
  - Od vodenih sadržaja na području Županije važno je spomenuti i kompleks bazena RC Copacabana u Osijeku.

U pogledu daljeg razvoja turističke infrastrukture, valja istaknuti sljedeće turističke atrakcije Županije:

- **Osječka Tvrđa i Muzej Slavonije** - Stara povijesna urbana jezgra Osijeka "Tvrđa", jedna je od najbolje očuvanih gradskih jezgri u unutrašnjosti Hrvatske. Unutar donedavno zapuštenog prostora jezgre, jasno omeđenog impozantnim zidinama, nalazi se i više pojedinačnih vrijednih objekata te Muzej Slavonije kao najveći u Istočnoj Hrvatskoj. Zgrada Muzeja sagrađena je prema sačuvanim dokumentima 1702. i to je jedna od najstarijih očuvanih zgrada u Tvrđi u baroknom slogu za potrebe tadašnjega gradskog magistrata. Tu je i zgrada gradske straže iz 1709. koja je prema središnjem tvrđavskom trgu okrenuta s nizom arkada i prepoznatljivim tornjem. Unutar Tvrđe smještena je uprava Sveučilista J.J.Strossmayer, zgrada golemih dimenzija s atlasima na visokom ulaznom portalu. U Tvrđi su i deseci drugih svjetovnih spomenika, od kojih se osobito ističu plemićke i druge kuće, niz vojarni s otvorenim nizovima arkada i slično. Uz to ovaj prostor ističe se i brojnim ugostiteljsko-turističkim sadržajima;
- **Dvorac Pejačević** u središtu Našica jedan je od najljepših i najočuvanijih dvoraca ne samo u Slavoniji, nego i u cijeloj Hrvatskoj. Ovaj klasicistički dvorac građen početkom 19. stoljeća smješten je u lijepo uređenom parku, gdje se nalazi još jedan manji prizemni dvorac, te kapelica obitelji Pejačević. U dvorcu se nalaze i lijepo uređeni muzej s posebnim sobama posvećenim slavnim osobama iz Našica Dori Pejačević i Izidoru Kršnjavom. Neposredno uz dvorac i park nalazi se glavni našički trg s parkiralištem, te hotel i niz ugostiteljskih sadržaja. Dvorac Pejačević ujedno predstavlja i centralnu točku Našica, u kojima se nalazi još jedna atrakcija, Franjevački samostan s crkvom Svetoga Antuna Padovanskog, a u bližoj okolici još dvije, templarska crkva Svetog Martina i Našička geološka staza;
- **Dvorac Hillebrand-Mailath** u Donjem Miholjcu - oveću plemićku građevinu tzv. stariji miholjački dvorac, koji se prednjom fasadom proteže uz središte Donjega Miholjca, izgradila je 1818. barunica Marija Ana udovica baruna Josipa Ignaca Hillebrand von Prandaua (rođena Pejačević). Kasnobarokni prizemni dvorac završava kružnom dekorativnom kulom na jugoistočnom uglu dvorca koja je od njega odmaknuta i s njime povezana terasom. Uličnom pročelju ritam daje niz od 19 jednakih prozora s neupadljivim kasnobaroknim ukrasima, a dvorišnom pročelju niz boltano zatvorenih prozora. Drugi je noviji povijesno-neoromanički dvorac grofovske obitelji Mailáth s prekrasnim perivojem engleskoga tipa koji stvara sliku dvorca u duhu engleskoga stila tipa Tudor. Građen je od 1903. do 1914. i jedan je od najmlađih i najbolje očuvanih dvoraca u Slavoniji;



- **Dvorac Prandau-Normann** u Valpovu - Valpovo, grad na Karašici, zapravo je grad muzej. Razvio se iz srednjovjekovnog utvrđenog grada Walpo koji se spominje već u prvoj polovici 15. stoljeća. Kao rijetko koja srednjovjekovna utvrda u Hrvatskoj, uspjela se sačuvati sve do danas i to jer ju Turci Osmanlije prilikom napuštanja (1687.) nisu srušili. U 18. stoljeću nekadašnju su utvrdu grofovi obitelji Hilleprand von Prandau pretvorili u dvorac s tornjem na pročelju, a oko njega uredili prostran perivoj. Sjeverni dio perivoja (oko samog dvorca) uređen je po uzoru na engleske pejzažne perivoje. Južni dio perivoja čini autohtona šuma u kojoj prevladavaju hrast i lipa. Dvorac, u kojem se danas nalazi Gradski muzej, jedan je od najznačajnijih spomenika svjetovne arhitekture sjeverne Hrvatske.
- **Dvorac princa Eugena Savojskog** u Bilju - barokni dvorac u centru Bilja s velikim perivojem koji je dao podignuti princ Eugen Savojski između 1705. i 1712. godine. Ovaj dvorac ima povijesnu vrijednost, kako zbog vremena izgradnje početkom 18. stoljeća, tako i zbog važnosti njegovog prvog vlasnika, čuvenog vojskovođe Eugena Savojskog. Glavni, reprezentativni, dio dvorca je jednokatan s masivnim tornjem u središnjem dijelu, ukrašen pilastrima i profiliranim vijencima. Pobožna krila jednostavno su obrađena s pravilnim nizovima prozora. Na dvorišnom pročelju iznad ulazne bolte očuvan je polikromirani grb obitelji Savojski. Otkop oko dvorca podsjeća na srednjovjekovni način obrane. Središnja glavna zgrada okrenuta je prema mostu.
- **Dvorac Eszterházy** - zaštićeni spomenik kulture. Jednokatna je građevina podignuta u drugoj polovici 18. stoljeća kao središte prostranog imanja baruna Eszterházyja. Dvorac u sebi ujedinjuje baroknu tlocrtnu koncepciju karakterističnu za vrijeme građenja, ali i klasicističko-građevinsko. Ispred dvorca nalazi se i jezero Đola.
- **Sulejmanov most** - zaštićeni srednjovjekovni podvodni i kopneni arheološki lokalitet, lokalitet je na listi "preventivno zaštićenih kulturnih dobara".
- **Palača Gutmann** - spomenik kulture A - kategorije, građena je u secesijskom stilu. Iako je bila prvenstveno namijenjena u stambene svrhe, toj namjeni nikada nije služila. Trenutno je u fazi rekonstrukcije.
- **Đakovački nadbiskupski kompleks s katedralom** - kompleks uključuje katedralu Sv. Petra, Biskupski dvor, Bogoslovno sjemenište i Kanoničke kurije. Zasluge za izgradnju katedrale pripadaju biskupu Josipu Juraju Strossmayeru, građena je u romaničko-gotičkom stilu. Katedralu krasi slike, skulpture i freske te 7 oltara. Glavni oltar posvećen je sv. Petru. Jedna od najvećih vrijednosti katedrale su orgulje na pjevačkom koru s velikom rozetom u pozadini. Kompleks danas nema turističku upotrebu, ali je evidentirani spomenik kulture. Nadbiskupski dvor je rezidencija đakovačkog nadbiskupa i mjesto glavnih biskupijskih institucija i ureda. Ispod njega se nalazi vinski podrum. Srednjovjekovni zid je jedini preostali cjeloviti segment jugozapadnog obrambenog zida srednjovjekovne đakovačke biskupske utvrde. Kompleksu je nužno potrebna cjelovita obnova i prezentacija njenih kulturno-povijesnih vrijednosti. U neposrednoj blizini kompleksa nalazi se Bogoslovno sjemenište.
- **Spomen muzej biskupa Josipa Jurja Strossmayera** - osnovan je 1990. godine. Sakralna zbirka, skulpture, muzejska likovna zbirka te zbirka knjiga i dokumenata čuvaju spomen na život i rad biskupa Josipa Jurja Strossmayera. U prizemlju se nalazi stalni postav dok se u potkrovlju nalazi galerija slika. S obzirom da je u muzeju smješten samo dio bogate ostavštine biskupa Strossmayera te zbog velikog broja još nezbrinute vrijedne kulturne i umjetničke baštine u vlasništvu nadbiskupije javlja se potreba za rekonstrukcijom muzeja i dogradnjom novih objekata unutar istog kompleksa.
- **Ivandvor** - zaštićeno kulturno dobro Republike Hrvatske u kojemu se danas nalazi staja za Lipicance i stanovi za radnike. Ivandvor je okružen s 310 ha poljoprivrednih površina i pašnjaka koji služe za proizvodnju hrane za konje kao i za ispašu.
- **Erdutsko vinogorje i kula u Erdutu s Vidikovcem** jedno je od najatraktivnijih u Slavoniji, jer mu posebnost izgleda daje pružanje velike rijeke Dunava u njegovom podnožju s čuvenim lesnim naslagama i strmim padinama. U sklopu nekadašnje kurije Adamović-Cseh postoji hrastova bačva kapaciteta 75.000 litara (najviša u uporabi), uvrštena u Guinnessovu knjigu rekorda. Na području Značajnog krajobraza Erdut uređena je Poučna staza, dužine 2 km, s niz vrtnih elemenata.

- **Park kralja Petra Krešimira IV u Osijeku** ima integriran QR vodič U sklopu projekta postavljene su 2 info ploče na ulazima u park, s kratkim uputama o načinu korištenja QR kodova za sve one posjetitelje koje žele o parku i svakoj biljnoj vrsti u parku saznati više informacija te 72 QR identifikacijske ploče uz odabrane biljne vrste drveća i grmova.
- **Podunavlje - Aljmaš - Erdut - Dalj - izletničko i ribolovno-rekreacijsko područje** od ušća Drave u Dunav, potez Aljmaš-Erdut-Dalj, kojemu je potrebno obnovom kapaciteta od prije Domovinskog rata vratiti značenje izletničkog i ribolovnog područja.
- **Đakovačko vinogorje** - počeci vinarske i vinogradarske tradicije Biskupije Đakovačke i Srijemske, danas Đakovačko-osječke nadbiskupije, sežu u predtursko doba. Đakovačko-osječka nadbiskupija ponajveći je proizvođač traminca na ovom području. Podrumi Nadbiskupije su poznati i po arhivskim vinima.
- **Vinski podrum Đakovačko-osječke nadbiskupije** - u prostorima ispod nadbiskupskog dvora, neposredno uz đakovačku Katedralu, smješten je podrum za posjetitelje koji pruža usluge degustacije poznatih misnih vina vrhunske kvalitete. Posjetitelji imaju priliku doživjeti povijest kroz prizore starih bačvi, arhivska vina i prikazivanje filma o nastanku i proizvodnji misnih vina.
- **Feričanačko vinogorje** - najviše utjecaja na razvoj feričanačkog vinogradarstva imali su Cisterciti i fratri iz Našica. 1804. godine je u Feričancima izgrađen podrum. Danas isti ima svoju proizvodnju grožđa i vina u prosjeku 1 milijun litara godišnje. Vinarija FeraVino djeluje u sklopu tvrtke Osilovac d.o.o. Feričanci te na tržište plasiraju: vrhunska crna vina sorti Frankovka, Merlot, Syrah, Zweigelt, Cabernet Sauvignon, Pinot Crni i vrhunsku Graševinu, Chardonnay i Pinot bijeli.
- **Vinogorje Baranja** - obiluje vinogradima koji se pružaju na južnim obroncima Banovog brda i okolice sve do rijeke Dunav. Prostor je karakterističan po tipičnim vinskim podrumima koji se nazivaju gatori i vinskim ulicama tzv. surducima. Baranja je poznata po vinskoj sorti graševini, ali i po crnim sortama. Najveći vinograd od 650 ha u vlasništvu je Vina Belje, kao i najmodernija vinarija u regiji te stari podrum iz 1526. godine koji je zaštićeni srednjovjekovni lokalitet. Baranjski vinari gostima nude obiliske podruma i kušanja vina te uživanje u vinima i lokalnim gastrospecijalitetima.
- **Rekreacijsko područje "Drava"** - kontinuirani je pojas na lijevoj i desnoj obali Drave, od ušća rijeke Karašice, do zimske luke u Osijeku. Ovo područje pripada administrativno područjima tri jedinice lokalne samouprave (Gradu Osijeku, općinama Petrijevci i Darda).
- **Ribnjak kod Donjeg Miholjca i ornitološki rezervat "Podpanj"** - područje velikog Ribnjaka kod Donjeg Miholjca, te područje "Podpanj" (zaštićenog ornitološkog rezervata), kojeg čine dvije bare, smješteno je na zapadnom završetku ribnjaka Donji Miholjac. Ukupna površina Podpanja s okolnim terenom iznosi 84,99 ha. Područje je uvršteno na listu Ornitološki značajnih područja u Europi. S osmatračnicama za ptice, info tablama i ostalim postavljenim elementima, kao i uređenom poučnom stazom može predstavljati značajnu sastavnicu u turističkoj ponudi Županije.
- **Jezero Borovik** (zapadno od Đakova) je iza Kopačevskog jezera u Parku prirode Kopački rit u vrijeme najviših voda, sa 2,5 četvornih kilometara površine najveće jezero u Županiji. Jezero je locirano izvan glavnih prometnih putova u najslabije naseljenom dijelu Županije, što umanjuje mogućnosti njegovog jačeg izletničkog korištenja, ali mu daje ugođaj očuvane prirode i mira na obroncima Krndije. Uz jezero postoje manji kamp i ugostiteljski objekti. Jezero je predmet projekta razvoja športsko-rekreativnog kompleksa.
- **Jezero Lapovac II** kod Našica na kojem postoji projektna ideja za Športsko-rekreacijski centar jezero Lapovac II kod Našica - osim osnovne namjene jezera, kao vodoprivrednog objekta, koristio i za veslačke regate, kupanje i ribolov uz izgradnju ugostiteljsko-smještajnih kapaciteta (motel, restoran, planinarski dom, ribički klub, vidikovac), športskih sadržaja (tenis tereni, mali nogomet, rukomet, odbojka na pijesku) kao i uređenje plaže, sunčališta i ribičke staze.

Osim turističke infrastrukture, Županija obiluje i nematerijalnom imovinom, od čega se čak tri (gorjanske Ljelje, bećarac, medičarski i voskarski obrt) nalaze na UNESCO-voj listi kulturnih nematerijalnih dobara. Također, valja istaknuti Baranjski kulen kao lokalnu deliciju zaštićenog zemljopisnog podrijetla.

#### PONUĐA RESTORANA

Prema podacima FINA-e, u Županiji je 2014. bilo registrirano 79 ugostiteljskih objekata s ponudom i usluživanjem hrane. Većina restorana nudi domaća autohtona jela (kulen, slanina, čobanac, fiš-paprikaš, smuđ, šaran, divljač i drugo) te vina vinarija iz ovog podneblja (Belje, Josić, Feravino - Feričanci i druge).

Pregled restorana prema ocjenama korisnika portala TripAdvisor (iz 2016. godine) te ocjenama vodiča Dobri restorani i TOP 100 hrvatskih restorana nalazi se u sljedećoj tablici:

Tablica 9. Pregled vodećih restorana Županije prema različitim izvorima

TRIPADVISOR	DOBRI RESTORANI 2015.	TOP 100 RESTORANA HRVATSKE
Kod Ruže (Osijek)	Baranjska kuća (Karanac)	Klub restoran Waldinger (Osijek)
Rustika (Osijek)	Kormoran (Bilje)	Josić (Zmajevac)
American Bar Dollar (Osijek)	Klub restoran Waldinger (Osijek)	Karaka (Osijek)
Lumiere (Osijek)	Kod Ruže (Osijek)	Kormoran (Bilje)
Lipov hlad (Osijek)	Zimska luka, hotel Osijek (Osijek)	Restoran Villa Valpovo (Valpovo)
Vege lege (Osijek)	Lumiere (Osijek)	Restoran Dvorci Slavonije (Našice)
Slavonska kuća (Osijek)	Josić (Zmajevac)	
Baranjska kuća (Karanac)	Bijelo-plavi (Osijek)	
Restoran Kompa (Osijek)	Lipov Hlad (Osijek)	
Josić (Zmajevac)	Piroš Čizma (Osijek)	

Izvor: Tripadvisor, Dobri restorani i Top 100 hrvatskih restorana

#### 2.5.3. Ponuda i struktura smještaja

Županija je u 2015. godini raspolagala sa 2.742 kreveta raspoređenih u hotelima, privatnom smještaju, kampovima i drugim tipovima smještaja. Struktura je dana u sljedećem prikazu, pri čemu privatni smještaj uključuje sobe i apartmane, a hotelski smještaj hotele, apart-hotele i turistička naselja.

Tablica 10. Smještajni kapaciteti u Osječko-baranjskoj županiji u 2015. godini

2015		
Tipovi smještaja	Broj kreveta	Udio
Hotelski smještaj	1218	44%
Privatni smještaj	936	34%
Kampovi	30	1%
Ostalo	558	20%
Ukupno	2742	

Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

U donjem su prikazu dani udjeli pojedinih smještajnih kapaciteta u ukupnoj ponudi smještaja Županije u 2008. i 2015. godini.

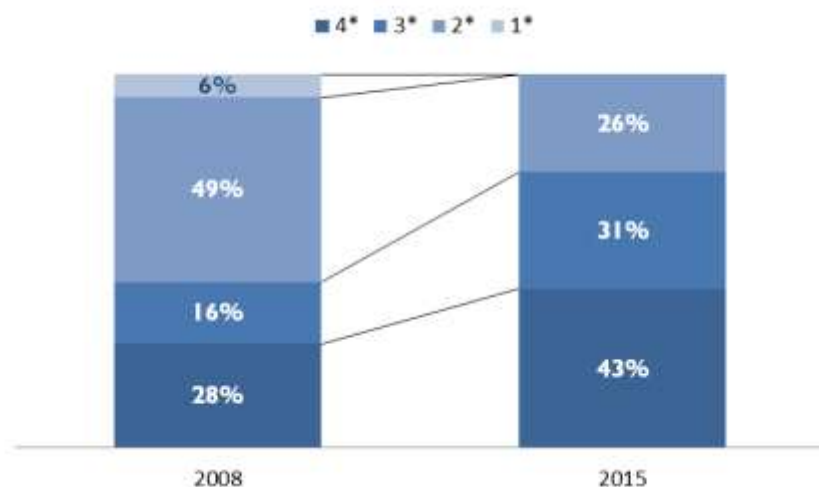
Prikaz 6. Udio smještajnih kapaciteta u 2008. i 2015. godini u Osječko-baranjskoj županiji



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Županija ima smještajnu strukturu tipičnu za kontinentalni dio Hrvatske s razmjerno malo smještajnih kapaciteta (s obzirom na površinu i stanovništvo), a pretežni udio smještaja nalazi se u hotelima;
- U odnosu na 2008. godinu kad je udio hotelskog smještaja iznosio 67%, zatvaranjem 2 hotela, u 2015. godini udio hotelskog smještaja pada na 44% u korist privatnog smještaja i drugih tipova smještaja;
- U razdoblju od 2008. - 2015. godine ukupni su smještajni kapaciteti porasli za 27,4% ili 590 kreveta. Ovo je posljedica rasta kapaciteta u privatnom smještaju koji je u promatranom periodu udvostručen i kategorije "ostalo". Ovakva statistika može se objasniti porastom manjih smještajnih objekata u gradu Osijeku, obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i drugih tipova ruralnog smještaja, koji zavisno o karakteristikama pojedinog smještaja potpadaju u jednu od ove dvije kategorije.

Prikaz 7. Udio hotelskog smještaja po kategoriji u 2008. i 2015. godini u Osječko-baranjskoj županiji



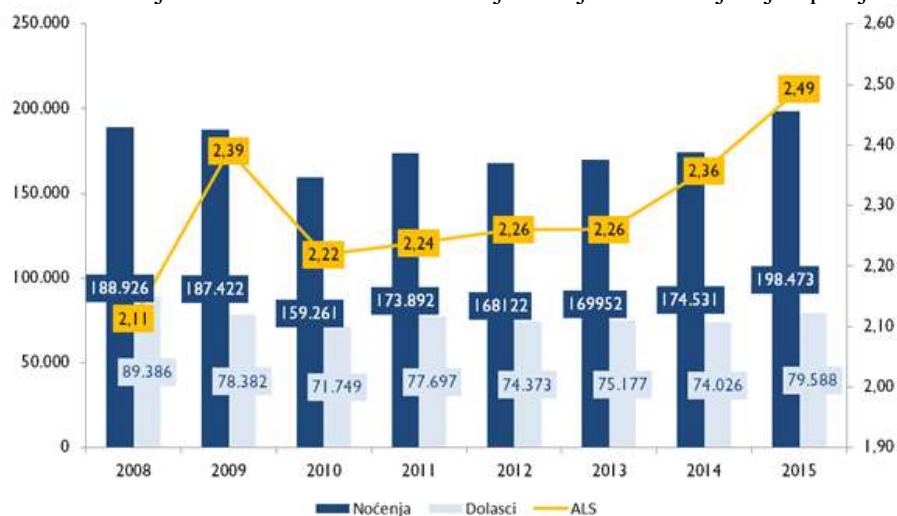
Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Unatoč smanjenju hotelske ponude, hotelski se smještaj u posljednjih 10 godina uspješno repositionirao prema višim kategorijama kvalitete;
- U 2015. godini hoteli s 4\* su činili 43% ukupnih hotelskih kapaciteta;
- Smanjuje se udio hotela s 2\* s 49% na 26% ukupne ponude.

#### 2.5.4. Obilježja i performanse turističke potražnje

U posljednjih 7 godina Županija bilježi pad broja turističkih dolazaka i noćenja i ponovni oporavak u 2015. godini kada je ostvareno 79,5 tisuća dolazaka koji su generirali preko 198 tisuća noćenja. Gosti se u Županiji zadržavaju u prosjeku 2 i pol dana, a vrijeme zadržavanja gostiju u kontinuiranom je porastu od 2010.

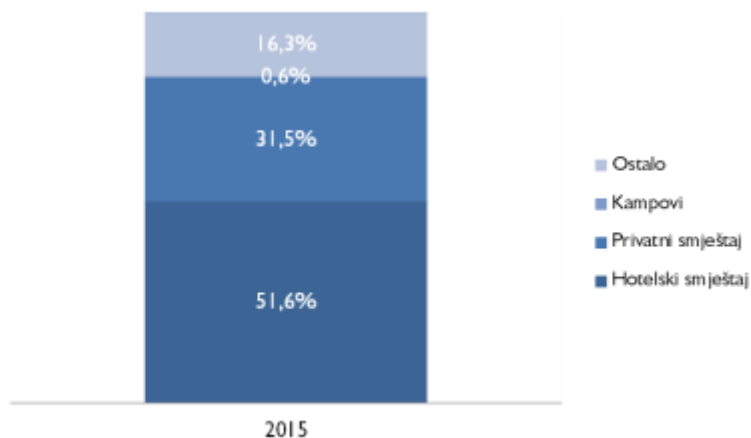
Prikaz 8. Broj turističkih dolazaka i noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju 2008. - 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, DZS, Horwath HTL, travanj 2016.

- Broj noćenja je u 2010. godini pao za 15,7% u odnosu na 2008. kada je Županija ostvarila preko 188 tisuća noćenja. Taj je rezultat dostignut i premašen za 5% tek u 2015. godini;
- U 2008. godini strani su gosti ostvarili samo 20% ukupnog broja noćenja. Do 2015. raste udio stranih gostiju koji su u 2015. godini ostvarili 35% ukupnog broja noćenja.

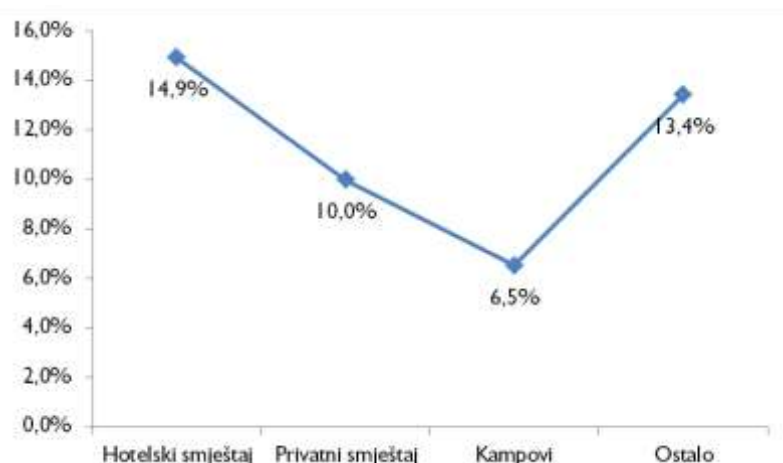
Prikaz 9. Struktura noćenja po tipu smještaja u 2015. godini



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Hotelski smještaj s udjelom od 44% ostvaruje 51,6% ukupnog broja noćenja.

Prikaz 10. Zauzetost smještajnih kapaciteta u 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Prosječna zauzetost svih smještajnih kapaciteta u 2015. godini bila je 12,8%, pri čemu hoteli i kategorija "ostalo" (pansioni, lovački domovi, seljačka domaćinstva) bilježe najbolju zauzetost sa 14,9% i 13,4%;
- Valja napomenuti da se gornji izračun temelji na podacima o ukupnom broju noćenja DZS-a koji značajno odstupaju od podataka turističkih zajednica na području Županije. Prema podacima DZS-a u 2015. godini je na području Županije ostvareno tek oko 128 tisuća noćenja što je za 35% manje od podataka TZ-ova s područja Županije;
- Ukoliko bi se zauzetost računala na temelju podataka o turističkom prometu TZ-ova s područja Županije i smještajnih kapaciteta prema DZS-u (s kojima se barata u ovom dokumentu jer TZ-ovi uglavnom nemaju evidenciju kapaciteta po tipovima smještaja), ukupna zauzetost kreveta u 2015. iznosi nešto manje od 20%.

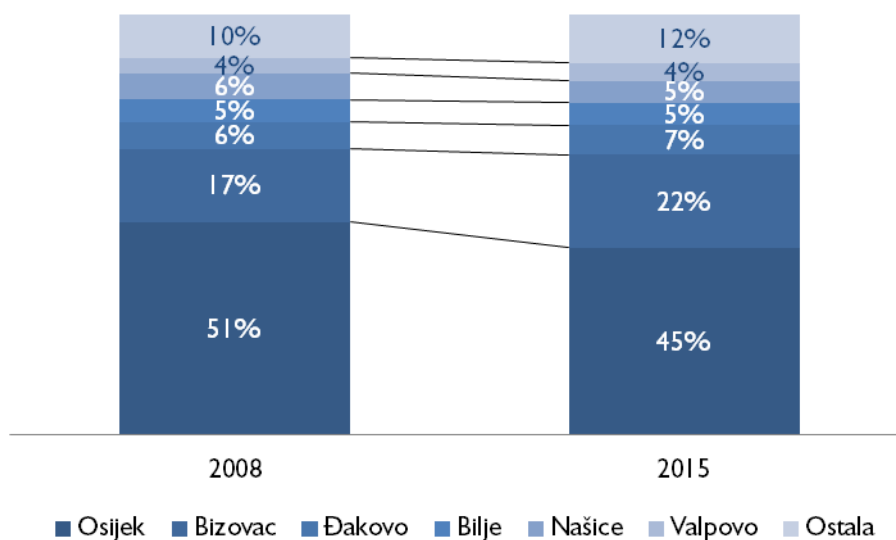
Prikaz 11. Sezonalnost noćenja u 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Sezonalnost noćenja nije izražena kao u obalnim destinacijama, a glavna je sezona između svibnja i rujna kada se ostvaruje 47,6% noćenja. Travanj, listopad i studeni još su u okvirima solidnog rezultata, a sezona gotovo potpuno miruje tijekom zime (prosinac - ožujak).

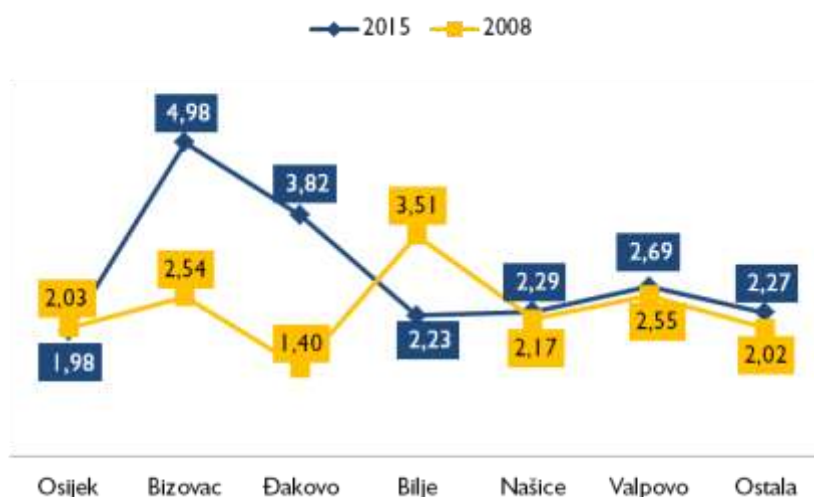
Prikaz 12. Udio noćenja po mjestima u 2008. i 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Od ukupnog broja noćenja u 2015. godini, u Osijeku je ostvareno 44,6%, a u Bizovcu 22,1%.
- Osijek i Bizovac kroz godine ostvaruju najveći broj noćenja u Županiji pri čemu se smanjuje udio Osijeka, a raste udio Bizovca i ostalih gradova
- Ukupna noćenja u Osijeku od 2008.-2015. su pala za 8%, dok su strana noćenja porasla za 74% čime je udio domaćih gostiju u ukupnom broju noćenja u Osijeku pao s 80% u 2008. na 60% u 2015.
- S druge strane Bizovac bilježi porast noćenja od 34% između 2008. i 2015.

Prikaz 13. Prosječno vrijeme boravka gostiju po mjestima u Županiji

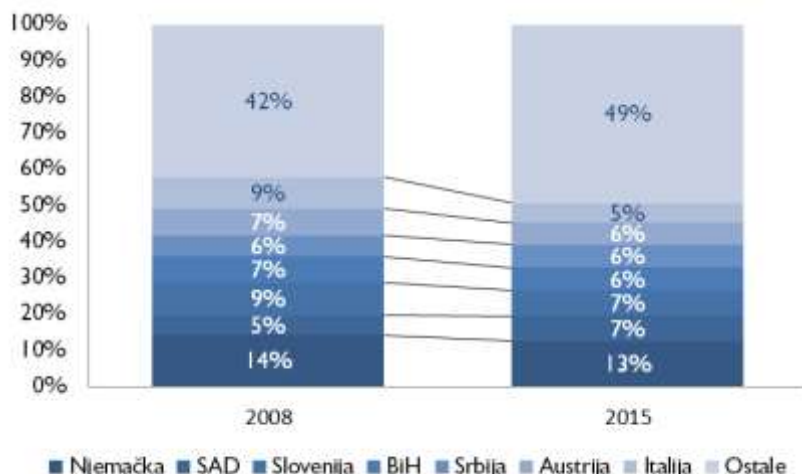


Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Prosječno vrijeme zadržavanja gostiju u Županiji je 2,5 dana, a gosti se s 5 dana najdulje zadržavaju u Bizovcu.
- Značajniji je rast prosječnog vremena boravka gostiju u Đakovu koji su u 2008. boravili 1,4 dana, a 2015. gotovo 4 dana.



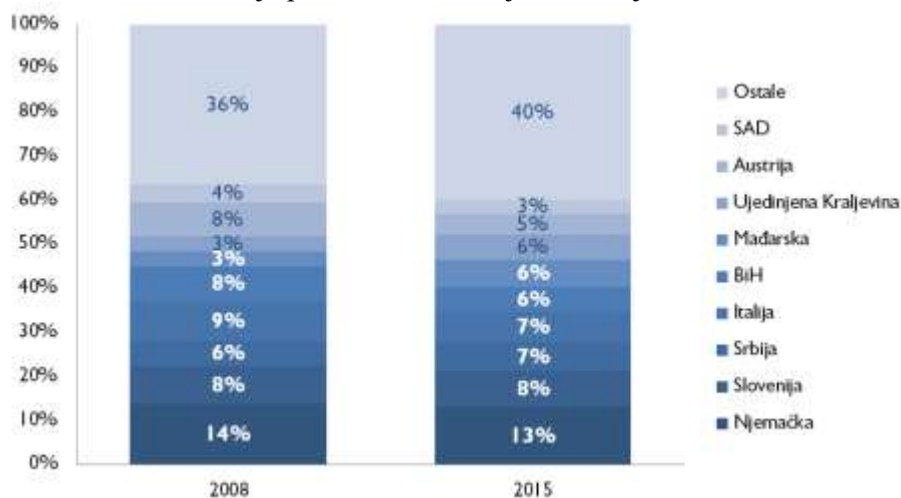
Prikaz 14. Udio noćenja po emitivnim tržištima u Osječko-baranjskoj županiji



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Najznačajnija emitivna tržišta za Županiju su Njemačka, SAD, Slovenija, BiH, Srbija, Austrija i Italija koje zajedno ostvaruju 50% stranih noćenja;
- Promatrajući udio noćenja po emitivnim zemljama vidljivo je kako raste udio ostalih zemalja, što upućuje na sve veće diferenciranje tržišta;
- Raste udio gostiju iz SAD-a u Županiji te postaju drugo najvažnije emitivno tržište.

Prikaz 15. Udio noćenja po emitivnim zemljama u Osijeku



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Kroz 8 godina u Županiji i Osijeku njemački gosti ostvaruju najveći broj stranih noćenja pojedinačno.
- Iako slična struktura noćenja u Osijeku i Županiji, primjetno je kako su emitivna tržišta u Osijeku dodatno disperzirana i kako su gosti iz Mađarske i Ujedinjenog Kraljevstva pojedinačno zastupljeniji nego na županijskoj razini.

## 2.5.5. Posjetitelji turističkih atrakcija

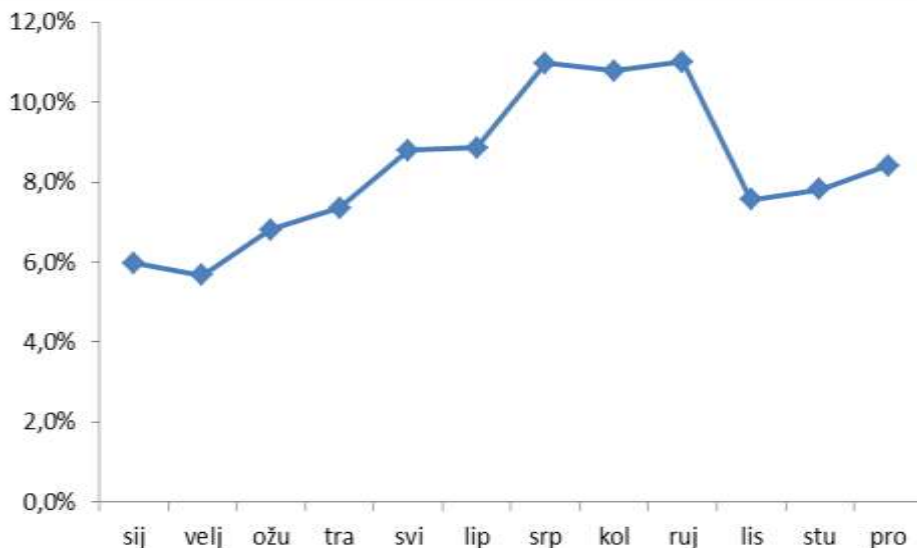
### Bizovačke toplice

- U okviru valorizacije termalnih izvora i razvoja zdravstvenog i rekreacijsko-izletničkog turizma razvile su se Bizovačke toplice, na izvorima slane termomineralne hiperterme kojoj temperatura vode iznosi čak 96°C. To je jedina takva hiperterma u Europi.



- U 2015. godini u Bizovcu je ostvareno 8.791 dolaska i 43.798 noćenja, pri čemu je to dominantno rezultat poslovanja Bizovačkih toplica koje bilježe relativno stabilno poslovanje s time da se od srpnja do rujna ostvaruje 32,8% noćenja;

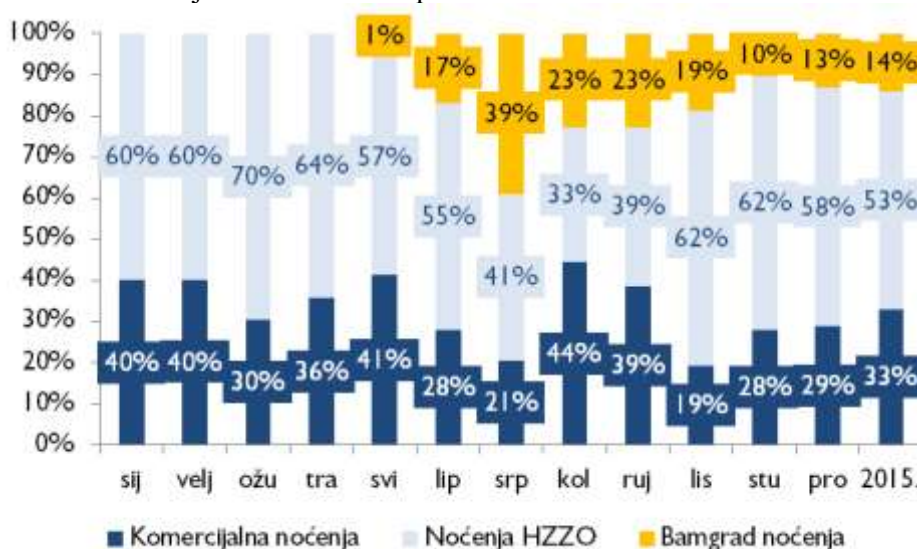
Prikaz 16. Sezonalnost noćenja u Bizovačkim toplicama u 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Ključna sezona se, ponajviše zbog kupališta, odvija od srpnja do rujna;
- U Bizovačkim toplicama u 2015. dominiraju noćenja preko HZZO-a koja na godišnjoj razini čine 53% ukupnom broja noćenja.

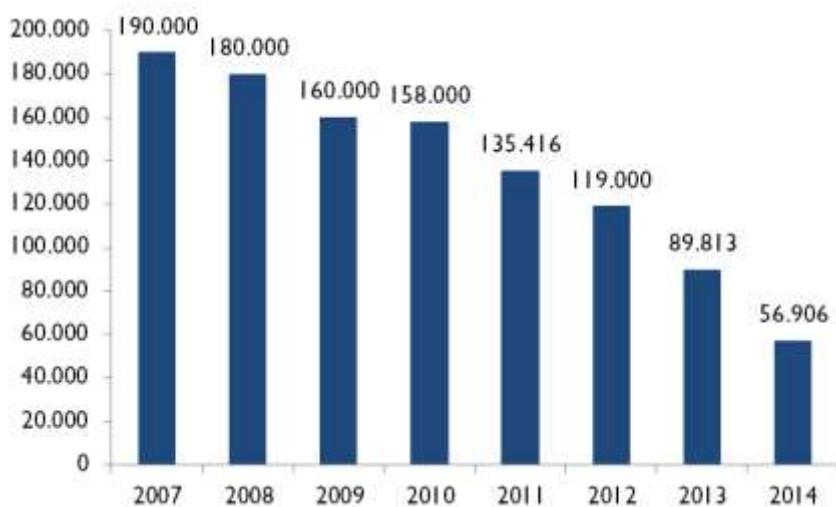
Prikaz 17. Noćenja u Bizovačkim toplicama u 2015.



Izvor: TZ Osječko-baranjske županije, Horwath HTL, travanj 2016.

- Lječilišni kompleks i hotel Termia imaju ukupno 300 smještajnih jedinica, a od ove im se godine dodaje vodeni park "Aquapolis" s 8 bazena, dodatnim sadržajima i vodenim atrakcijama na 4.000 m<sup>2</sup> vodene površine.

Prikaz 19. Procijenjeni broj kupaca po godinama



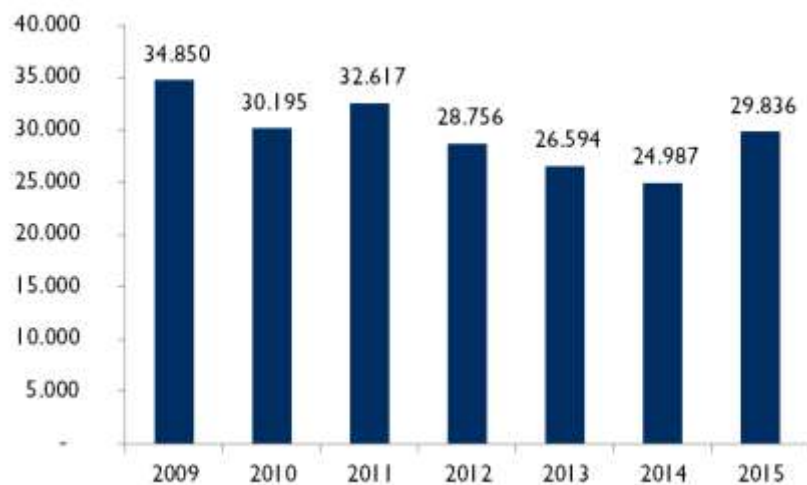
Izvor: Bizovačke toplice, Horwath HTL, 2016.

- Zbog uređenja vodenog kompleksa vidljiv je pad broja kupaca koji se očekuje da će se povećati u 2016. otvaranjem novog kompleksa Aquapolis.

#### Kopački rit

- U jugoistočnom dijelu Baranje, nalazi se jedno od najznačajnijih prirodnih, poplavnih područja europskog značenja - Kopački rit.
- Ukupno poplavno područje zauzima površinu od 33.010 ha, od koje je kategorijom zaštite Park prirode zaštićeno 17.700 ha, a kategorijom Posebnog zoološkog rezervata obuhvaćeno je područje od 6.234,52 ha.
- Područje Kopačkog rita zaštićeno je kao Ramsarski lokalitet, odnosno močvarno područje svjetskog značaja.
- Nedavno je obnovljen i proširen Prijemni centar Kopačevo - zgrada recepcije, multimedijalna izložba, paviljon i šetnica.
- 2 suvenirnice - Tikveš i Mali Sakadaš, nude ručno izrađene i autohtone suvenire.

Prikaz 18. Broj posjetitelja Kopačkog rita u razdoblju 2009. - 2015.

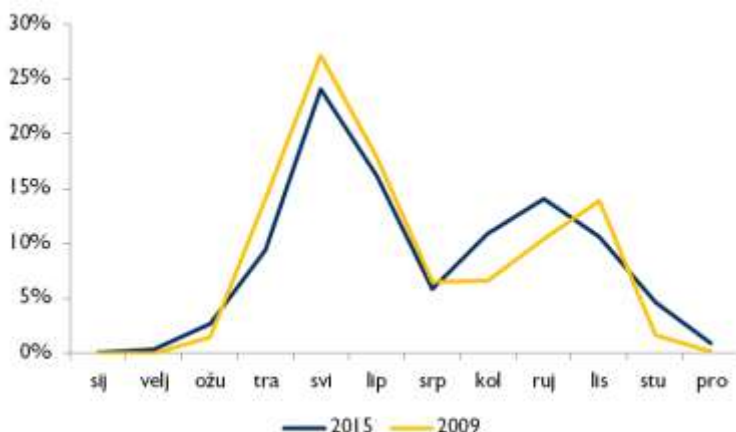


Izvor: PP Kopački rit, Horwath HTL, 2016.

- U 2015. godini bilježi se porast broja posjetitelja nakon višegodišnjeg trenda pada;

- Gosti parka najčešće posjećuju park organizirano, koriste program obilaska parka brodom "Panorama Kopačkog rita" te čamcem "Put dabrova".
- Sve je više gostiju iz inozemstva koji čine 21% ukupnog broja posjetitelja. Najveći broj stranih gostiju dolazi iz Mađarske, Slovenije, Njemačke i Austrije.
- Tijekom zime, gostima na raspolaganju stoje programi i izleti vlakom za posjetitelje.

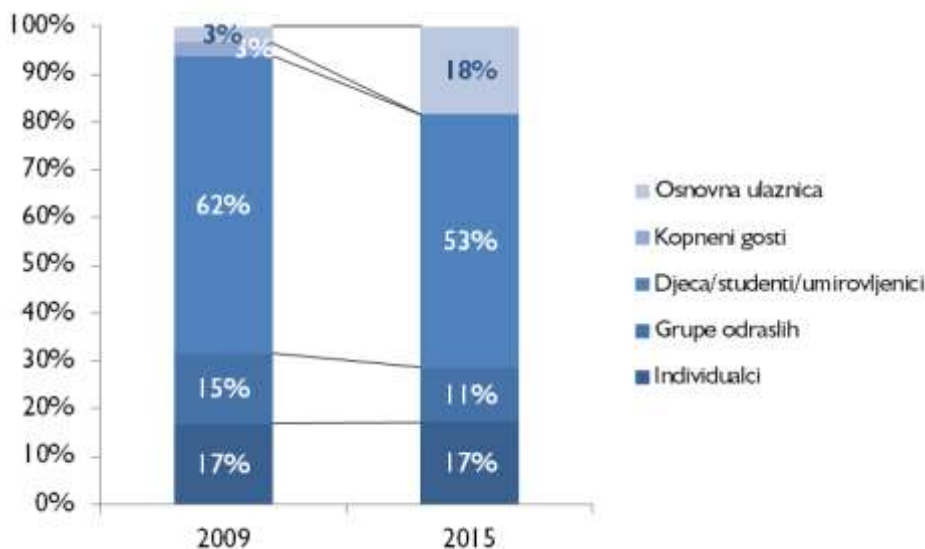
Prikaz 19. Sezonalnost posjeta u Kopačkom Ritu u razdoblju 2009. - 2015.



Izvor: PP Kopački rit, Horwath HTL, 2016.

- Ključna sezona u parku su svibanj i lipanj;
- Tijekom srpnja i kolovoza dolaze individualni gosti dok u rujnu i listopadu prednjače grupe (škole i odrasli).

Prikaz 20. Struktura posjetitelja Kopačkog rita u 2009. i 2015.



Izvor: PP Kopački rit, Horwath HTL, 2016.

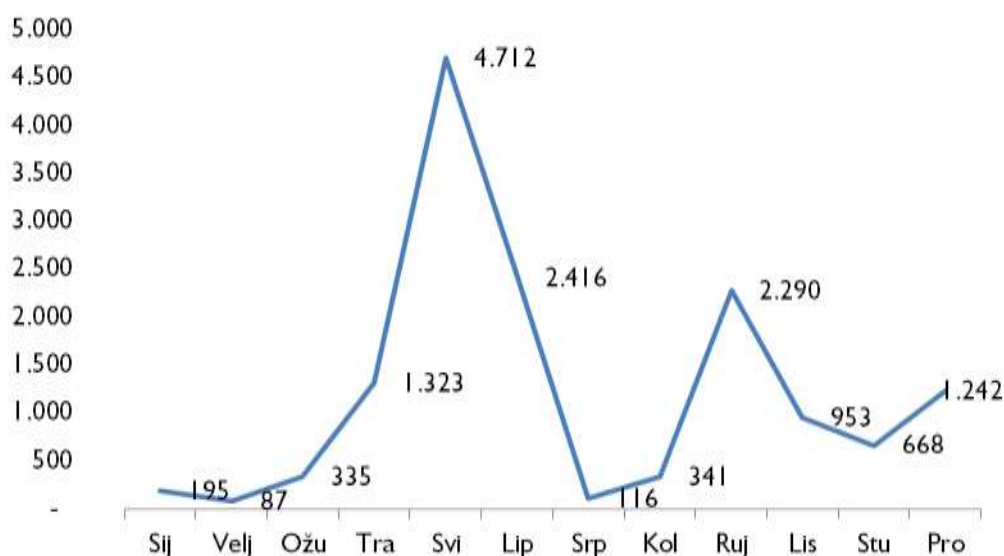
- Grupe su primarni gosti i tu najveći udio čine školske grupe;
- Vidljivo je kako kroz godine upravo djeca, studenti i umirovljenici čine najveći udio posjetitelja, no u odnosu na 2009. njihov udio pada, dok raste broj gostiju koji kupuju osnovnu ulaznicu;

- Prema podacima PP Kopački rit, glavnina gostiju koji dolaze iz Hrvatske su iz Zagreba, Varaždina i Dalmacije. Prema istom izvoru, samo je 3% Osječana posjetilo Kopački rit (metoda praćenja - kupljene ulaznice).

#### Državna ergela u Đakovu

- Državna ergela Đakovo najvažnija je nacionalna ergela s misijom uzgoja i selekcije konja lipicanske pasmine, njihovom dresurom te proizvodnjom hrane za konje na vlastitom zemljištu. Ergela Đakovo nalazi se na dvije lokacije: Pastuharni u gradu Đakovu te Ivandvoru (2015. upisan u registar kulturnih dobara u RH) u okolici grada.
- Pored osnovne djelatnosti, Ergela Đakovo je sa svoje dvije atraktivne lokacije privlačna destinacija turistima.
- 2014. godine Ergelu Đakovo je posjetilo ukupno 16.463 osobe, ulaznicu su platile 14.678 osoba dok je za 1.785 osoba bilo gratis. Ovdje svakako treba dodati i otprilike 3.000 - 4.000 posjetitelja za vrijeme Đakovačkih vezova kada se također ne plaća ulaz. Iz ovoga proizlazi da je Ergelu Đakovo ukupno posjetilo u 2014. godini isto kao i prošle, preko 20.000 posjetitelja.
- 2006. godine obilježen je vrlo značajni jubilej: 500 godina postojanja Ergele (1.506. - 2006.) i 200 godina uzgoja lipicanaca u Đakovu (1806. - 2006.), a 2016. godine obilježava se 510 godina postojanja Ergele (1.506. - 2016.) i 210 godina uzgoja lipicanaca u Đakovu (1806. - 2016.).
- Jedna od najvećih zatvorenih dvorana za konjičke sportove/jahaonica, u ovom dijelu Europe, posjeduje potencijal za daljnje unapređenje i razvoj.

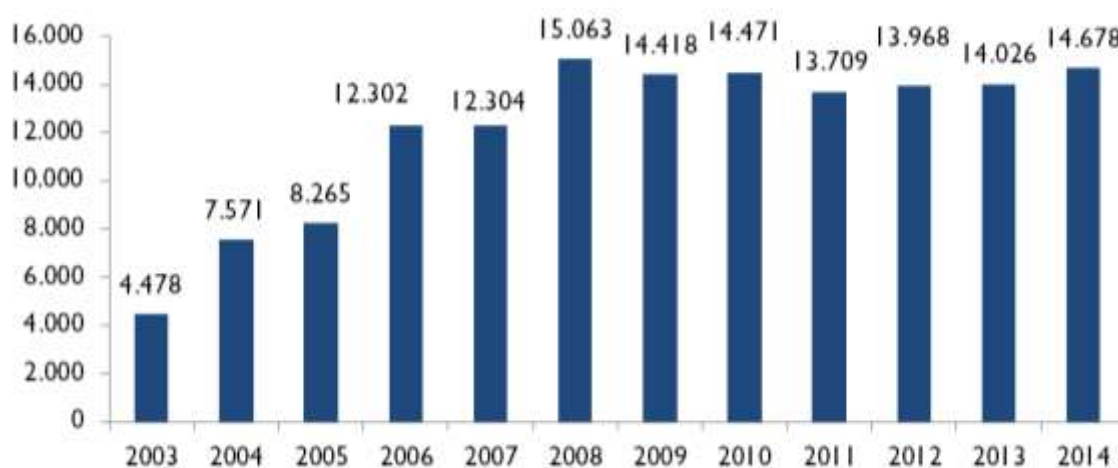
Prikaz 21. Sezonalnost posjeta u Državnoj ergeli u Đakovu u 2014.



Izvor: Državna ergela Đakovo, Horwath HTL, 2016.

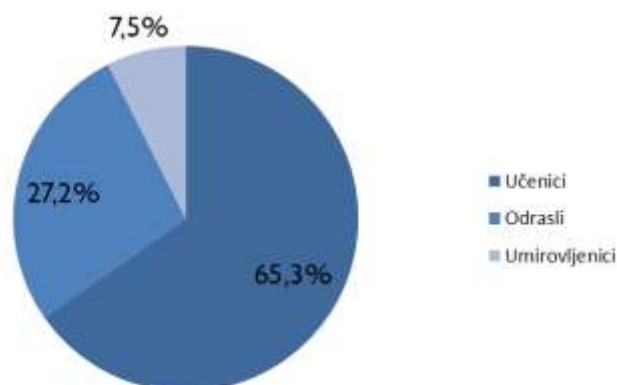
- Broj posjetitelja se iz godine u godinu povećava, a samim time se i povećavaju vlastita financijska sredstva koja se potom mogu investirati u poboljšanje ponude.

Prikaz 22. Broj turista na Državnoj ergeli Đakovo s plaćenom ulaznicom u razdoblju 2003. - 2014.



Izvor: Državna ergela, Horwath HTL, 2016.

Prikaz 23. Struktura posjetitelja Državne ergele Đakovo u 2014. godini



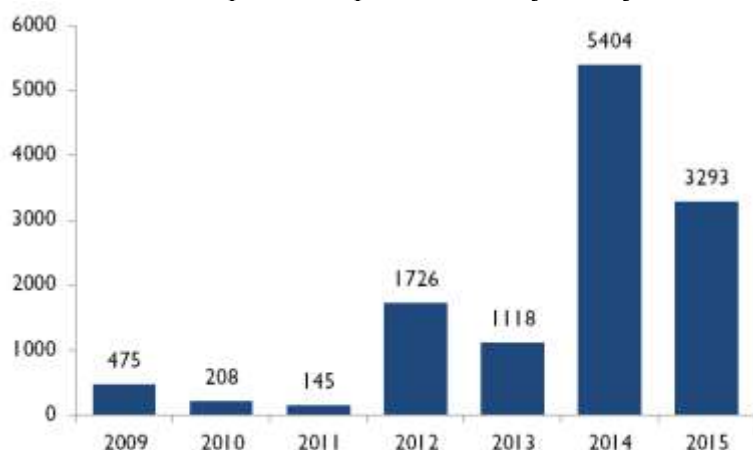
Izvor: Državna ergela, Horwath HTL, 2016.

- U odnosu na 2013. godinu u kategoriji odraslih posjetitelja i umirovljenika zabilježen je porast dolazaka, dok je kod učenika zabilježen pad.

#### **Riječni kruzing**

- Postoje 3 velika riječna pristaništa - Osijek, Batina i Aljmaš, a glavna sezona traje od travnja do listopada;

Prikaz 24. Putnički promet na pristaništu Galija u Osijeku



Izvor: Lučka uprava, Horwath HTL, 2016.

- Broj putnika je u Osijeku od 2009. do 2015. porastao s 475 putnika na 3.293, odnosno 7 puta;
- Ugovoreno je pristajanje 60 kruzera u Osijeku u 2015. godini;
- Gosti s kruzera pri posjetu gradu Osijeku prosječno potroše 11 eura po osobi;
- Gosti najviše posjećuju konkatedralu i Tvrđu te jedu u ugostiteljskim objektima, uglavnom se relativno kratko zadržavaju u gradu;
- Riječ je o turistima starije životne dobi, uglavnom dobrostojećim umirovljenicima, ponajviše iz Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije, Francuske i Njemačke;
- Pristanište u Batini je renovirano (vrijednost projekta 12 mil. kn) te je u 2015. primilo 46 brodova.

## 2.5.6. Sustav upravljanja turizmom Županije

Na području Županije djeluju:

- Turistička zajednica Osječko-baranjske županije;
- 10 turističkih zajednica općina i gradova;
- 1 turistička zajednica područja Baranja.

Analizirajući ukupne budžete sustava turističkih zajednica zaključuje se kako najvećim budžetom raspolaže županijska turistička zajednica (nešto više od 2 mil. kuna), od čega je nešto manje od 600.000 kuna izravnih prihoda od turističke članarine i boravišne pristojbe. Najveće izvorne prihode ostvaruje TZ grada Osijeka.

Na razini budžeta Turističke zajednice Županije (2015. godine), vidljivo je kako administrativni rashodi pojedinačno gledajući čine najveći udio u ukupnim rashodima (30%), kako u dizajnu vrijednosti prevladavaju ulaganja u manifestacije, a u komunikaciji i dizajnu vrijednosti alokacija resursa još uvijek ne odgovara trendovima i praksama modernih destinacija. Naime, u komunikaciji vrijednosti utrošeno je 15,8% od ukupnih rashoda (1.902.157 kuna), a čak 85% tog budžeta troši se na *offline* komunikaciju.

### Pregled *online* prisutnosti

Tim Horwath HTL-a je proveo analizu *online* prisutnosti turističkih zajednica Županije, gradova i općina koji djeluju na području Županije. Zaključci analize ukazuje na sljedeće:

- još uvijek sve destinacije nemaju svoje Internet stranice, a sa stranice Turističke zajednice Županije moguće je eksternim poveznicama doći do stranica ostalih (postojećih) turističkih zajednica, pri čemu sve adrese i poveznice nisu ispravne;
- turističke zajednice, osim Baranje, nemaju svoj logo i ostale elemente robne marke (brenda);



- 6 od 11 turističkih zajednica koje imaju svoju Internet stranicu imaju ju samo na hrvatskom jeziku, ostale stranice, dostupne na stranim jezicima, uglavnom su dostupne na engleskom, njemačkom, talijanskom i mađarskom.
- u nastavku je dan pregled *online* prisutnosti turističkih zajednica područja, gradova i općina:

Tablica 11. Online prisutnost turističkih zajednica u Osječko-baranjskoj Županiji

	Internet stranica	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google+
TZ OBŽ	●	●	●	●	●	●
Valpovo	●	●	●	●	●	●
Donji Miholjac	●	●	●	●	●	●
Đakovo	●	●	●	●	●	●
Našice	●	●	●	●	●	●
Belišće	●	●	●	●	●	●
Baranja	●	●	●	●	●	●
Bilje	●	●	●	●	●	●
Draž	●	●	●	●	●	●
Erdut	●	●	●	●	●	●
Osijek	●	●	●	●	●	●
Bizovac	●	●	●	●	●	●

Izvor: Horwath HTL, rujan 2016.

- komunikacija se na društvenim mrežama uglavnom odvija na hrvatskom jeziku;
- turističke zajednice, izuzev Baranje, u maloj mjeri koriste društvene mreže i servise kojima bi se prenosili multimedijalni sadržaji jer nemaju kapacitet za proizvodnju vlastitih sadržaja (iznimka TZ Baranja) pa se ograničavaju na sadržaje pojedinih privatnih ponuđača;
- na Google Play trgovini utvrđeno je da je za Osječko-baranjsku županiju dostupno 5 mobilnih aplikacija:
  - Baranja - vodič kroz najzanimljivija mjesta u Baranji, koji unatoč odličnoj ocjeni nije osvježen preko 5 godina i ima samo 100 preuzimanja;
  - Osijek nightlife - daje pregled klubova i nudi informacije o nadolazećim tulumima i zabavama, više je lokalnog karaktera;
  - CroCities Osijek - vodič kroz Grad na engleskom jeziku, vrlo dobro ocijenjen s oko 1.000 preuzimanja, no već 4 godine nije osvježen;
  - Bilje travel guide - vodič na hrvatskom i engleskom jeziku, nedovoljno prepoznat i promoviran;
  - Djakovo - heart of Slavonia - novi vodič na engleskom jeziku koji je unazad nekoliko mjeseci osvježen i bilježi vrlo dobre ocjene.

### 2.5.7. Analiza dodijeljenih sredstava za razvojne turističke projekte javnog i privatnog sektora

Jedan od problema turističkog sektora kontinentalne Hrvatske jesu nedostatna vlastita sredstva za turističke investicije. Osim popularnih fondova Europske Unije, javnim i privatnim dionicima stoje na raspolaganju bespovratna sredstva koja dodjeljuju Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica (u daljnjem tekstu: HTZ). Ministarstvo turizma kroz Fond za razvoj turizma te HTZ kroz potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima i potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima, financiraju projekte unaprjeđenja proizvoda, stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini te obogaćivanja ponude u pred i posezoni. Kao uvjet za apliciranje na navedene izvore sredstava jest postojanje dobrih ideja i projekata, kao i razrađeni plan s jasno definiranom dodanom vrijednosti za turizam regije.

S ciljem boljeg uvida u situaciju Županije, odrađena je analiza dodijeljenih sredstava u 2016. i 2015. godini. U tom su periodu kroz Fond za razvoj turizma Ministarstva turizma sredstva dodijeljena za samo 3 projekta s područja Županije. Doda li se pritom i odluka iz srpnja 2014., Županija je ukupno povukla 1.885.400 od ukupno 50.750.600 kuna, što čini 3,7%.

Kroz Potporu turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima, Hrvatska turistička zajednica je kroz natječaj u 2015. godini dodijelila 3.656.100 kuna, a od toga 1.600.000 kuna (odnosno 43,7% ukupnih sredstava) Županiji. Kroz Potporu projektima turističkih inicijativa na turistički nerazvijenim područjima Hrvatske turističke zajednice u 2015. godini na području Županije je povučeno 170.000 kuna od ukupno dodijeljenih 4.080.000 kn, odnosno 4%.

Tablica 12. Realizirani turistički projekti u Osječko-baranjske županije financirani iz različitih nacionalnih linija financiranja

FOND ZA RAZVOJ TURIZMA (MINT)					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstva	Ukupno dodijeljenih sredstava	Udio
25.02.2016.	JJ Park prirode Kopački rit	Turističko pristanište Sakadaš s pratećim objektom	185.400,00	16.950.600,00	1%
	Općina Antunovac	Unaprjeđenje turističke ponude izgradnjom biciklističke staze Ivanovac - Utvrda Kolođvar	600.000,00		4%
01.06.2015.	Osječko-baranjska županija	Master plan turizma Osječko-baranjske županije	200.000,00	20.710.000,00	1%
31.07.2014.	Općina Kneževi Vinogradi	Revitalizacija i osuvremenjivanje SRC „Kneževi vinogradi“	900.000,00	13.090.000,00	7%
POTPORA TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA NA TURISTIČKI NERAZVJENIM PODRUČJIMA (HTZ)					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstva	Ukupno dodijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	Đakovo	Usavršavanje za podizanje kvalitete usluživanja hrane i pića - somelieri, za područje grada Đakova i đakovačkog vinogorja	25.000,00	3.656.100,00	1%
	Bilje	Brzi tečaj stranog jezika za davatelje turističkih usluga	15.000,00		0%
	Osječko-baranjska županija	Provedba edukacije za biciklističke vodiče	40.000,00		1%
	Osječko-baranjska županija	Regionalni projekt uspostavljanja međunarodne zračne linije Osijek-London-Osijek	1.500.000,00		41%
	Osijek	Turistička smeđa signalizacija	20.000,00		1%
POTPORA TURISTIČKIM PROJEKTIMA TURISTIČKIH INICIJATIVA I PROIZVODA NA TURISTIČKI NERAZVJENIM PODRUČJIMA (HTZ)					
Datum	Nositelj projekta	Projekt	Dodijeljena sredstva	Ukupno dodijeljenih sredstava	Udio
26.05.2015.	Marko obrt za ugostiteljstvo i turizam	Izgradnja novih smještajnih jedinica i višenamjenske dvorane u sklopu Akademije blata	120.000,00	4.080.000,00	3%
	Grad Valpovo	Sanacija i obnova biciklističkih staza	50.000,00		1%

Izvor: Horwath HTL Hrvatska, analiza službenih odluka Ministarstva turizma i HTZ-a, travanj 2016.

Temeljem uvida u predstavljene podatke zaključuje se sljedeće:

- iz sredstava Fonda za turizam (ujedno i najkonkurentniji Fond) povučeno je svega 3,7% od ukupno dodijeljenih sredstava na razini Hrvatske. Navedeno sugerira ili na nisku konkurentnost predloženih projekata sa strane subjekata s područja Županije ili na izostanak projektnih ideja;
- turističke zajednice na području Županije su u 2015. godini bile vrlo uspješne u povlačenju potpora za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, gdje su povukle više od 40% sredstava iz tog Nacionalnog fonda. Većina povučenih sredstava usmjerena je na podržavanje zračne linije Osijek-London-Osijek. No, zajedničkim djelovanjem kroz ovu grupu aktivnosti, kao i suradnjom na PPS projektima MINT-a u kojem su sudjelovale sve TZ s područja Županije pokazuje da je riječ o jednoj od najboljih razina suradnje TZ-ova na razini države;
- iz sredstava za potporu projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima (sredstva uglavnom namijenjena inicijativama privatnog sektora) uočeno je kako je povučen vrlo mali iznos ukupnih sredstava što upućuje ili na komplicirane administrativne postupke natječaja ili nedostatak kvalitetnih privatnih i javnih projekata koji nemaju snagu i atraktivnost konkurirati s projektima drugih županija.



## 2.5.8. Novi projekti u funkciji razvoja turizma

Prema podacima dostavljenim Horwath HTL-u, jedinice lokalne samouprave i pojedini subjekti u Županiji razrađuju turističke projekte koji su trenutno u različitim fazama pripreme. Popis svih aktualnih projekata u Županiji dani su u sljedećoj tablici:

Tablica 13. Pregled projektnih ideja i inicijativa u turizmu na području Županije

Projekt	Namjena	Faza
Centar za posjetitelje Tvrđa	turizam / regionalni prijemni centar	idejni projekt / projektiranje u tijeku
Rekonstrukcija infrastrukture osječke Tvrđe	kulturni turizam	građevinska dozvola obnovljena u prosincu 2016., CBA/ spremna prijava u ITU
Rekonstrukcija Groblja Sv.Ane i šetnja kroz povijest	kulturni turizam	Izrađen glavni projekt, dobivena građevinska dozvola
Multimedijalni i edukativni centar prirodne baštine	rekreacija/edukacija	u pripremi – razrada projektne ideje i projektne dokumentacije
Sakuntala park	Kulturni turizam / secesijska ruta	Izrađena konzervatorska i povijesna studija inventarizacije i obnove Šetališta P.Preradovića u Osijeku
Ribički dom na Staroj Dravi u Bilju	turizam/smještaj	u provedbi
Rekonstrukcija i nadogradnja zoološkog vrta	rekreacija/edukacija	u planu / masterplan
Adrenalinski/Oktanski park	specijalizirani oblici turizma: sport i rekreacija	izrađen glavni projekt
Regionalni centar tradicijske kulture, folklorne i glazbene umjetnosti J Europe	multifunkcionalni objekt; kulturni turizam	projektiranje u tijeku
Edukativni i informativni turistički centar mladih Stara Pekara s trgov Vatroslava Lisinskog	multifunkcionalni objekt: turizam / smještaj i ugostiteljstvo	Izrađen glavni projekt, dobivena građevinska dozvola, projekt započeo
Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine – izrada projektne dokumentacije za 5 objekata u Tvrđi (Krunska utvrda, Hornwerk, Donja oružarnica, Novi samostan sv. Križa, VIII. bastion svodotornjem)	kulturni turizam i smještaj	Projekt u evaluaciji/očekuje se odobrenje do ljeta 2017.
Rekonstrukcija Krunske utvrde s uređenjem Barutane-nove scene i autokamp	turizam; kulturni turizam i smještaj	u planu
Skate - park, uređenje	turizam: ekstremni sportovi i manifestacije	Smješten na lokaciji; svake godine se uredi za manifestaciju Pannonian Challenge
Izletište na Lijevoj obali Dravi (uređenje RC Copacabane)	turizam i rekreacija	u planu
Izgradnja gradskih otvorenih i zatvorenih bazena u Đakovu	sportsko - rekreacijska namjena	u planu
Sportsko rekreacijski centar „bšava	sportsko - rekreacijska namjena	u planu
Parkovi znanosti - Đakovo	javna, društvena i turistička	u planu; Vremenska perspektiva: 5 godina
Info table - Đakovo	turizam	u planu; Vremenska perspektiva: 4 godine
Turistička i ostala signalizacija - Đakovo	turizam	u provedbi od 2013. godine. Planirani završetak postavljanja turističke signalizacije je 2 godine.
Kulturne tematske ceste i putevi (povijesne ceste, putevi Đakovačkih biskupa, vjerski putevi, ceste lipicanaca...)	turizam	u planu; Vremenska perspektiva: 7 godina
Centar za tradiciju i folklor - Đakovo	kulturni turizam	u planu; Vremenska perspektiva: 9 godina
Pastuharna/„haonica – suvenirnica, izložbeno galerijski prostor, dvorana za sastanke; Pastuharna: muzej, etno kuća	Kulturna, turistička, edukativna	u planu
Suvenirnica - Ivandvor	Turističko-gospodarska	u planu
Gradsko klizalište Đakovo	Sportsko-rekreacijska i ugostiteljsko-turistička namjena	u planu
Golf igralište Đakovo	Sportsko-rekreacijska i ugostiteljsko-turistička namjena	u planu

Projekt	Namjena	Faza
Izgradnja hotela sa 4 i 5 zvjezdica	Ugostiteljsko-turistička namjena	u planu
Istraživanje, obnova i prezentacija srednjovjekovne sakralne arhitekture srednjeg podunavlja	Kulturni turizam	u planu
Putevima marjanskih svetišta	Hodočašća	u planu
Obnova orgulja	Kulturno-turistička namjena	u planu
Integrirani razvojni projekt obnove i turističke valorizacije kulturno-povijesnog nasljeđa biskupa J.J.Srossmayera	Kulturno-turistička namjena	u planu
Uređenje perivoja na Ivandvoru	Turistička namjena	-
Uređenje stare zgrada na Ivandvoru sa popratnim sadržajem	Kulturno-turistička namjena	-
Tematski park Sulejmana Veličanstvenog	Turistička namjena	raspisan natječaj za odabir konzultanta
Ekološko-edukativna staza Porić	Ekološko edukativni centar	u pripremi
Urbana šetnica Dalj		u pripremi
Ekološki centar s kampom		u pripremi
Planetarij M.Milanković		u pripremi
Spajanje Aljmaša i Bijelog Brda		u pripremi
Izgradnja vodenice i pontona (Belišće)		u pripremi
Veslački kamp za djecu Matija Ljubek		u pripremi
Etno selo Bocanjevi	Centar za posjetitelje	u pripremi
Revitalizacija Gutmannove pruge		u pripremi
Aquapark (Belišće)	Rekreacija/turizam	u pripremi
Izgradnja etno kuće s uređenjem okućnice u izvornom obliku	Edukativna, kulturno-turistička namjena	u planu
Kulturno-edukativni centar	Multifunkcionalni objekt; kulturni i edukativni turizam, manifestacija	u planu
Sportsko-rekreacijski park	Sport, rekreacija, turizam i ribolov	u pripremi
Rekonstrukcija dvorca Esterhazy u hotel 5* u Dardi	Kulturni turizam, smještaj, ugostiteljsko-turistička namjena	arhitektonski idejni projekt za hotel 5*
Izgradnja i opremanje pješačko-biciklističke staze -"Sultan Sulejman"	Turistička i sportsko - rekreacijska namjena	u planu
Izgradnja replike mosta - "Sultan Sulejman" u Dardi	Kulturni turizam	u planu
Kod "Tematski park Sulejmana Veličanstvenog" treba navesti Izgradnja i opremanje tematskog parka prijateljstva Sultan Sulejman u Dardi.	Kulturni turizam	u planu
Izgradnja biciklističke staze u Dardi kroz Osječku i ul. Lj. Gaja do Dravskog nasipa u ukupnoj duljini L= 7470m	Sportsko - rekreacijska namjena	građevinska dozvola
Izgradnja i opremanje bazena u SRC "Đola" u Dardi	Turistička i sportsko - rekreacijska namjena	idejni projekt
Izgradnja Mini golf terena u Dardi	Turistička i sportsko - rekreacijska namjena	urbanistički plan uređenja
Izgradnja teniskih terena na SRC "Đola" u Dardi	Turistička i sportsko - rekreacijska namjena	urbanistički plan uređenja
Izgradnja i opremanje sportske dvorane u Dardi	Sportsko - rekreacijska namjena	urbanistički plan uređenja
Izgradnja parka maketa "Baranja" u Meci	Turistička i rekreacijska namjena	u planu
Revitalizacija dvorca Prandau Norman	Kulturno-turistički sadržaji	u planu
Obnova šetnice od ulice Zinke Kunc do Valpovačkih toplica	Turističko-rekreacijski sadržaj	u planu
Uređenje staza u gradskom perivoju	Turističko-rekreacijski sadržaj	u planu
Uređenje šetnice uz Karašicu	Turističko-rekreacijski sadržaj	u planu
Revitalizacija bare Kučište u Ladimirevcima	Turističko-rekreacijski sadržaj	idejna rješenja izrađena
Izgradnja biciklističkih staza i popratnih sadržaja u Valpovu i prigradskim naseljima	Turističko-rekreacijski sadržaj	plan razvoj abiciklističkih staza u izradi
Edukacijskim stazama valpovačkog perivoja	Eduktivno-turistički sadržaj	u planu
Brendiranje Grada Valpova kao turističke destinacije	Turizam	u planu
Uređenje turističkog info centra i suvenirnice	Turizam	u planu
Kreiranje i izrada valpovačkih suvenirna	Turizam	u planu
Izgradnja etno kuće u Ivanovcima	Kulturno-turistički sadržaji	dokumentacija u izradi
Srednjovjekovni festival	Kulturno-turistički sadržaji	u planu
Uvođenje starih kazališnih predstava i pučkih igrokaza	Kulturno-turistički sadržaji	u planu
Uređenje kušarnice autohtonih proizvoda	Turizam	u planu
Uređenje rekreacijske zone Lučice za razvoj rekreacijskog turizma	Turističko-rekreacijski sadržaj	u planu
Muzej lokalne kulture i ostavštine	Kulturno-turistički sadržaji	u planu
Izgradnja aquaparka u Valpovu	Turističko-rekreacijski sadržaj	u planu

Izvor: Lokalne turističke zajednice i privatni subjekti, Horwath HTL, 2016.

Ostali projekti:

- Rekonstrukcija Strossmayerova trga
- Rekonstrukcija Strossmayerova perivoja
- Izgradnja biciklističko-pješačkih staza (Đakovo-Kuševac i Đakovo-Jošava)
- Adaptacija i opremanje "Sajmišta" u Piškorevcima (prostor za sajmove).

### 2.5.9. Zaključak - konkurentska pozicija Županije u turizmu

- Županija po svojim geografskim i klimatskim karakteristikama pripada panonskom prostoru, a važni riječni tokovi Dunava i Drave svrstavaju je i u podunavsku regiju što je od dodatne važnosti za njenu turističku valorizaciju;
- Riječ je o jednoj od najvećih hrvatskih Županija, a svakako najvećoj s aspekta gospodarstva, najvažnijoj Županiji povijesne i (prema klasifikaciji Strateškog marketinškog plana turizma Hrvatske) turističke regije Slavonija;
- Agrikulturni potencijal i tradicija obilja su kroz 19. i 20. stoljeće ovo područje učinili vrlo poželjnim odredištem regionalnih migracija stanovništva, što je utjecalo na dominantno multikulturalan i socijalno inkluzivan duh područja koji je narušen intenzivnim ratnim događanjima i ekonomskim padom u tranzicijskom razdoblju;
- Demografska struktura i trendovi nepovoljni su u većini relevantnih aspekata. Stanovništvo Županije pada već dva desetljeća, a po neslužbenim se informacijama ovaj trend dodatno ubrzao od pristupanja EU. Agrikulturni karakter, tradicija i potencijal područja u neskladu su s koncentracijom stanovništva u urbanim područjima koja se dalje povećava. Dobna i obrazovna struktura stanovništva su također vrlo izazovni s aspekta potrebe za poduzetničkim inicijativama i sofisticiranim djelatnostima više dodane vrijednosti;
- Cestovni je promet visoko dominantan, magistralne linije ne zaostaju mnogo za usporedivim regijama, a dovršetak koridora Vc kroz Županiju ključni je cestovni zahvat uz Podravsku magistralu. Željeznička je mreža daleko ispod EU standarda (kao i u većini ostatka države), a Zračna luka je s tek oko 25.000 putnika na samom početku ozbiljnog razvoja, no s potencijalom rasta od najmanje 6 puta;
- Infrastrukturni sustavi nisu u idealnom stanju s najvećim problemima povezanim s vodoopskrbom i tretmanom otpadnih voda. Međutim, ciljevi i rješenja prostornog planiranja najkonkretniji su upravo u ovom segmentu;
- Županija je po parametrima ekonomske razvijenosti na oko 80% nacionalnog prosjeka, a među vodećim subjektima uz nešto drugih industrija dominiraju velika poljoprivredna poduzeća čiji je fokus na sirovinskoj proizvodnji, ali su sva više ili manje započela diversifikaciju prema finalnim proizvodima, poneka i prema onima više dodane vrijednosti. Kao i drugdje u Hrvatskoj (a osobito u Slavoniji), službene statistike Fine ne mogu se smatrati u potpunosti točnima jer je značajan dio poljoprivrede sekundarna aktivnost stanovništva ili predmet obrta pa je ukupno realizirani dohodak svakako veći od iskazanog;
- Turistička ponuda (smještaj, turistička infra i suprastruktura) je u kvantitativnom smislu skromna u odnosu na veličinu prostora i broj stanovnika. No, usprkos malom kapacitetu, smještajna se ponuda razmjerno uspješno kvalitativno restrukturirala i na području Županije postoji niz smještajnih objekata raznih tipova koji su na međunarodno konkurentnoj razini kvalitete;
- Resursni potencijal za razvoj turističkih proizvoda i atrakcija vezanih uz kulturu uglavnom nije iskorišten, ali u tom aspektu postoje projektne inicijative i ideje (iako još relativno malobrojne i u ranoj fazi razvoja). S druge je strane vrlo izražena potreba urbane rehabilitacije glavnih gradskih središta (uključujući i Osijek), a ovi složeni projekti za čije će se financijsko strukturiranje morati uložiti veliki napor, prema dostupnim podacima za većinu istih urbanih središta nisu ni započeli;
- Iako posluju u uvjetima male ponude, hoteli bilježe ukupnu zauzetost manju od 15%, a vodeći hoteli takvu situaciju kompenziraju prosječno ostvarenim cijenama koje van sezone unutar iste kategorije pariraju objektima na obali;

- Promatrajući razdoblje od posljednjih 10 godina, turistički je promet u fazi stagnacije, ali s trendom oporavka u posljednjih nekoliko godina nakon pada za vrijeme krize. No, obilježja turističkog prometa pokazuju na produljenje prosječnog boravka i sve veći udio stranih turista. Iz tog se može zaključiti da raste odmorišni tip turizma, a da je smanjenje turističkog intenziteta u vremenu krize velikim dijelom bilo povezano s ekonomskim padom, odnosno padom poslovnih gostiju;
- Sezonalnost turističkog prometa odgovara obilježjima kontinentalnih turističkih regija i destinacija uz iznimku "zimске" rupe, koja se može objasniti činjenicom da na području Županije nema planina niti područja koja bi u to vrijeme atraktivnost gradila na blažim klimatskim obilježjima (npr. jezera). No, neovisno o ovim barijerama, ovakva se krivulja može i mora promijeniti kako bi sadašnjim i budućim smještajnim objektima i drugim objektima turističke ponude osigurala konkurentne stope povrata kroz veću zauzetost;
- Bizovačke toplice najveći su realizirani projekt što već rezultira značajnim udjelom u ukupnom turističkom rezultatu Županije. Struktura daljnjih faza projekta koje će se prema raspoloživim informacijama realizirati u kratkom roku, sama po sebi u velikoj mjeri rješava potrebe za razvojem zdravstvenog i obiteljskog rekreativnog proizvoda za lokalne i regionalne goste;
- Kopački Rit kao vodeća prirodna atrakcija Županije još uvijek ne uspijeva generirati ozbiljan rezultat na komercijalnom tržištu, usprkos ulaganjima u prethodnom razdoblju. Ovo se može pripisati kombinaciji čimbenika - opremljenost i struktura koji još uvijek u potpunosti nisu konkurentni, marketing, ali i općeniti nedostatak odmorišnih posjetitelja Županije;
- Državna ergela Đakovo, iako i danas ostvaruje značajan turistički rezultat u županijskim okvirima, ima značajan potencijal daljeg rasta. No, da bi se to dogodilo, potrebno je dugoročno razriješiti financiranje i status Ergele, budući da Ergela u postojećoj situaciji iz vlastitog komercijalnog poslovanja nema dostatni razvojni potencijal;
- Obale rijeka (Drava i Dunav) se uglavnom ne koriste u turističke ili rekreativne svrhe. *Crusing* proizvod tek je na počecima, ali već sada utječe na značajnu promjenu strukture tržišta potražnje grada Osijeka i Županije uopće. No, za njegov značajniji rast bit će potrebna ozbiljna ulaganja, kako u tehničke preduvjete, tako i u prateću turističku infrastrukturu;
- Osijek kao glavni grad Županije čini polovinu ukupne turističke ponude i potražnje Županije, postoje organske poduzetničke inicijative, no za dalji su razvoj potrebni dovršeci započetih kapitalnih projekata praćeni proaktivnim turističkim upravljanjem i marketingom, te podržani ambicioznim razvojem Zračne luke;
- Proizvodnja vina je kvalitetom u posljednjih 10 godina značajno napredovala u segmentu velikih, ali i malih (butiknih) proizvođača. Veliki proizvođači već imaju projektne ideje u smjeru izgradnje vinskih hotela (po uzoru na Austriju) ili kombinacije hotelskih proizvoda s kombiniranim nišama u vinu/gastronomiji i *wellnessu*;
- Stanje razvoja objekata obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava među najboljim je u nacionalnim okvirima, a standard gastronomske ponude (kvaliteta, omjer vrijednosti za novac) je u najmanju ruku zadovoljavajući. Nedostaje specijalizacije, sustava i oznaka kvalitete te boljeg upravljanja i razvoja autentičnih gastronomskih vrijednosti;
- Konačno, Županija zadovoljava niz pretpostavki za ambiciozan turistički rast: potencijali cestovnog, zračnog i cestovnog pristupa, standard (ne i kvantiteta) smještajnih objekata, gastronomska ponuda, snaga poduzetničke strukture s ambicijama u razvoju turizma, obilje prostora uz dvije rijeke, prometna pozicija na praktično dva koridora (Vc, ali i vrlo blizu X.) i blizu 4 velika grada (Zagreb, Beograd, Budimpešta, Sarajevo), ali i dominantna pozicija unutar šire regije (Slavonija). Kako bi se postojeća pozicija na pravi način iskoristila, od presudne će važnosti biti umješnost u povlačenju javnih sredstava za rješavanje pitanja zračne luke, turističke infrastrukture, plovnih putova i prateće infrastrukture te rehabilitacije urbanih središta. Ako se svi navedeni procesi u srednjem roku barem na pravi način započnu, postojeći će poduzetnici ustrajati u inicijativama vezanim uz razvoj turizma, a potencijal privlačenja drugih investitora postat će neupitan.

## POGLAVLJE 3.

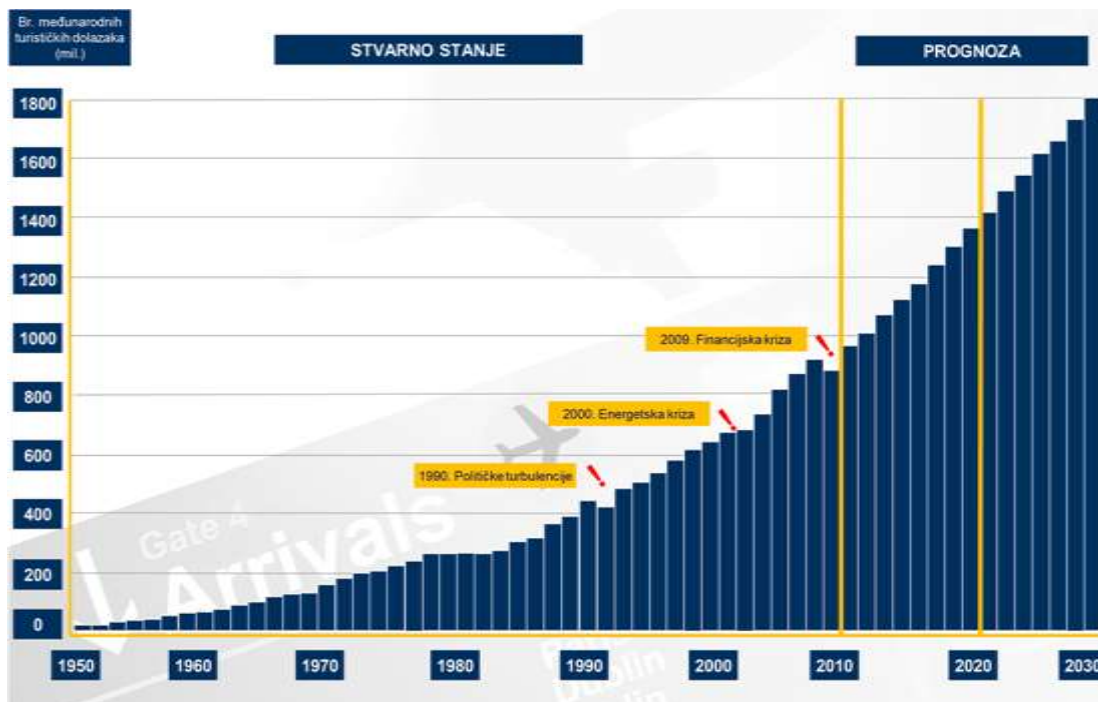
### 3. ANALIZA TRŽIŠTA

#### 3.1. TRENDOVI U GLOBALNOM TURIZMU

Turizam je danas jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora na svijetu. Stvara čak 9% svjetskog BDP-a i 6% ukupnog svjetskog izvoza, te direktno i indirektno podržava oko 347 milijuna radnih mjesta. Turizam je posebno važan za zemlje u razvoju s obzirom na to da njihov tržišni udio raste, a s time i zarada od turizma.

Prema podacima UNWTO-a očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka porasti za 3,3% prosječno godišnje do 2030. te tako dostići razinu od 1,8 mlrd. dolazaka.

Prikaz 25. Kretanje broja međunarodnih putovanja na svijetu



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition, Horwath HTL obrada, 2016.

U rastućim će ekonomijama između 2010. - 2030., broj turističkih dolazaka rasti većom stopom od svjetskog prosjeka, odnosno 4,4% godišnje. One će tako do 2030. realizirati 1 milijardu, odnosno 57% ukupnih svjetskih dolazaka.

Iako Europa trenutno ostvaruje preko 50% ukupnih svjetskih dolazaka, do 2030. njezin će udio pasti na 41%. Unutar Europe, očekuje se da će najviše dolazaka imati Južna Europa i Mediteran. Na razini europskih tržišta sve popularnije postaju kontinentalne destinacije koje nude kraće odmore kako za strane goste tako i domaće. Kako raste turistička potražnja, tako raste potražnja za svakim oblikom turističkih proizvoda pri čemu ljetovanja i zimovanja ostaju dominantna, ali novi proizvodi bilježe brži rast od tradicionalnih,

Kratki odmori postaju popularni izvan glavnih ljetnih sezona. Destinacije, suočene s takvim trendom, moraju same kreirati i gostima ponuditi zanimljiv sadržaj i turistički proizvod kojeg je moguće konzumirati unutar kraćeg vremena boravka. Stoga se poseban naglasak stavlja na aktivnosti razvoja turističkih proizvoda, prije svega jačanja gospodarskih grana i niša koje su u funkciji turizma (u slučaju kontinentalnog turizma to je prije svega poljoprivreda visoke dodane vrijednosti), osmišljavanje aktivnosti, itinerera i opći destinacijski menadžment.

Dobra prometna povezanost postaje ključni faktor uspjeha. Sve više gostiju u destinaciju dolaze avionom, tako da ključnim postaje dobra zračna povezanost i dostupnost destinacije. Uz rješavanje pitanja povezanosti, gosti unutar proizvoda kratkih odmora očekuju punu i učinkovitu dostupnost svih postojećih i potencijalnih budućih turističkih atrakcija (heterogenost tržišnih segmenata prisutna kod proizvoda kratkih odmora diktira vrlo šarolik splet atrakcija od njihovog interesa), što i lokalnu prometnu mrežu (prije svega cestovnu) čini dugoročnim prioritetom.

Mijenja se i fokus izvora potražnje za turističkim uslugama, dolaze nove generacije Y i Z (rođeni 1990 - ih i 2000-ih) koje su fokusirane na 'online' komunikaciju. Procjenjuje se da će do 2025. pripadnici ovih generacija činiti 50% ukupnog broja turista u svijetu. Uz njih, jednako važnim segmentom postaje populacija starije dobi koja ima dovoljno raspoloživog diskrecijskog dohotka za putovanja. Prvenstveno jača srednja klasa za koju se očekuje da će do 2030. godine činiti 4,9 milijardi stanovnika, a najveći rast očekuje se u Aziji.

Destinacijama se nameće inoviranje i prilagodba proizvoda i usluga koji će odgovarati potrebama novih tržišnih segmenata koji se počinju međusobno sve više razlikovati, ali istovremeno putuju u takozvanim multigeneracijskim grupama.

Nameće se potreba za snažnim brendiranjem destinacija i lokalnih proizvoda. Oni su inkorporirani u turistički proizvod te se nude kroz različite oblike ponude. Turistički brend tako postaje prepoznatljivim simbolom kvalitete i povjerenja u cjelokupnu destinacijsku ponudu, ali i opći ambasador regije/destinacije.

Posebno jakim motivom dolaska u destinaciju počinju biti vino i gastronomija na koje igraju najrazvijenije kontinentalne destinacije.

#### IMPLIKACIJE:

- Potražnja raste organski i kontinuirano te se otvaraju nova tržišta i pojavljuju novi tržišni segmenti. Moguće je proaktivno, nudeći zanimljiv sadržaj, rasti brže od prosjeka tržišta;
- Nužno postaje pratiti globalne i regionalne trendove kako bi se na vrijeme moglo prilagoditi i odgovoriti na novo postavljene potrebe;
- Važno je poznavati segmente kojima se obraćamo te prilagođavati proizvode i uslugu njihovim potrebama i životnim stilovima;
- Čitava turistička ponuda mora imati jasno pozicioniranje i definirane jedinstvene propozicije, a u komunikaciji je važno istaknuti vrijednost za novac koju povezujemo sa sveobuhvatnim iskustvom;
- U tom pogledu važno je kreirati brend destinacije koji će stvoriti jasnu i jedinstvenu sliku ponude u svijesti gostiju te povjerenje u sam brend i destinaciju.

### 3.2. PRIMJERI NAJBOLJE PRAKSE

Županija panonska je turistička regija smještena uz dvije velike rijeke, Dunav čiju širu regiju EU tretira kao razvojni prioritet s posebno dedikiranim razvojnim fondom, i Dravu koja spada u dunavski sliv te je stoga također predmet istih razvojnih prioriteta. Sama Županija u početnim je fazama profesionalne izgradnje turističkog sustava, a trenutno (kroz ovaj plan) u procesu strukturiranja i pozicioniranja svog turističkog identiteta i turističke ponude. Analiza primjera najbolje prakse ima za cilj utvrditi ključne faktore pozicioniranja, tematizacije i diferenciranja odabranih srednjoeuropskih panonskih regija koje se nalaze u kontaktnom podunavskom prostoru.

Analizom odabranih konkurentskih regija nužno je identificirati zajedničke karakteristike razvojnih modela koji će uputiti na ključne faktore uspjeha turističkog razvoja (koji uključuju i tipove turističkih proizvoda koje te regije nude), ali i specifičnosti njihovog pozicioniranja i identiteta koji su važni kako bi se otkrio prazan prostor u kojem bi se Županija mogla od istih regija diferencirati.



### 3.2.1. Kriteriji odabira uzornih makro i mikro regija

Regije su danas dominantna jedinica interesa globalnog turističkog tržišta potražnje, s iznimkom turistički globalnih gradova kod kojih segment odmorišnih gostiju čini dominantan ili značajan udio ukupnog turističkog rezultata (poput New Yorka, Londona, Pariza, Barcelone, Amsterdama - a kojih u cijelom svijetu nema više od 20), te manjih turistički homogenih država (poput Malte, Cipra, pa čak i Irske ili Švicarske). To znači da danas potencijalni putnici kao svoja moguća odredišta dominantno percipiraju primjerice Toskanu, Štajersku, Provansu, Britansku Kolumbiju ili Floridu, a ne konkretne destinacije u kojima će biti smještene ili države u kojima se one nalaze. Stoga su turističke regije danas i glavne organizacijske jedinice odgovorne za stvaranje konkurentnosti u turizmu, razvoj turističkih proizvoda i njihovu komercijalizaciju. No, ekonomija obujma i količina turističkih atrakcija potrebnih da bi se danas u turizmu uspješno konkuriralo nalaže da je obuhvat turističkih regija značajno veći no što je to danas u slučaju hrvatskih Županija, pa i Županija koja je kao jedna od najvećih hrvatskih Županija predmet ovog Master plana. Iz tog je razloga u prošlom Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2010. - 2014. Slavonija tretirana kao jedna turistička regija, iako osim same marketinške ideje i dalje nema upravljačkog okvira koji bi to na puni način omogućio.

Stoga je ovo poglavlje organizirano u dvije razine:

- Prikaz dvije uzorne europske regije koje svoj identitet i ponudu u turizmu među ostalim grade na sofisticiranoj agrikulturi u "zelenom" prostoru s čime je jasna poveznica s Županija - Alto Adige/Süd Tirol (Južni Tirol u Italiji) i Steiermark (Štajerska u Austriji):
- Prikaz četiri mikro regije u panonskom ili rubnom panonskom prostoru uz Dunav koji se koncentrira na konkretnu turističku strukturu i rješenja na manjem prostoru. Četiri europske mikro regije koje daju primjer uspješnog turističkog razvoja područja Županije su:
  - Donja/Istočna Bavarska u Njemačkoj;
  - Dolina Wachau u Austriji;
  - Podunajsko u Slovačkoj;
  - Dunakanyar u Mađarskoj.

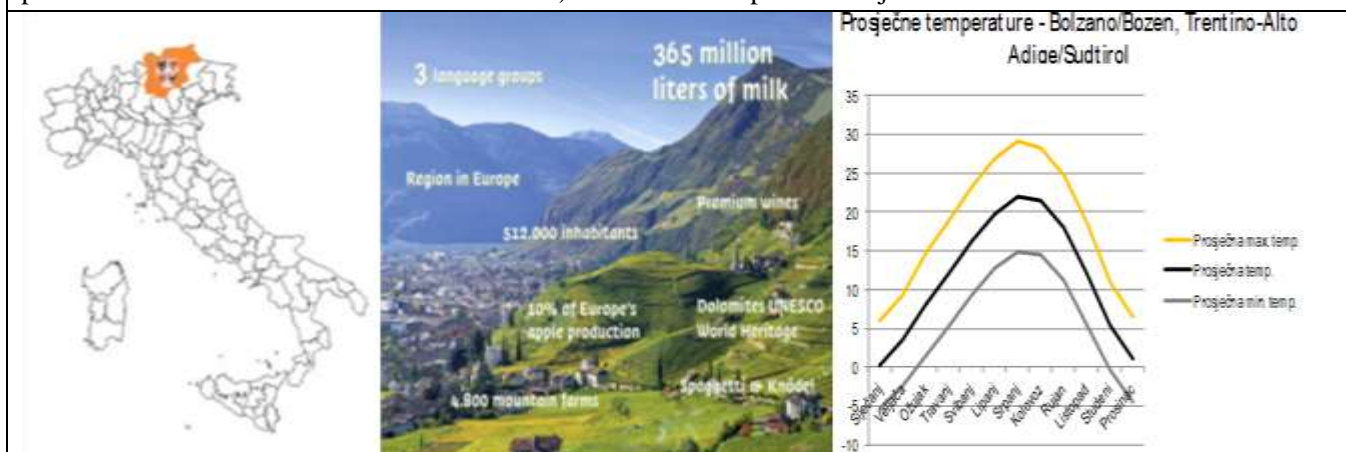
Za potrebe ovog projekta, ključni promatrani parametri ovakvih destinacija su:

1. Lokacija i opći podaci;
2. Turistička iskustva i doživljaji;
3. Turistički proizvodi i aktivnosti;
4. Pozicioniranje regije.

### 3.2.2. Prikaz dvije uzorne turističke makro regije - Alto Adige i Štajerska

ALTO ADIGE	
Opći podaci	
<b>Opis područja koje obuhvaća:</b> autonomna regija u sjeveroistočnoj Italiji	
<b>Veličina i broj stanovnika:</b> Regija pokriva 13.613 km <sup>2</sup> s oko 512.000 stanovnika.	
<b>BDP/stanovniku:</b> 30.364 EUR u 2012.	
<b>Osnovna klimatska obilježja:</b> klima regije je spoj mediteranske i kontinentalne klime, obzirom da je regija okružena Alpama, dok na južnoj i sjevernoj strani graniči s Lombardijom. Najtopliji mjesec je srpanj s prosječnom dnevnom temperaturom od 22°C dok je najhladniji siječanj s prosječnom dnevnom temperaturom od 0°C.	

**Osnovna geografska obilježja:** autonomna regija graniči s Austrijom na sjeveru i s talijanskim regijama Lombardijom na zapadu i Venetom na jugu. Regijom dominiraju planine Dolomiti i južne Alpe (75% teritorija prostire se na iznad 1000 m nadmorske visine) i stotine malih planinskih jezeraca.



### Turistički profil

**Pozicioniranje:** "... the other side of Italy" - "...druga strana Italije".

**Elementi diferencijacije:** simbioza kontrasta Mediterana i Alpa (Alpska staloženost vs. Talijanski - joie-de-vivre); prirode i kulture, suživot 3 jezične skupine.

**Vodeći proizvodi:**

1. **Aktivni odmor/sport** tijekom cijele godine - zimski sportovi, vodeni sportovi, penjanje, biciklizam, jahanje, golf, pecanje, *paragliding* i dr.
2. **Obiteljski odmor** - zajedničke aktivnosti za roditelje i djecu (45 *family* atrakcija - brošura), 25 specijaliziranih *child - friendly* hotela i sl.
3. **Gastronomija** - regionalni proizvodi (slanina, jabuke, vino, sir); spoj Alpske i Mediteranske kuhinje; Culturonda® Wine - 12 ruta za otkrivanje kulture uživanja u vinu.
4. **Wellness and Health** - Belvita Leading Wellnesshotels Sudtirool - grupa od 30 hotela koji su se pozicionirali kao hoteli "*Beauty, Fitness and Wellness*" - nude razne usluge tretmana za uljepšavanje, opuštanje, regeneraciju i sl.; 6 hotela s certifikatom - BIO HOTELS.
5. **Kultura i znamenitosti** - regija obiluje umjetničkim, arhitektonskim i monumentalnim građevinama u kojima se isprepliću stilovi gotike i talijanske renesanse. Culturonda® Dolomythos - 12 ruta za otkrivanje kulture i načina života u Dolomitima (UNESCO World Heritage).

**Glavne atrakcije:** Dolomiti - područje pod zaštitom UNESCOA, Bolzano, Trento, Merano, Bressanone, jezero Garda, Top ski resorti Alta Badia, Madonna di Campiglio, i dr.

### Turistička ponuda

**Smještajni kapaciteti:** 220.608 kreveta i 10.201 smještajnih objekata.

**Turistička infrastruktura:** 87 muzeja sa 1.568.708 posjetitelja (u 2012.); 1.362 sakralna objekta, iznimno razvijena skijaška infrastruktura, terme, biciklističke staze, golf tereni i dr.

### Turistička potražnja

**Noćenja i dolazaka:** 29.026.080 noćenja i 6.041.581 dolazaka; **prosječna dužina boravka:** 4,8 dana

**Glavna emitivna tržišta:** Njemačka, Italija, Švicarska, Austrija i Nizozemska.

**Sezonalnost:** 63% noćenja ostvaruje se u zimskim mjesecima dok ostatak od 37% u ljetnim.



### Ekonomski utjecaj turizma

**Prihodi / prosječna potrošnja:** 2.097 milijarde EUR u 2011.  
**Prosječna dnevna potrošnja:** 140 EUR zimi/ 103 EUR ljeti.

**Zaposlenost:** ukupno 22.575 zaposlenih u sektoru turizma u 2014.

**Ostali razvijeni sektori u regiji i veza s turizmom:** Plodne doline regije omogućavaju proizvodnju vina, voća, mliječnih proizvoda i drveta od kojih je velika većina brandirana markom "Qualität Südtirol". Postoji jaka sinergija između turističkog sektora, poljoprivrede i industrijskog sektora. Industrijski se najviše proizvodi papir, kemikalije i metali. Regija je veliki izvoznik hidroelektrične energije.

## ŠTAJERSKA

### Opći podaci

**Obuhvat:** Jugoistočna Austrija, na granici sa Slovenijom na jugu te saveznim državama na istoku, sjeveru i zapadu (Koruška, Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich i Burgenland).

**Veličina i broj stanovnika:** Površina savezne republike iznosi 16.401,04 km<sup>2</sup> (2. savezna republika po površini). Broj stanovnika iznosi 1.2 milijuna (4. savezna republika po broju stanovnika). BDP po glavi stanovnika na razini savezne države iznosi 28.100 EUR (12 p.b. više od EU 28 prosjeka 2011).

**Osnovna klimatska obilježja:** Zime su sunčane, hladne i snježne dok su ljeta suha i relativno topla.



Prikaz: politička karta Austrije i položaj Štajerske, planinski krajobraz Štajerske, vinogradi južne Štajerske

**Osnovna geografska obilježja:** Geografski, Štajersku dijelimo na planinski dio s planinskim vrhovima iznad 3.000 metara (Dachstein) i na južni brežuljkasto nizinski dio gdje se nalaze brojni vinogradi, voćnjaci i termalna izvorišta ljekovite vode. Najvažnije rijeke Štajerske su Mura, Mürz, Salza i Enns.

### Turistički profil

**Pozicioniranje:** Zeleno srce Austrije (Dah grüne Herz Österreichs)

**Elementi diferencijacije:** Spoj zimske sezone u visokim planinama te termama i uživanja *al fresco* tijekom ljetne sezone. Ključni elementi diferencijacije uključuju: vrhunska skijališta, atraktivne terme i *signature* zdravstveni tretmani (jabuke, bazga, grožđe, sijeno, bilje, ljekovita blata, buča, sol), konkurentne hotele i autentičan privatni smještaj, zdrava, makrobiotska i ukusna gastronomija, eko i organska brendirana poljoprivredna proizvodnja (jabuke, povrće, buča i bučino ulje, meso - svinjetina i teletina).

**Vodeći proizvodi:**

1. **Aktivni odmor** - 365 aktivnih dana u godini (skijanje, planinarenje, golf, biciklizam, hodanje),
2. **Gastronomija** - organska i eko proizvodnja najviše kvalitete uz suvremenu gastronomsku prezentaciju,
3. **Wellness i zdravlje** - *signature* i inovativni tretmani bazirani na lokalnim sastojcima i globalno prepoznatim tehnikama liječenja i samoliječenja (Traditional Styrian Medicine ®),
4. **Obiteljski odmori** - kratki i dugi odmor uz mnoštvo obiteljskih sadržaja (obiteljski hoteli, izleti, aktivnosti),
5. **Kultura** - festivali, moderna arhitektura, advent, Graz europski grad kulture te svetišta osnovna su okosnica ovog proizvoda.

**Glavne atrakcije:** Graz, vinske ceste južne Štajerske, Dachstein, 77 skijališta s preko 740 km staza (Schladming, Dachstein glečer, Lachtal, Hohetauern, itd.), 10 termi (Bad Blumau, Loipersdorf Thermal Spa, H2O Thermal Spa, Bad Waltersdorf, itd.), 19 beauty i wellness hotela i 6 zdravstvenih hotela, Mariazell svetište.



Prikaz: Štajerska gastronomija (dimljena šunka), turistički logo Štajerske, skijanje, Terme Bad Blumau

#### Turistička ponuda

**Smještajni kapacitet:** Štajerska raspolaže sa 6.631 smještajnim objektom i 136.021 krevetom te 15.177 pomoćnih kreveta. Prosječan kapacitet po objektu iznosi 21 krevet.

**Turistička infrastruktura** je iznimno razvijena, te je u službi **ljetne i zimske sezone:** brojne gondole, terme i kupališta, 25 golf terena, panoramske ceste i vidikovci, 14 biciklističkih ruta Štajerske (od 70 do 568 km duljine), muzeji i posjetiteljski/interpretacijski centri, kušaonice i prodavaonice lokalnih organskih brendiranih proizvoda.

Cjelokupna **turistička ponuda** Štajerske fokusira se na dvije sezone: ljetnu i zimsku, te je sukladno tome prilagođeno i praćenje turističke statistike, pokazatelja uspješnosti poslovanja i aktivnost turističkog sektora.



Prikaz: LOISIUM Wine & Spa Resort Südsteiermark; Falkensteiner Hotel & Spa, golfing; Der Steirerhof; Alpengasthof Moser

#### Turistička potražnja

3,5 milijuna dolazaka i 11,4 milijuna noćenja

U 2014. 61% noćenja su ostvarili domaći gosti, a 39% strani gosti. Najvažnija domaća tržišta su Štajerska (25% domaćih noćenja), Beč (24% domaćih noćenja) i Niederösterreich (21% domaćih noćenja). Najvažnija strana tržišta su Njemačka (51% stranih noćenja; najviše iz Bavarske i Istočne Njemačke), Mađarska (10%), Češke (5%), Nizozemske (5%) i Poljske (3%).

#### Ekonomski utjecaj turizma

**Prosječna procijenjena potrošnja iznosi 129 EUR po gostu dnevno** (zimski sezona)

**Zaposlenost: 21.400 zaposlenih** u turizmu i ugostiteljstvu (2010. godina) što predstavlja **12% ukupno zaposlenih u ovom sektoru na razini cijele Austrije.**



**Ostali razvijeni sektori** u regiji: Pojedinačno najrazvijenija djelatnost je građevina (24.9%) a slijede elektrotehnika i elektronika (8.8%), strojogradnja (8%), proizvodnja i prerada metala (7.9%), automobilska industrija (7.5%) i prehrambena industrija (7.2%). Upravo je prehrambena industrija ujedno najvažnija industrija iz perspektive turističke djelatnosti. Zahvaljujući brendiranoj poljoprivrednoj proizvodnji - **brend štajerske jabuke, štajerskog bučinog ulja, štajerska vina, štajersko meso i mesne prerađevine**, generira se značajan promet upravo u segmentu gastronomskog turizma što kroz primarnu potrošnju u restoranima, a djelomično i kroz prodaju u specijaliziranim trgovinama i delikatesnim prodavaonicama i hotelima.

### 3.2.3. Prikaz četiri panonske turističke mikro regije





## ISTOČNA / DONJA BAVARSKA

### PROFIL I OSNOVNE KARAKTERISTIKE REGIJE

- Dunav teče srcem regije
- Passau, Deggendorf i Regensburg kao ključna odredišta donje Bavorske
- Pozicioniranje regije: 'Dunavska rekreacija na Bavarski način
- Ključni turistički proizvodi regije: kultura, povijest, rekreacija



### DESTINACIJA – Regensburg

- Grad star dvije tisuće godina
- Bogatstvo arhitekture i kulture, muzeji, umjetničke izložbe
- Riječni krizing
- Božićni market

#### Atrakcije i aktivnosti:

- Kameni most na Dunavu ("Steinerne Brücke"), star 850 god.
- Katedrala Sv. Petra (13. i 14. st)
- Porta Praetoria (najstarija rimska građevina u Njemačkoj - AD 179)



### DESTINACIJA - Deggendorf

- "Vrata Bavorske šume" ("Gate to the Bavarian Forest")
- **Atrakcije i aktivnosti:**
- pješačka i biciklističke staze, golf, jahanje, ribolov, skijanje na vodi, spa resort "Elypso", tenis, cross country skiing na Rusel planinama
- Kulturni spomenici (Kulturna četvrt sa muzejima, knjižnica, crkve (Grabkirche, Kapuzinerstadl, gotičke građevine, srednjovjekovne zidine, itd.)
- Ture sa vodičem po gradu, Weißwurst-radionice, ski bus ture, festivali, ljetni festivali, božićni market, koncerti, izložbe, kazalište

### DESTINACIJA - Passau

- Donja Bavarska
- "Bavarian Venice", 'Grad na tri rijeke'
- 50 tisuća stanovnika

#### Atrakcije i aktivnosti:

- Fokus na tri rijeke, Katedrali Sv. Stephana i stari grad;
- Početna točka za riječni krizing

## AUSTRIJA - DOLINA WACHAU

### PROFIL I OSNOVNE KARAKTERISTIKE REGIJE

- Niederösterreich, područje u dužini od 30 km, između Melka i Kremsa
- Broj stanovnika: 25 – 30 tisuća
- UNESCO World Heritage site (arhitektura i agrikultura)
- Proizvodnja grožđa i marelica (vina i likeri)
- Poznata vina: Riesling and Grüner Veltliner
- Pozicioniranje i turistički proizvodi: Vino, Kultura (dvorci, burgovi, crkve, muzeji, izložbe), Priroda (Dunav, šume, itd.)

#### Atrakcije i aktivnosti:

- kultura i povijest (sightseeing), cikloturizam, šetnje, krstarenje Dunavom, gastronomija i vino, vinske ceste, obilazak vinograda, voćnjaka, festivali berbe, itd.

Ključne destinacije: Melk, Krems i Dürnstein



### DESTINACIJA – Melk

- Oko 5.000 stanovnika
- Kulturni i duhovni centar Austrije u posljednjih 1000 godina

#### Atrakcije i aktivnosti:

- Najpoznatija atrakcija Melka jest barokni Benediktinski samostan Stift Melk
- organizacija umjetničkih festivala tokom cijele godine



### DESTINACIJA - Krems

- Oko 24.000 stanovnika
- Istočni izlaz na dolinu Wachau

#### Atrakcije i aktivnosti:

- Jedan od najstarijih gradova Austrije što se vidi i iz urbanističke strukture grada, arhitekture, crkvi, gradskoj utvrdi, i drugim atrakcijama.
- Krems ima bogat kalendar cjelogodišnjih događanja, kao naprimjer: Dunavski Festival, Istok-Zapad Muzički Festival, Wachau Film Festival, Folk Music Festival, Kazališni festival za djecu i mlade.

### DESTINACIJA - Durnstein

- Naselje od oko 1.000 stanovnika
  - Jedna od najposjećenijih destinacija doline Wachau
- Atrakcije i aktivnosti:**
- Poznat po uzgoju vinove loze i proizvodnji vina

Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016

## SLOVAČKA - PODUNAJSKO

### PROFIL I OSNOVNE KARAKTERISTIKE REGIJE

- Podunajska nišina koja se pozicionira kao Dunavska termalna rivijera i destinacija za rekreaciju
- Južni dio Slovačke uz Slovačko-Mađarsku granicu - uz Dunav
- Uglavnom mađarsko stanovništvo
- Turizam se u regiji Podunajsko razvija gotovo isključivo uz Dunav, te u gradovima sa termalnim izvorima (Dunajská Streda, Veľký Meder, Štúrovo, Komárno i Patince)

#### Atrakcije i aktivnosti:

- Riječni krizing
- Biciklistička ruta iz Bratislave do Komárno (međunarodna biciklistička ruta)



#### DESTINACIJA – Komarno

- oko 36 tisuća stanovnika
  - Bogatstvo povijesti, kulture i arhitekture
- Atrakcije i aktivnosti:**
- Povijesne i kulturne atrakcije uključuju staro urbano jezgro Komarna, gradsku kuću, sudnicu, crkvu Sv. Andrije, Muzej Dunava, itd.
  - Trgovi (Klapka trg, Evropski trg, itd.)
  - Evropski trg – područje u gradu koje predstavlja arhitekturu iz svih dijelova Evrope, sa restoranima i trgovinama

#### DESTINACIJA - Sturovo

- Oko 12 tisuća stanovnika
  - Grad je bio naseljen već u prehistorijsko doba, zahvaljujući svome povoljnom položaju.
  - Na drugoj strani Dunava je mađarski grad Estergom.
- Atrakcije i aktivnosti:**
- Sturovo je poznat po spa centru Vadash (kapacitet za 8.000 istovremenih posjetitelja)

Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016



## MAĐARSKA - Dunakanyar

### PROFIL I OSNOVNE KARAKTERISTIKE REGIJE

- Dunakanyar (The Danube Bend) je rekreacijsko i izletničko područje u blizini Budimpešte
- Podrazumijeva područje između Esztergoma i Szentendre, gdje Dunav skreće prema Visegrád planini i kreće oštro prema jugu i Budimpešti
- Zbog brdovitih šumovitih dijelova naziva se i 'mađarskim Wachauom'
- Turistički centri su Esztergom, Visegrád, Vác, i Szentendre
- Za ljubitelje prirode tu su Pilis planine i Visegrád planine, kao i Börzsöny i Cserhát



### DESTINACIJA – Esztergom

- Oko 30 tisuća stanovnika
- Grad na tri rijeke: Dunav, Hron i Ipoly
- Esztergom-Kertváros Eco-tourism Centre of the Danube-Ipoly National Park
- Aktivnosti na reci: Yacht tourism i ture brodovima, rafting
- Nekadašnja vinska regija Esztergomskih biskupa, Ister-Granum međunarodna vinska ruta spaja vinske podruge Ászár- Neszmély vinske regije s onima u Slovačkoj - Štúrovo i Strekov
- Termalni izvori i toplice
- Gerecse i Pilis planine za špijarenje (caving club)
- Skijaške staze - Visegrád
- Kultura: područje je nekada bilo srce srednjovjekovnog mađarskog kraljevstva
- Muzeji, palače, festivali, slavlja, srednjovjekovni turniri, vođeni karnevali, seoski sajmovi, itd.



### DESTINACIJA -Szentendre

- Oko 33 tisuće stanovnika
- Na istočnoj obali Dunava
- Manje popularan i posjećen od ostalih gradova Dunakanyara
- Katedrala, crkve, trgovi, muzeji i galerije, dvorac

### DESTINACIJA - Visegrád

- Oko 1.700 stanovnika
- Tvrđava, Visegrádska kraljevska palača – nekad bio ljetna kraljevska rezidencija
- Događaji kao dominantan turistički proizvod (npr. viteški dani)

Izvor: Horwath HTL istraživanje, 2016

Zemlja	Regija	Pozicioniranje	Proizvodi	Ključne destinacije / atrakcije
Njemačka	Istočna / Donja Bavorska	Dunavska rekreacija na Bavarski način	Rekreacija na rijeci, kultura i povijest	Passau, Deggendorf i Regensburg
Austrija	Dolina Wachau	'Wine Genuss'	Vino i gastronomija, kultura (dvorci, burgovi, crkve, muzeji, izložbe), rekreacija u prirodi i na rijeci	Melk, Krems, Dürnstein - Opatija u Melku, barokni benediktinski samostan, i Dvorac Dürnstein
Slovačka	Podunajsko	Dunavska termalna rivijera i rekreacija	Rekreacija na rijeci, spa i wellness, kultura i povijest	Dunajská Streda, Veľký Meder, Štúrovo, Komárno i Patince
Mađarska	Dunakanyar	'Mađarski Wachau'	Vino, kultura, rekreacija (na rijeci i planini)	Esztergom, Visegrád, Vác, i Szentendre

### 3.3. Zaključak analize tržišta

Analiza relevantnih globalnih trendova i uzornih mikro i makro turističkih regija upućuje na sljedeće ključne zaključke vezane uz dalji razvoj turizma Osječko-baranjske županije:

- Neovisno o brojnim globalnim političkim, društvenim i sigurnosnim turbulencijama, turizam ne samo da i dalje raste već mu se rast ubrzava, a ekonomski učinci povećavaju te će sljedeći trenutne trendove s direktnim, indirektnim i induciranim učincima u kratkom roku doseći 10% globalne ekonomije;
- Broj putnika u blagom je porastu i u samoj Europi, dok se u mnogoljudnim državama koje bilježe visoke stope ekonomskog rasta srednja klasa koja ima želju i mogućnost putovati povećava velikom brzinom. U takvoj će globalnoj konstelaciji Europa s područjem Mediterana, Alpa, vodećih globalnih gradskih destinacija ostati vodeća turistička makroregija svijeta zahvaljujući povijesnoj baštini i životnoj kulturi koju je gotovo nemoguće kopirati, ali će joj s jačanjem drugih globalnih destinacija udio ipak opadati;
- Generacije X i Y će do 2025. godine zavladati svjetskim turističkim tržištem što će ubrzano dovršiti revoluciju koja se već počela događati u načinima prezentacije i komercijalizacije turističkih proizvoda, ali i sadržaju i osobinama samih turističkih proizvoda. Bez jakih Internet platformi koje integriraju i putem konstantno inovirajućih tehnologija prezentiraju turističku ponudu regija, primjene novih tehnologija i multimedije u samim atrakcijama, očuvanja autentičnosti i fer pristupa u vrijednosti za novac (zbog sve jačih mehanizama kontrole u *online* ocjenjivanju), razvoj i opstanak na turističkom tržištu neće biti moguć;
- Za područje Županije najvažniji će za budući razvoj biti proizvodi tura i kratkih odmora koji su i u globalnom kontekstu najbrže rastući jer se ukupan godišnji odmor bližih tržišta dijeli na sve više putovanja, a dominantan udio putnika s dalekih tržišta još uvijek u Europu dolazi ograničen broj puta te kroz ture želi vidjeti što više u što manje vremena i za što manje novaca;
- Proizvodi tura i kratkih odmora, osim što rastu, zbog sve većeg tržišnog obuhvata postaju sve divergentniji, odnosno sve manje standardizirani što regijama i destinacijama omogućava da ih oblikuju prema svojim atrakcijskim strukturama i karakterima. Jedino je pravilo na ugodan, zabavan i originalan način zadovoljiti sve elemente turističkog lanca vrijednosti;
- Konačno, globalni trendovi ukazuju na činjenicu da u današnjem turističkom razvoju (osobito u Europi) nije problem potražnje i tržišnog potencijala, već interne konkurentske sposobnosti da razvije konkurentan turistički proizvod. Ova sposobnost danas manjim dijelom proizlazi iz sustava naslijedenih atrakcija, donekle ovisi o kapitalnim resursima, a najvećim dijelom o međusobno povezanim kategorijama sofisticiranosti lokalnih kultura, njihovog kapaciteta za poduzetništvom i općeg kapaciteta ljudskih resursa;
- Primjeri dvije regije koje se u globalnim okvirima mogu smatrati tržišnim liderima, a koje su na razmjerno sličnom tipu resursne osnove postigle iznimne rezultate, pokazuju da je:
  - Lokalno i bliže regionalno tržište još uvijek dominantno, neovisno o broju i strukturi ostalih tržišta;
  - Brendirana agrikultura kao model integracije poljoprivrede i turizma jedan od dominantnih faktora uspjeha, a današnji trendovi u proizvodnji i konzumaciji hrane pokazuju da će to ostati i na dulji rok;
  - Mogućnost regija da samostalno postavljaju legislativne okvire u oba primjera bila od vitalne važnosti za poticanje turističkog razvoja. Tako je npr. Toskana prije više od 50 godina napravila agrarnu reformu koja je utrla put njenoj poljoprivrednoj i turističkoj poziciji danas, a Štajerska i Alto Adige rigoroznim mjerama kontrolirale razvoj smještaja i ustanovile sustav turističkog upravljanja koji se razlikuje od ostalih regija unutar njihovih država;
  - Logika razvojnih modela svih prikazanih primjera (i makro i mikro regija) takva da je očito da se kontinentalno (li u ovom slučaju panonsko) isporučuje kroz široku proizvodnu paletu koja nužno sadržava aktivnosti (uključivo infrastruktura za cikloturizam koji je više infrastrukturni preduvjet nego razlikovni čimbenik), kulturu, *spa/wellness* te enogastronomiju (koja za svaku regiju ili mikro regiju mora imati svoje specifičnosti kao element diferencijacije);



- Tržišna orijentacija u demografskom smislu takva je da za lokalno i regionalno tržište zadovoljava gotovo sve segmente (osobito obitelji), dok se za udaljena tržišta (osim proizvodom tura) ulazi u sofisticirane niše, najčešće više dodane vrijednosti.
  - Panonsko Podunavlje već je prožeto etabliranim turističkim mikro regijama koje se nastavljaju jedna na drugu, a i susjedna je Srbija u snažnom zamahu turističkog razvoja svojih podunavskih regija (Gornje Podunavlje i prostor Bačke u Vojvodini te Donje Podunavlje uz nacionalni park Đerdap na granici s Rumunjskom);
  - Atrakcijsku okosnicu svih promatranih mikro regija uz Dunav čine:
    - Obale rijeka koje su funkcionalno aktivirane za rekreaciju, događaje i stanovanje;
    - Kultura koja je u arhitektonskom smislu u čitavom ovom području u osnovi vrlo slična (dvorci, crkve i povijesne urbane strukture);
    - Gastronomija koja je lokalno specifična u svim mikro regijama čine okosnicu turističkog razvoja.
- a na njih svaka od mikroregija dodaje svoje specifičnosti i dodatne proizvode;
- Analiza uzornih regija ukazuje na sljedeća nužna obilježja daljeg modela razvoja Županije:
    - Poljoprivrednu proizvodnju usmjerenu na visoko kvalitetno vino i druge proizvode visoke dodane vrijednosti bez kojeg neće biti moguće ozbiljno turistički konkurirati. Paralelno razvijati elemente robne marke, sustav oznaka kvalitete i mehanizme zaštite svih proizvoda za koje je to moguće;
    - U čekanju eventualne nove administrativne organizacije RH u komunikaciji s državom pokušati lobirati veću ulogu Županije u raspolaganju i privođenju svrsi državnog zemljišta, oblikovanju relevantnih zakonskih rješenja (npr. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma) u svrhu zaštite interesa Županije, kao i za Županiju relevantnih aspekata za koju središnja država ima mandat, ali nema kapacitet;
    - Pokrenuti urbanu rehabilitaciju i razvoj Osijek i drugih većih urbanih središta Županije tako da općim dojmom i strukturom mogu konkurirati drugim panonsko/podunavskim destinacijama, jer su neovisno o pastoralnom karakteru ovih turističkih prostora urbane destinacije od vitalnog značenja za turizam;
    - Proizvod kulture, odnosno prezentacije kulturnih sadržaja, koliko je ranije moguće unaprijediti primjenom suvremenih tehnologija, a za što je barem dijelom moguće koristiti nacionalne i EU fondove;
    - Dalje infrastrukturno i marketinški razvijati plovne tokove Dunava i Drave jer su isti od vitalnog značenja za sve promatrane mikroregije, neovisno o drugim tipovima prometnog dostupa.

## POGLAVLJE 4.

### 4. SWOT ANALIZA

#### 4.1. UVOD

SWOT analiza je strukturirana planska metoda evaluacije projekta, pothvata, poslovne ideje ili teritorijalne jedinice u svrhu razvoja određene djelatnosti. Ona ističe četiri aspekta analizirane jedinice:

- Snage (eng. *Strengths*) - ono na što se s obzirom na interne karakteristike može osloniti u ostvarivanju uspjeha. Ključne, najrelevantnije i najintenzivnije snage one su koje imaju potencijal pretvaranja u dugoročno održive konkurentne prednosti;
- Slabosti (eng. *Weaknesses*) - one interne karakteristike koje su barijere ostvarivanju uspjeha odabranog projekta, poslovanja ili pravca razvoja. Slabosti manje važnosti ili intenziteta mogu se dugoročno prevladati, ali one važne i intenzivne snažno utječu na osnovna strateška opredjeljenja i rang ambicija;
- Prilike (eng. *Opportunities*) - eksterni aspekti koji imaju pozitivan utjecaj na brzinu provedivosti i atraktivnost pothvata, no uglavnom imaju ograničen utjecaj na sama strateška opredjeljenja;

- Prijetnje (eng. *Threats*) - eksterni aspekti koji potencijalno mogu ograničiti ili donijeti dodatne rizike u pothvat.

Iako postoje različite modifikacije ovog modela, među kojima i različite kvantitativne metode u svodnim analizama, SWOT je u suštini kvalitativni model te je u tom smislu svaka kvantifikacija u cilju dobivanja konačnih rezultata modela problematična. Naime, različite aspekte, kategorije i njihove logičke međuodnose vrlo je izazovno i kompleksno kvantitativno uspoređivati. Stoga je za potrebe ovog Izvještaja primijenjena osnovna SWOT metodologija koja se temelji na prethodno iznesenim zaključcima internog okruženja i tržišta, s tekstualnim sažetkom kao zaključkom ukupne analize. U skladu s natječajnom dokumentacijom, SWOT analiza napravljena je prema sljedećim područjima:

- prostorne značajke;
- resursna i atrakcijska osnova;
- razvijenost turističkog sektora;
- ljudski potencijali;
- marketing i promocija;
- organizacija i upravljanje turističkim razvojem;
- veze i umreženost s drugim gospodarskim sektorima;
- sažetak SWOT analize - identifikacija strateških prednosti i nedostataka.

## 4.2. SWOT ANALIZA

### PROSTORNE ZNAČAJKE

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dio europske podunavske regije</li> <li>- Direktna pogranična pozicija Mađarska - Srbija</li> <li>- Pozicija na dva koridora - Vc i X (Zagreb, Beograd, Budimpešta, Sarajevo)</li> <li>- Tradicionalno agrarni prostor</li> <li>- Povijesni pravci (Rimljani, Turci, srednji vijek)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uređenost urbanih središta</li> <li>- Većinom još uvijek devastirana i depresivna ruralna područja</li> <li>- Stanje elemenata osnovne infrastrukture ispod standarda</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povezivanje hrvatskih i prekograničnih panonskih regija</li> <li>- Nacionalni programi razvoja kontinentalnih regija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modeli agrarnog razvoja u suprotnosti sa razvojem turizma više dodane vrijednosti</li> </ul>

## RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kozmopolitizam i autentični način života</li> <li>- Dvije velike plovne rijeke</li> <li>- Obilje i raspoloživost plodne panonske zemlje</li> <li>- Vinari (veliki i mali)</li> <li>- Autohtona gastronomija</li> <li>- Najveći grad i nekoliko drugih urbanih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interno nediferenciran prostor</li> <li>- Nedostatak turističke infrastrukture i signalizacije</li> <li>- Trenutni turistički proizvodi i atrakcije uglavnom nisu spremni za komercijalizaciju</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvojne politike EU</li> <li>- Snažan rast atraktivnosti proizvoda dunavskog krizinga na tržištima potražnje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neplansko korištenje resursa i atrakcija</li> <li>- Propuštanje postojećih razvojnih inicijativa EU</li> <li>- Neadekvatna ili prerigidna zaštita prirodnih i kulturnih dobara</li> </ul>

## RAZVIJENOST TURISTIČKOG SEKTORA

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postojeći projekt razvoja lječilišnog i kupališnog turizma (Bizovačke toplice)</li> <li>- Objekti ruralnog turizma</li> <li>- Kvaliteta smještajnih objekata</li> <li>- Ključni prirodni resursi već su predmet ozbiljnih razvojnih projekata</li> <li>- Vino i vinogradarstvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala ponuda smještajnih kapaciteta</li> <li>- Nedostatak turističke infra i supra strukture</li> <li>- Slab utjecaj turizma na ekonomiju područja</li> <li>- Performanse industrije (zauzetost)</li> <li>- Slab kapacitet postojećih turističkih poduzetnika</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambicije glavnih privrednih subjekata</li> <li>- Uzlazni trend kratkih odmora</li> <li>- Starenje putujuće populacije</li> <li>- Afirmacija vrijednosti Županije kroz bolji marketing i događanja</li> <li>- Državna Ergela koja omogućava daleko bolju turističku valorizaciju</li> <li>- Projekti obnove i turističke valorizacije kulturne baštine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurencija kontinentalnih i ruralnih regija (nacionalna i internacionalna)</li> <li>- Daljnja pasivnost u sustavnom razvoju turizma.</li> </ul>

## LJUDSKI POTENCIJALI

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakter i otvorenost lokalnog stanovništva za razvoj turizma</li> <li>- Iskustvo djela lokalnog stanovništva u intenzivnom turizmu kroz sezonski rad na obali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vrlo izražen depopulacijski proces</li> <li>- Nedostatan broj turističkih djelatnika za razvoj turističke djelatnosti</li> <li>- Nedostatak potrebnih specijaliziranih profila</li> <li>- Podkapacitiranost turističkog sektora</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neuspostavljanje drugih poluga za sprečavanje demografskog odljeva u kratkom roku</li> </ul>

## MARKETING I PROMOCIJA

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Početak zajedničke promocije destinacije unutar Županije</li> <li>- Početak svijesti o potrebi okrupnjavanja (TZ Baranja)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kapacitet javnog dijela sustava turističkog marketinga</li> <li>- Stara i zastarjela prezentacija, distribucija te načini i kanali komunikacije</li> <li>- Image i prepoznatljivost Županije</li> <li>- Fragmentirana prodaja</li> <li>- Nedovoljno razumijevanje tržišnih segmenata</li> </ul>
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brendiranje i nova marketinška strategija</li> <li>- Sinergije s drugim panonskim regijama (osobito touring)</li> <li>- Orijentacija na online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neuspjeh u isporuci marketinškog obećanja (obećanje brenda)</li> <li>- Upitna spremnost lokalnih dionika na zajedničko djelovanje u turističkom marketingu</li> </ul>

ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spremnost djelanika TZa za daljnje turističke iskorake</li> <li>- Prethodno iskustvo dijela velikih igrača u turizmu</li> <li>- Veličina Županije i povezana ekonomija obujma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manjak profesionalnog kadra i podkapacitiranost</li> <li>- Kapacitet ukupnog sustava a osobito njegovih sastavnih djelova (fragmentiranost)</li> <li>- Nedostatak suradnje i povjerenja javnog i privatnog sektora</li> </ul>
PRIJEDLOZI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedinstveni marketing i upravljački sistem regije sa jasnim zadacima i smjernicama</li> <li>- Daljnje povezivanje TZ mjesta i gradova</li> <li>- Povezivanje/udruživanje s drugim županijama (turistička regija Savonija)</li> <li>- Jačanje odnosa TZ Županije s TZ mjesta gradova i područja</li> <li>- Interni marketing</li> <li>- Daljnji razvoj DMC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak jednostavnih rješenja za podizanje upravljačkog kapaciteta</li> <li>- Neizvjesnost u pogledu dugoročnog administrativnog ustroja RH</li> </ul>

## VEZA I UMREŽENOST S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interes lokalnih poduzetnika za sudjelovanjem u turističkom razvoju područja</li> <li>- Povezanost lokalnih interesnih subjekata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Slaba diverzifikacija županijskog gospodarstva</li> <li>- Zajednička vizija i razumjevanje pravila igre u sektoru turizma (interesi pojedinačnih relevantnih turističkih subjekata nisu harmonizirani)</li> </ul>
PRIJEDNE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brendiranje proizvoda/zaštita markicama npr. kulena, vina i sl.</li> <li>- Jače povezivanje sektora poljoprivrede i turizma preko OPGova</li> <li>- Jačanje SME-a kroz privatne inicijative (npr. lokalne gastro suvenirnice i trgovine)</li> <li>- Korištenje snage postojećih privrednih subjekata na međunarodnim tržištima za turistički marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propadanje industrija (poljoprivrede, stočarstva)</li> <li>- Daljnja ekonomska depresija (zaostajanje, neinovativnost)</li> </ul>

### 4.3. ZAKLJUČAK SWOT ANALIZE

SNAGE	PRIJEDNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pogranični i podunavski položaj</li> <li>- Dvije velike plovne rijeke</li> <li>- Ambicije i mogućnosti postojećih gospodarskih subjekata</li> <li>- Kvaliteta i dostupnost zemljišta</li> <li>- Otvorenost i kozmopolitizam stanovnika</li> <li>- Kvaliteta pojedinih elemenata ponude (smještaj, ruralni objekti, vino i gastronomija)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orijentacija i politike EU koji favoriziraju ovakve razvojne potrebe</li> <li>- Tržišni trendovi u razvoju proizvoda (ture, kružna putovanja Dunavom) i starenju putujuće populacije</li> <li>- Povezivanje sa susjednim Županijama</li> <li>- Brending i modernizacija turističkog marketinga</li> </ul>
SLABOSTI	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izraziti depopulacijski trendovi</li> <li>- Vrlo malo turističke infra i supra strukture</li> <li>- Malo smještajnih kapaciteta</li> <li>- Manjkavi ljudski resursi u turizmu (kvantitativno i kvalitativno)</li> <li>- Uređenost urbanih i ruralnih predjela</li> <li>- Kapacitet sustava upravljanja i marketinga u turizmu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orijentacija na modele agrarnog razvoja u suprotnosti sa razvojem turizma više dodane vrijednosti</li> <li>- Nedjelovanje u smjeru zaustavljanja odljeva stanovništva, i to u kratkom roku</li> <li>- Održavanje statusa quo (letargija) u čekanju novog administrativnog ustroja RH</li> <li>- Dalje ekonomsko propadanje</li> </ul>



- U gornjoj su svodnoj tablici prikazani elementi SWOT analize s najvećim utjecajem na dalje formiranje razvojne strategije;
- Snage na kojima se može i treba temeljiti daljnji turistički razvoj dominantno proizlaze iz njenih prostornih karakteristika - prije svega pogranične pozicije (koja uvećava i mogućnost povlačenja EU sredstava). Dodatno valja naglasiti da snage postoje i u nekim (nažalost malobrojnim) elementima turističkog sektora, a posebno valja istaći otvorenost i kozmopolitizam područja kao vrlo značajnu snagu za dalji turistički razvoj. Usprkos brojnim ograničenjima i faktorima za razvoj koji su navedeni u slabostima, postoji dostatna baza velikih ekonomskih subjekata s ambicijama i mogućnostima za turistički razvoj, no koji će tražiti uvjerljive argumente u aktivnostima javnog sektora i malih poduzetnika kako bi iste ambicije i ostvarili;
- Slabosti su uglavnom vezane uz elemente turističke ponude i opće konkurentnosti, odnosno ulazne faktore nekog budućeg razvoja (financije, ljudski resursi). Posebno treba imati u vidu da predmetni prostor (Županija) u usporedbi s nekim ogleđnim regijama nema prostorna obilježja koja bi podržala paletu snažnih međusobno komplementarnih turističkih proizvoda (npr. velika jezera ili planine na kojima je moguće skijati) što u određenoj mjeri komplicira turistički razvoj;
- Na strani prilika se ističe orijentacija i razvojna načela EU koja posebno potiče ruralni razvoj, kulturu te malo i srednje poduzetništvo, a što su sve redom nužna razvojna opredjeljenja Županije u razvoju (ne samo) turizma. Pozitivni su i određeni globalni turistički trendovi, prije svega tendencije u razvoju kratkih odmora te starenje putujuće populacije s obzirom na to da je atrakcijska struktura Županija povoljna za kreiranje proizvoda koji su atraktivni starijim tržišnim segmentima (vino i gastronomija, kulturni turizam, ture). Posebnu priliku čini brending i nova, Internetu okrenuta, strategija turističkog marketinga Županija;
- Glavna prijetnja dugoročnom razvoju turizma na području Županija vezana je uz eventualnu orijentaciju na modele agrarnog razvoja koji se teško kombiniraju uz razvoj turizma, poput isključive orijentacije na masovnu proizvodnju poljoprivrednih kultura niske dodane vrijednosti, nekritičku upotrebu GMO sjemena koje bi moglo dokinuti autohtone kulture i slično. Ostale su prijetnje vezane uz dalje demografsko i ekonomsko propadanje, kojim bi se dalje ubrzano gubile pretpostavke za budući razvoj;
- Konačno:
  - Županija ima dostatne snage za razvoj konzistentnog seta turističkih proizvoda koji isporučuju panonsko iskustvo, a ujedno i dovoljno gradivnih elemenata u tradiciji i duhu stanovništva kako bi se diferencirala od drugih panonskih regija;
  - S obzirom na svoju poziciju, uz dobru organizaciju i sustavan rad ima priliku mnoge razvojne potrebe riješiti uz pomoć EU fondova kroz različite dodatne linije (prekogrančni, dunavski);
  - Uređenje urbanih i ruralnih prostora, odnosno strukturiranje i nalaženje financiranja za isto, bit će jedan od najizazovnijih koraka u sljedećem procesu, a također će se sustavno morati riješiti podizanje kapaciteta ljudskih resursa;
  - Turistički razvoj neće samostalno moći osigurati brz gospodarski oporavak cijele Županije i demografsku obnovu područja, iako dugoročno može donijeti vrlo pozitivne učinke na obje kategorije. No, ako ne dođe do pozitivnih pomaka u ekonomiji, i osobito demografiji, i razvojna pozicija turizma će se postepeno pogoršavati.

## **5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA ŽUPANIJE**

### **5.1. STRATEŠKI KONTEKST**

- Županija najveća je administrativna jedinica hrvatskog panonskog prostora koji je dio šire panonske i podunavske regije. Kao i pretežni dio panonske regije svoje gospodarstvo dominantno temelji na poljoprivredi i povezanoj preradi, a jedna od strateških prednosti Županije su položaj i prometna povezanost (dva paneuropska koridora, pogranični položaj prema dvije države, Dunav, Drava, autoceste i zračna luka);

- Rat i tranzicija su negativno utjecale na konkurentnost poljoprivrede i prerade (i u smislu volumena i kvalitete proizvodnje), a kretanja na globalnom tržištu dodatno su umanjila izgled dugoročnog konkuriranja na poljoprivrednom modelu temeljenom na sirovinskoj proizvodnji. Istovremeno se na državnoj razini propustilo na vrijeme strateški odrediti oko dugoročnog smjera poljoprivrednog razvoja, a glavne politike i mjere su uglavnom bile koncentrirane na održavanje postojećeg stanja u svrhu kupovine političkog i socijalnog mira;
- Dio poljoprivrednih proizvođača (velikih i malih) počeo je s pomacima prema poljoprivrednoj proizvodnji i preradi veće dodane vrijednosti (čemu dijelom doprinose i razvojne politike EU), a u gastroenološkoj ponudi primjećuje se konstantan rast standarda. Iako dio proizvođača već dolazi do pojedinih stranih tržišta, obujam ovakve proizvodnje još nije dostatan za opsežnije inicijative koje bi mogle voditi bitnijem ekonomskom restrukturiranju i repozicioniranju ove regije. Dodatan paradoks je i da istovremeno sve veći broj stanovnika napušta sela i odlazi u gradove;
- U posljednjih 25 godina nije došlo do rehabilitacije ili ozbiljnijeg novog razvoja u sektorima industrije i usluga, a posljedica je da je danas nekad bogato područje Županije na oko 80% nacionalnog ekonomskog prosjeka. Glavni problemi Županije se preslikavaju i na njen glavni i najveći grad Osijek koji je također u potrazi za novim gospodarskim modelom i identitetom;
- Turizam je tradicionalno bila djelatnost od marginalnog gospodarskog značaja od Županiju. No, u posljednjih 10 godina dolazi do značajnih iskoraka u kvaliteti smještajnih objekata, prije svega hotela u gradovima i objekata ruralnog smještaja, iako je volumen ponude i dalje mali pa postojeći objekti dominantno posluju na modelu razmjerno visokih cijena i malih zauzetosti. Dodatno, europske dunavske inicijative doprinijele su pojavi riječnog kruzinga koji (uz ruralni turistički proizvod) sve više mijenjaju strukturu posjetitelja u korist stranih tržišta;
- U prirodnoj i kulturnoj baštini te nekim događanjima na području Županije ima već dovoljno postojećih sadržaja za snažniji razvoj proizvoda kratkih odmora i tura, no proces razvoja turističkih proizvoda, njihovog marketinga i komercijalizacije i dalje čeka snažniji impuls, a formalne strukture za taj iskorak još uvijek nemaju dostatne kapacitete u ljudskim resursima i budžetima;
- Nekoliko velikih poduzetnika, prije svega u poljoprivredi, ima u planu ambiciozne turističke projekte, ali još uvijek čeka povoljne vanjske okolnosti i/ili značajnije iskorake javnog sektora u turističkom razvoju kako bi istim projektima dali veću izvjesnost povrata na investiciju;
- S obzirom na gore opisanu postojeću situaciju, može se zaključiti da za ozbiljniji razvoj turizma ima dovoljno argumenata, ali da je za njegov uspjeh potreban ozbiljan i koordinirani rad uključenih dionika. Turistički razvoj ne može sam riješiti glavninu postojećih gospodarskih problema Županije, ali ima veliki sinergijski potencijal s razvojem novog tipa poljoprivrede po uzoru na agrikulturno i turistički sofisticirane regije Srednje Europe.

## 5.2. STRATEŠKA UPORIŠTA RAZVOJA TURIZMA ŽUPANIJA

Na osnovi prethodnog konteksta, specificiraju se sljedeća strateška uporišta daljeg razvoja turizma Osječko-baranjske županije:

1. ***Postoji proizvodna osnova - U Osječko-baranjskoj županiji postoje atraktivni i tržišno prepoznati elementi turističke ponude, ali i značajna atrakcijska osnova koja još uvijek nije iskorištena niti uvezana u turističke proizvode, prije svega u segmentu kratkih odmora***
  - Na području Županije niz je turističkih atrakcija i smještajnih objekata koji svojim sadržajem i kvalitetom već danas odgovaraju globalnim standardima turističkog proizvoda - niz gradskih hotela, atraktivni objekti ruralnog smještaja, enogastronomija, Državna ergela Đakovo, Kopački Rit, Osječka Tvrđa, kao i niz originalnih događanja koja se zasada komercijaliziraju u najboljem slučaju regionalno, a imaju značajno veći potencijal. Ove atrakcije i kapaciteti su uz kapitalno neintenzivne zahvate tematizacije, inovativnog oblikovanja sadržaja i pakiranja u proizvode kratkih odmora i tura sami dovoljni za minimalno udvostručenje postojećeg turističkog volumena. Ako im se pridodaju atrakcije koje imaju veće investicijske zahtjeve, ali i potencijal fondovskog financiranja kao što su dvorci, dalji razvoj inovativnih muzeja i interpretacijskih centara, rehabilitaciju urbanih područja, kao i dalju turistifikaciju prostora uz Dravu i Dunav, može se računati da ovo područje može računati na dostatne elemente turističkog lanca vrijednosti za buduće razvojno razdoblje.

2. ***Tržište već i samo otkriva Osječko-baranjsku županiju - Tržišna internacionalizacija turizma Osječko-baranjske županije već je započela, i to bez ozbiljnijih napora u marketinškom smislu. Dodatno, ključna pitanja dostupa su riješena, ili u fazi rješavanja.***
  - Riječni krizing u Županiju postepeno dovodi strana tržišta, od kojih je prisutnost nekih tržišta i danas teško zamisliva za neke naše primorske destinacije (npr. SAD). Iako je riječ o kratkom zadržavanju, iskustva dubrovačkih hotelijera pokazuju da na velikom volumenu takvih putnika i male stope onih koje se uspije fascinirati da idući put dođu kao stacionarni gosti mogu činiti ozbiljno tržište. S druge strane, kvalitetni objekti ruralnog turizma već prepoznaju pojedina europska tržišta kao osobito prijemčiva za način na koji se ovaj proizvod isporučuje u Županiji (prije svega Francuska i Skandinavija). Dakle, i bez sustavnih marketinških napora, proces internacionalizacije turističkog proizvoda Županije je započeo. Postavi li se povrh ovoga ozbiljna i fokusirana marketinška platforma, iskoristi moguća marketinška sinergija za poljoprivrednim proizvođačima koji i sami unutar svoje djelatnosti napadaju ista tržišta i konačno otvore zračne linije prema glavnim područjima interesa, nema sumnje da se u razmjernom kratkom roku mogu polučiti izuzetni rezultati.
3. ***Osječko-baranjska županija ima priliku servisirati veliki broj potreba iz javnih izvora - veličina, značaj i položaj Osječko-baranjske županije stavlja je u strateški snažnu poziciju za međuregionalne suradnje i pristup različitim fondovima.***
  - Pored standardnih linija financiranja vezanih uz strukturne fondove EU koji su dostupni svim državama i regijama EU, Županija se nalazi u pograničnoj poziciji prema Mađarskoj i Srbiji te je dio Podunavlja za koje je na razini EU dedikiran izdašan posebni razvojan fond. Politika EU je načelno takva da se do kapitalne investicija lakše dolazi preko složenih zajedničkih inicijativa, i to ne samo međudržavno. U nacionalnim okvirima Županija je dominantan i politički najutjecajniji subjekt od pet županija Slavonije i Baranje te je očekivati njenu dominantnu ulogu u određivanju zahtjeva ovog prostora prema središnjim vlastima u smislu razvoja, ali i postavljanju nekog novog okvira administrativne uprave države, koja je već duže vrijeme jedno od ključnih političkih pitanja. Glavna pretpostavka korištenja svih navedenih aspekata je još intenzivnije i proaktivno djelovanje Županije u smjeru ostvarivanja partnerskih odnosa sa susjednim regijama, ali i unutarnjeg povezivanja po svim mogućim linijama (javno-privatno, privatno-privatno, javno-javno).
4. ***Privatni sektor je spreman i čeka - Postoji inicijativa od strane velikih subjekata privatnog sektora koji čekaju impuls za realizaciju svojih razvojnih ideja u turizmu.***
  - Terenski obilazak i razgovori s vodećim gospodarstvenicima potvrdili su da gotovo svi već imaju gotove turističke projekte koji čekaju provedbu, kao i niz projektnih ideja. No, zaokupljeni postojećim poslovanjem u drugim djelatnostima i procjenjujuću trenutnu poziciju turističkog razvoja Županije, nisu spremni preuzeti rizik pionira novog turističkog modela Županije. Nema sumnje da bi jača inicijativa javnog sektora u turističkom razvoju ubrzala provođenje ovih inicijativa, kao i otvorila put drugim poduzetnicima u turizmu.
5. ***Mijenja se politička i administrativna klima - Nakon više od 20 godina, za očekivati je da će se postojeći administrativni okvir RH mijenjati, a neovisno o konačnom modelu za očekivati je veći transfer upravljačkih poluga prema regionalnoj razini.***
  - Debata o učinkovitosti postojećeg teritorijalnog ustroja ne jenjava od početka njegovog uvođenja 90ih godina 20. stoljeća. Opća je ocjena da neovisno o konačnom stavu jesu li Županije (i naravno koje od njih) i postojeći broj općina optimalan način organizacije u cilju ostvarenja prije svega gospodarskog razvoja, činjenica je da županije u rukama imaju najmanji broj poluga upravljanja od svih triju razina, a moguća rješenja kojima se barata na političkoj sceni idu ili u pravcu regionalnog okrupnjavanja ili "osnaživanja" županija, pri čemu je točan sadržaj ijedne opcije uglavnom nepoznat. Regije u usporedivim državama uglavnom imaju bitno veće ovlasti, ali i odgovornost za vlastiti razvoj (uglavnom i bitne legislativne ovlasti koje su u kontekstu turističkog razvoja izuzetno korisne). S obzirom na to da je ovo pitanje konačno postalo prioritet platformi i programa svih velikih političkih stranaka te da je regionalni razvoj jedan od prioriteta EU, za očekivati je da će u obzoru ovog Master plana konačno doći do promjene ovog, očito neuspješnog, administrativnog okvira RH. Taj proces

Županija dočekuje kao jedna od najvećih Županija u državi koja bi u slučaju zadržavanja postojećeg obuhvata s drugačijim (očekivano većim) pravima i odgovornostima dobila dodatne poluge za jači razvoj. U slučaju da dođe do okrupnjivanja regije Slavonija, područje Županije bi dominiralo unutar nove regije te se može pretpostaviti da bi promjena neovisno o sadržaju bila poticajna za opći i turistički razvoj.

### 5.3. VIZIJA

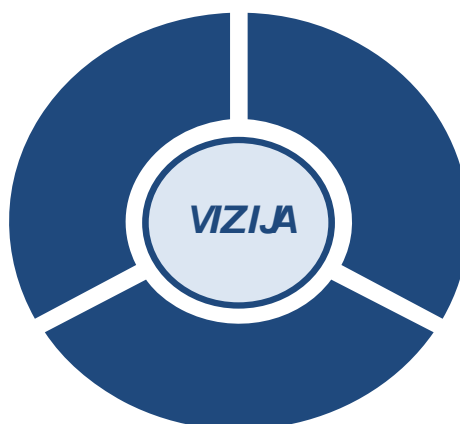
Razvojna vizija predstavlja poželjnu i ostvarivu sliku budućnosti, te ima zadatak kreirati pozitivnu sinergiju između lokalnog konteksta (ljudi, naselja i turističkih proizvoda) te globalnih pravila igre turističke industrije (standardi, obrazovanje ljudskih resursa, upravljanje poslovnim subjektima, marketing itd.). Naglašava ključne poslovne aspiracije i usmjerena je dionicima na internom tržištu kako bi ih na jednostavan i razumljiv način motivirala da zajedničkim snagama i pojedinačnim djelovanjem rade na njenom ostvarenju. U razgovorima s ključnim subjektima destinacije i na interaktivnoj radionici usuglašen je sljedeći prijedlog izjave o viziji budućeg smjera razvoja za Osječko-baranjsku županiju:

**Osječko-baranjska županija regija je koja svoj održivi razvoj uspješno temelji na spoju poljoprivredne proizvodnje više dodane vrijednosti i inovativne turističke ponude. Njeni su stanovnici posvećeni neprestanom podizanju kvalitete tradicionalnih gastronomskih proizvoda i vina, a svoje posjetitelje dočekuju na autentično gostoljubiv i opušten način. Ne zaboravljajući svoju kulturu i način života koje nanovo otkriva i interpretira, ovo multikulturalno područje aktivno komunicira i surađuje s drugim podunavskim regijama i oblikuje svoju kulturnu ponudu u skladu s najboljim svjetskim praksama.**

Tako definirana poslovna vizija Osječko-baranjske županije daje naznake onoga što, zašto i kako se želi postići u turističkom razvoju u sljedećih 10 godina.

#### ŠTO

- Međunarodno prepoznata regija;
- Održivi razvoj temeljen na spoju poljoprivrede i turizma;
- Globalno konkurentni turistički proizvodi kratkih odmora i tura;
  - Inovativnost i kvaliteta kao temeljne vrijednosti;
  - Identitet autentičnosti, gostoljubivosti i opuštenosti.



#### KAKO

- Orijentacija na poljoprivredu više dodane vrijednosti;
- Intenzivna suradnja unutar Županije i sa susjednim regijama;
- Interpretacija i jače povezivanje postojećih atrakcija;
- Novi proces razvoja turističkih proizvoda i marketinga;
- Intenzivan rad na pripremi kapitalnih projekata (rijeka, gradovi).

#### ZAŠTO

- Gospodarski razvoj i blagostanje;
- Zaustavljanje negativnog demografskog trenda;
- Očuvanje osnove tradicionalnog identiteta;
- Poboljšani imidž - veći ponos lokalnog stanovništva;
- Stvaranje pozitivnih preduvjeta za buduće naraštaje.

#### 5.4. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE ŽUPANIJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Tržišno pozicioniranje destinacije je slika destinacije u svijesti gostiju. U strateškim dokumentima se željeno tržišno pozicioniranje specificira s namjerom da se osigura njegova povezanost s vizijom (koja je internog karaktera) i da osnova za elemente marketinškog planiranja. Bez obzira na procese i projekte koji će biti dio ovog plana, tržišno pozicioniranje se uvijek većim dijelom temelji na elementima postojećeg identiteta i resursnim specifičnostima. Cilj je uspješnim pozicioniranjem postati razlikovnom i preferiranom destinacijom u odnosu na ostale, dakle jasno i na tržištu atraktivan način komunicirati svoje jedinstvene prodajne propozicije.

Ukupan prirodni i antropološki kontekst Županije, odnosno ključne vrijednosti i atributi s kojima ona raspolaže čine jedan, ali važan dio mozaika ukupnog prostora, a koja se marketinški pozicionira na sljedeći način:



Turistička regija koja svim skupinama posjetitelja nudi zabavu i opuštanje	Glavni motivi dolaska: opuštanje, gastronomija, događaji, kultura, gostoprimstvo, prisnan kontakt s lokalnim stanovništvom
U umirujućem ambijentu panonske ravnice	Očuvane prirodne ljepote, umirujući doživljaj panonske ravnice (beskonačnost i „zen“), uređeni gradovi
Zabavite se uz naše originalne događaje	Profesionalno i inovativno oblikovani događaji za različite potrošačke segmente (manji broj događaja za šire tržište i veći broj onih za niše)
Odmorite na otmjenom ladanju	Državna ergela, mogućnost izgradnje golf terena, smještajni kapaciteti po uzoru na europske resorte
Dopustite nam da vam u parkovima i dvorcima interpretiramo našu kulturu i povijest	Očuvani dvorci, suvremeni muzeji i interpretacijski centri, povijesne priče
Te iznad svega beskonačno uživajte u našoj hrani i vinu	Brandirani proizvodi, tradicionalna hrana, raznovrsna i kvalitetna enološka ponuda, obilje
Došli nam cestom, rijekom ili zrakom	Prometna infrastruktura, raspoloživost linija i dodatnih usluga, kvalitetno označene atrakcije
Jamčimo Vam da će gostoljubivost, srdačnost i smirenost naših ljudi zaustaviti Vaše vrijeme barem na čas.	Srdačnost i prisnost domaćina koji su posvećeni gostu 24 sata na nenametljiv i opušten način



## 5.5. RAZVOJNA NAČELA

Sljedeća su razvojna načela (operativne smjernice) za ostvarenje prethodnih strateških opredjeljenja:

### 1. Sinergijski razvoj poljoprivrede i turizma po uzoru na vodeće europske kontinentalne regije

Usporedni razvoj poljoprivrede i turizma više nije samo praksa najboljih, već standardni razvojni model gotovo svih razvijenijih poljoprivrednih regija. No, ovakav model manje je primjeren za sirovinsku proizvodnju velikog obujma. Ozbiljne sinergije postižu se kod proizvoda visoke dodane vrijednosti kao što su npr. sir, vino, mesne delikatese, začini, ali i neke vrste voća i povrća (npr. marelice iz doline Wachau, Pachino rajčica). Sinergija se ogleda u povezanom marketingu poljoprivrede i turizma (s obzirom na to da proizvodi malog obujma, a visoke kvalitete u pravilu imaju globalnu komercijalizaciju, kao i turizam), gradnji turističkih proizvoda (npr. postojeća organizirana branja mandarina za turiste u dolini Neretve, interpretacijski centri bazirani na određenim proizvodima, osnova za brendiranje čitavih regija), ali i povećanju tržišnog potencijala za postojeće poljoprivredne proizvode prodajom posjetiteljima.

### 2. Korištenje geografske lokacije u kontekstu razvoja "turizma bez granica"

Geografska pozicija Županije, uz granicu s drugim hrvatskim županijama te Mađarskom i Srbijom, te dijeljenje bogate kulturne, povijesne, industrijske, sakralne, prirodne i nematerijalne baštine Županije sa susjedima, omogućava zajednički razvoj programa i projekata i omogućava gostima da dožive ista ili slična iskustva izvan granica Županije. Zajednički nastup na tržištu daje priliku povlačenja eksternih financijskih sredstva (posebice EU) za razvoj potrebne infrastrukture, smještaja, diversifikaciju ponude te razvoj turističkih proizvoda. Zajednička suradnja omogućava i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, na kojima destinacije temelje svoju turističku ponudu, osigurava dugoročni i održivi razvoj turizma te stvara sinergijske učinke u zajedničkoj promociji, razvoju proizvoda i sl.

### 3. Orijentacija na prehrambenu proizvodnju više dodane vrijednosti

Ovakva orijentacija nije nužna stoga da bi se uz nju mogao razviti turizam, nego zato što globalizacija kontinuirano smanjuje mogućnost profitabilnog poslovanja na sirovinskom konceptu. Države s neusporedivo većim poljoprivrednim površinama od kojih veći broj ima i niže troškove rada svojim utjecajem na tržište iz godine u godinu obaraju otkupne cijene glavnih sirovina premještajući takvu proizvodnju iz konkurentne i razvojne u stratešku (za državu). U takvim uvjetima, Slavonija i Baranja moraju dugoročno prelaziti u visoko kvalitetne proizvode i preradu, ako se u poljoprivrednom sektoru žele ostvariti prihvatljive profitne marže. Unutar Županije već ima proizvoda s takvim potencijalom - prije svega kulen i vino nekoliko postojećih proizvođača, ali je potreban rad u definiranju/kontroli standarda i oznaka kvalitete, kao i brendingu koji mora prihvatiti međunarodne ambicije, standarde i pravila igre. Proizvodnja voća i povrća još uvijek ima profitni potencijal na stakleničkoj proizvodnji unutar standardnog segmenta kvalitete, ali je sa strane javnog sektora nužno prioritarno poticati sve poduzetničke ideje usmjerene na proizvodnju voća i povrća visoke razine kvalitete zbog nemjerljivo većih učinaka uspješnog razvoja ovakvih proizvoda po samu regiju (ne samo ekonomskih).

### 4. Očuvanje autohtonih vrijednosti u prostoru, gastronomiji i načinu života

Masovna industrijalizacija te povećanje i okrupnjavanje poljoprivredne proizvodnje nakon drugog svjetskog rata uzrokovale su modernizaciju, povećanje udjela urbanog stanovništva, ali i napuštanje nekih vrijednih tradicionalnih obilježja ljudi i prostora. Proces globalizacije i novo doba velikom brzinom donose nove vrijednosti i obilježja koji istiskuju tradicionalna, pri

čemu proces odabira novog u odnosu na staro nije i teško može biti kolektivno promišljen i kontroliran. Županija u svrhu rehabilitacije i jačeg izraza svog identiteta u vremenskom obzoru ovog plana treba preispitati sadržaj i prioritete svojih tradicionalnih vrijednosti u prostoru, gastronomiji i načinu života. Također, nužno je shvatiti da ovaj proces ne znači inhibiciju od stranih utjecaja, zaustavljanje neizbježnih procesa globalizacije ili voljnu rigidnu kulturološku izolaciju, već naprotiv - ponovno pronalaženje skrivenih i zaboravljenih vrijednosti koje će stanovništvu Županije vratiti ponos i elemente identiteta, a istovremeno biti atraktivni suvremenom turističkom tržištu.

## **5. Brza i inteligentna urbana turistifikacija Osijeka kao "huba" regije**

Osijek je glavni grad Županije i četvrti najveći grad RH s povijesnim naslijeđem jednog od najjačih industrijskih središta bivše države. Nalazi se unutar mreže hrvatskih autocesta na koridoru Vc i blizu koridora X, na plovnoj je rijeci koja se blizu grada ulijeva u Dunav te ima međunarodnu zračnu luku. Ima značajne turističke atrakcije (Tvrdča, kruzing luka, secesijska arhitektura, muzeji i galerije), kao i niz resursa koji se mogu iskoristiti u turističke svrhe (parkovi, novi kampus, niz drugih atrakcija). S obzirom na to da već postoje ozbiljni argumenti u razvoju događaja i standardu smještajne ponude, nije upitno može li Osijek u 10 godina uvećati svoj turistički rezultat za 2-3 puta. No, osim što je moguće, to je i potrebno. Naime, u algoritmima razvoja turizma regija (i to posebno kontinentalnih koje nemaju potencijal visoke dominacije rekreativnih proizvoda na moru ili planini), turistički razvoj gradskih središta od vitalnog je značenja. Osim što ta gradska središta nose većinu ljudskog i financijskog potencijala regije (u ovom slučaju iznad 35%), ona su kao prometna središta mjesta koja turisti prva po dolasku vide i najvažnija za početni dojam koji je u turizmu od vitalnog značaja. U kontekstu predloženih strateških elemenata razvoja Županije, Osijek se unutar 10 godina kroz mali broj kapitalnih projekata, ali niz kreativnih upravljačkih i marketinških zahvata, mora pretvoriti u mjesto koje nudi sadržaje koji omogućavaju globalno atraktivno urbano iskustvo od najmanje dva dana (mimo događaja) ciljanim grupama gostiju.

## **6. Turistička diferencijacija urbanih središta**

Drugi gradovi Županije (osim Osijeka), imaju naglašen lokalni identitet i pozitivno rivalstvo, odnosno već su sada identitetski diferencirani u svijesti svojih stanovnika. No, identiteti ovih gradova i njihova diferencijacija nije jasno izražena u elementima prostora, marketinškim materijalima ili lokalnim događanjima. U vezi s razvojnim načelom broj 3 i elementima iskustvenog strukturiranja turističkih klastera Županije koji slijede na kraju ove cjeline, potrebno se usuglasiti oko karaktera, atributa i simbola gradova Županije (koji će inicijalno biti sugerirani ovim dokumentom), komunicirati ih lokalnom stanovništvu te ih izraziti, prije svega kroz niz "mekih" inicijativa i kreativnih zahvata. To će omogućiti da posjetitelji Županije na pravi način dožive svu živopisnost ovih gradića te im pomoći da razumiju i otkriju njihov stvarni identitet i autentičnost, što je jedan od važnih zahtjeva turističkog razvoja 21. stoljeća i nadolazećih tržišnih segmenata (generacija X, Y i Z).

## **7. Aktivacija obala rijeka u svrhu rekreacije, novih inteligentnih projekata turistifikacije i življenja**

Prostor uz vodu je uglavnom uvijek najatraktivniji za niz upotreba - življenje (odnosno razvoj nekretnina ako se gleda s aspekta vlasnika), rekreaciju i opuštanje. Obale Dunava i Drave na području Županije su uglavnom slobodne, osim u urbanim središtima ili mjestima koji se na tim rijekama nalaze. Razumijevajući da postoje preduvjeti koje je prethodno nužno riješiti (infrastruktura, komarci), ovaj prostor ima najveći potencijal za razvoj kapitalnih turističkih projekata na području Županije. Pritom se velike projektne zamisli mogu strukturirati kao složeni projekti s komponentama koje imaju potencijal EU financiranja, za neke će odgovornost moći preuzeti javni sektor, a neki će se po različitim osnovama moći prepustiti privatnim partnerima.

Uz navedena, od kritične važnosti za ostvarenje strateških opredjeljenja važna su i sljedeća načela:

- **Brendiranje, uvođenje regionalnih oznaka kvalitete i zaštita ključnih prehrambenih proizvoda** kao kontinuirani proces kojim se jamči interna i eksterna zaštita procesa zaokreta prema većoj kvaliteti;
- **Regionalno upravljanje osposobiti u kratkom roku - razvoj proizvoda** kao danas kritičan faktor stvaranja konkurentske pozicije. Za ovo je potrebno profesionalno vođenje procesa i puna uključenost glavnih dionika, a prethodno konsenzus oko stvaranja upravljačke strukture i procesa koja će ovo provesti.
- **Promjena paradigme turističkog marketinga - snažan fokus na online i multimediju** koji su danas, gledajući ukupan sustav TZ-a na području Županije, uglavnom marginalne stavke (uglavnom iz objektivnih budžetskih razloga), a u sljedećem razdoblju predstavlja biti ili ne biti daljeg razvoja;
- **Intenzivne interne i eksterne suradnje**, naročito u svrhu povlačenja EU sredstava jer bez značajnog udjela EU financiranja provođenje ovako ambicioznog plana razvoja turizma to neće biti. Županija kroz postojeće aktivnosti odgovornih institucija pokazuje da se ima razloga za vjerovati da je ovo moguće, ali će osim tih institucija morati imati sustavnu podršku brojnih javnih i privatnih subjekata da bi se u ovome zaista uspjelo.

Revitalizacija i turistička valorizacija materijalne, nematerijalne, industrijske i sakralne baštine, s ciljem prezentiranja običaja, tradicija i vrijednosti Osječko-baranjskog kraja, a koje mogu biti itekako značajna karika u stvaranju diferenciranih i atraktivnih turističkih doživljaja.

## 5.6. STRATEŠKI CILJEVI DO 2025. GODINE I MODEL RASTA

### 5.6.1. Strateški ciljevi

1. **Doseći smještajnu ponudu od 10.000 turističkih kreveta** kao prag ekonomije obujma koji opravdava profesionalnu upravljačku strukturu i marketing, a postojećim i novim poduzetnicima u turizmu dostizanje ovakvog cilja daje tržišnu sigurnost za poduzetničke iskorake;
2. **Povećati godišnju zauzetost kreveta na razinu od 30%** budući da se radi o minimalnom standardu usporedivih regija i vrijednosti koja za potrebne nove projekte smještaja jamči konkurentne stope povrata na investiciju;
3. **Etablirati se na europskom tržištu kao destinacija kratkih odmora (prije svega temeljenih na sadržajima gastronomije i kulture)** s obzirom da volumen turističkog prometa koji slijedi iz ciljane količine smještaja i zauzetosti neće biti moguće u potpunosti ostvariti s lokalnog i regionalnog tržišta. Dodatno, zaokret prema poljoprivredi više dodane vrijednosti također znači i veću potrebu globalne komercijalizacije, a time i veće prilike za gradnju turističkih proizvoda na tim osnovama;
4. **Razviti 2-3 velika panonska resorta** bez kojih neće biti moguće napraviti ciljani pomak u količini smještajnih kapaciteta. Za njih postoji dostatan atrakcijski potencijal, a dijelom i postojeća poduzetnička struktura. Ovome se trebaju dodati i potencijali EU fondova koji mogu riješiti pretpostavke za ove projekte, a svakako treba računati i na privlačenje novih investitora;
5. **Internacionalizirati postojeće i razviti dva velika međunarodna događaja** jer su prepoznatljiviji događaji bitan element ukupne atrakcijske strukture kontinentalnih regija, a sadašnji katalog događaja Županije daje argumente da je isto moguće;
6. **Uspostaviti sustav kontrole i oznaka kvalitete u prehrambenim proizvodima i turizmu** čiji je dizajn i implementacija danas ključni čimbenik uspjeha u turizmu, osobito kontinentalnih regija koje svoj ekonomski razvoj temelje na spoju turizma i poljoprivrede;
7. **Pripremiti i započeti s provedbom projekata:**
  1. **Dovršetka fizičke infrastrukture riječnog kružinga na razini kvalitete destinacija Srednje Europe** čije tržište potražnje ubrzano raste, a Županija realno ima potrebe kako za modernizaciju postojeće, tako i za izgradnju nove (nova pristaništa i luke). Za očekivati je da će se za ovo moći iskoristiti EU fondovi.

2. **Infrastrukture za cikloturizam** jer cikloturizam s kvalitetnom infrastrukturom polako prestaje biti proizvod koji čini razliku među turističkim regijama i destinacijama, već osnovni element bez kojeg će se turizam u budućnosti teško moći komercijalizirati.
3. **Urbane rehabilitacije gradskih središta Županije** koje su potrebne da se dugoročno osigura cjeloviti imidž napredne kontinentalne regije čiji su identitet i sofisticacija utkani u njen ukupni prostor.

### 5.6.2. Model rasta

Model rasta turizma Županije integrira ciljeve razvoja i strateška opredjeljenja te služi kao procjena ekonomskih učinaka turističkog razvoja koji se predlaže ovim Master planom. Kao baza modela rasta uzima se 2015. godina na temelju:

- podataka o smještajnim kapacitetima prema DZS-u;
- podataka o ukupnom turističkom prometu TZ-ova s područja Županije koji su alocirani prema tipovima smještaja na osnovu strukture koja slijedi iz podataka DZS-a (budući da iz podataka TZ-ova nema strukture noćenja po tipu, a da se podaci o ukupnom prometu DZS-a i TZ-ova bitno razlikuju);
- Ukupnoj turističkoj potrošnji prema podacima FINA-e (potkategorija smještaj unutar kategorije "Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane") na koju je dodana procjena prihoda privatnog smještaja (koji ne ulazi u statistiku FINA-e);
- Procjeni Horwath HTL-a o jediničnom direktnom turističkom prihodu po različitim grupama smještaja.

Model rasta - osnovni indikatori turizma OBŽ u 2015. godini					
	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju u €	ukupan prihod u €
hoteli	1.218	102.412	23,0%	70	7.168.845
privatni smještaj	936	62.519	18,3%	30	1.875.570
kampovi i ostalo	588	33.542	15,6%	25	838.548
<b>UKUPNO</b>	<b>2.742</b>	<b>198.473</b>	<b>19,8%</b>	<b>50</b>	<b>9.882.963</b>

Izvor: Horwath HTL na temelju podataka FINA-e, DZS i TZ OBŽ

Ukupan direktan prihod "Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane" prema FINA-i je iznosio oko 250 milijuna HRK (nešto manje od 33 milijuna EUR), no više od dvije trećine tog iznosa odnosilo se na objekte hrane i pića (ugostiteljstvo), dok su strogo turistički direktni prihodi iznosili nešto manje od 10 milijuna EUR. S obzirom na strukturu današnjih turističkog proizvoda i lanca vrijednosti s jedne te vrijednosti multiplikatora u usporedivim regijama s druge strane, procjena je Horwath HTL da je danas ukupni turistički prihod (koji uključuje i indirektnu te inducirane učinke) između 1,5 i 1,7 puta veći od direktnog, dakle između 15 i 17 milijuna EUR.

Direktan prihod od ugostiteljstva (koje je danas dominantno orijentirano na domaće stanovništvo pa u njemu ostvareni prihod nije metodološki ispravno smatrati turističkim prihodom) u 2015. je iznosio oko 25 milijuna EUR, a s dodatnim (indirektnim i induciranim učincima koji imaju manji multiplikator nego turizam) može se procijeniti na 30 do 35 milijuna EUR. Sveukupno, ukupni prihodi turizma i ugostiteljstva u 2015. mogu se procijeniti na 45 do 50 milijuna EUR. Promatra li se ukupna prihodovna struktura Županije (prema FINA-i 24,25 milijardi HRK ili 3,2 milijarde EUR), udio direktnog turizma (prema tablici) čini 0,3% svih prihoda, djelatnosti kako je definira FINA oko 1%, odnosno ukupnog turizma i ugostiteljstva s induciranim i indirektnim prihodima između 1,4% i 1,6%. Koji god podatak uzeli za referentan, može se zaključiti da je udio turizma u ukupnom gospodarstvu Županije barem 4 puta manji od svjetskog prosjeka (napomena da ni ova usporedba nije jednoznačna, budući da metodologije i podaci različitih globalnih institucija u turizmu koje se bave procjenama ovih udjela značajno variraju).

Model rasta za 2025. godinu pretpostavlja sljedeće:

- Rast smještaja:
  - 1.500 novih turističkih kreveta u velikim resortima;
  - 1.000 novih kreveta u većim hotelskim objektima (prije svega gradovi i *wellness*/vinski hoteli);
  - 500 kreveta u malim obiteljskim hotelima (12 - 15 novih objekata);
  - 1.500 novih kreveta u različitim oblicima ruralnog turizma;
  - 500 novih kreveta u urbanom privatnom smještaju, hostelima i B&B objektima (prije svega orijentiranih na cikloturizam);
  - rastu u drugim oblicima smještaja (zdravstveni objekti) i kampovi, koji se može predvidjeti na osnovu dugoročnih planova postojećih dionika i prostorno-planskim opredjeljenjima.
- Rast zauzetosti smještaja (kreveta) iznad 30 % (s postojećih nešto manje od 20%) temeljem jačanja općeg lanca turističke vrijednosti, te osobito sustava marketinga i komercijalizacije;
- Rast jediničnog prihoda (po noćenju) od 50 % što uključuje i učinke inflacije.

Model rasta - procjena osnovnih indikatora turizma OBŽ u 2025. godini					
	kreveta	noćenja	zauzetost	direktan prihod po noćenju u €	ukupan prihod u €
<b>hoteli i slično</b>	<b>4.218</b>	<b>543.996</b>	<b>35,3%</b>	<b>92</b>	<b>50.180.930</b>
postojeći	1.218	133.371	30,0%	80	10.669.680
novi veliki resorti	1.500	191.625	35,0%	90	17.246.250
veliki individualni hoteli	1.000	146.000	40,0%	110	16.060.000
mali obiteljski hoteli	500	73.000	40,0%	85	6.205.000
<b>ruralni i privatni smještaj</b>	<b>2.936</b>	<b>267.910</b>	<b>25,0%</b>	<b>56,0</b>	<b>14.992.375</b>
postojeći	936	85.410	25,0%	50	4.270.500
novi ruralni	1.500	136.875	25,0%	65	8.896.875
gradski	500	45.625	25,0%	40	1.825.000
<b>ostalo</b>	<b>2.488</b>	<b>247.324</b>	<b>20,0%</b>	<b>58</b>	<b>14.359.465</b>
postojeće	588	42.924	20,0%	35	1.502.340
novi hosteli	500	45.625	25,0%	45	2.053.125
kampovi	400	21.900	15,0%	35	766.500
zdravstveni	500	91.250	50,0%	85	7.756.250
B&B	500	45.625	25,0%	50	2.281.250
<b>UKUPNO</b>	<b>9.642</b>	<b>1.059.230</b>	<b>30,1%</b>	<b>75</b>	<b>79.532.770</b>

Izvor: Horwath HTL na temelju podataka FINA-e, DZS i TZ OBŽ

Gornja tablica sugerira da primjena pretpostavki koje većim dijelom slijede iz strateških opredjeljenja ima potencijal generiranja gotovo 80 milijuna EUR direktnog prihoda od turizma i to uz pretpostavke zauzetosti i jediničnog prihoda koje su na kraju planiranog razdoblja niže nego u uzornim regijama danas. Iz toga se može zaključiti da je ostvarenje porasta u smještaju od vitalnog značenja za ostvarenje ovog Master plana i modela rasta, što ne treba čuditi jer je smještaj dominantna karika u turističkom lancu vrijednosti, iako naravno ne i jedina. Smještajni objekti globalno ostvaruju više od polovine direktnog turističkog prihoda, a u algoritmima turističkog razvoja smještaj je u pravilu prvi i ključni korak poduzimanja oko kojeg se kasnije kroz poduzetničke inicijative grade ostali elementi turističkog lanca vrijednosti.



Predloženi turistički razvoj podrazumijeva veće sinergije između turizma i drugih grana (prije svega poljoprivrede) pa je i za očekivati da će nositi i veće indirektne učinke što bi multiplikator ukupnih u odnosu na direktne učinke trebao približiti vrijednosti 2, ili ugrubo vrijednosti od 150 milijuna EUR. Nadalje, i ugostiteljstvo bi u tom slučaju imalo veći prihod od turista (kojih bi bilo znatno više) pa bi i njegov prihod rastao više od prosjeka ukupnog gospodarstva tako da bi ukupni (direktni, indirektni i inducirani) prihod turizma i ugostiteljstva bio između 220 i 230 milijuna EUR. Uz pretpostavku rasta ukupnog gospodarstva od 3% (što je nešto više od kratkoročnih prognoza rasta za RH uz argument gospodarskog oživljena Županije kroz novi model poljoprivrede, prerade, turizma i rast nekih drugih industrija, npr. ICT), ukupan bi turistički prihod dosegao oko 5% udjela, dakle došao na donji rub svjetskog prosjeka. U tom smislu treba shvatiti da je cilj ovog Master plana dovesti Županiju na razinu svjetskog prosjeka turističkog razvoja, za što smatramo da Županija ima sve potrebne argumente u atraktivnosti i resursnoj osnovi. Porast zapošljavanja u turizmu i ugostiteljstvu bi očekivano nešto sporije pratio rast prihoda zbog potrebe veće produktivnosti rada u sektoru te je za očekivati da bi direktno uvećao zaposlenost u sektoru 4-5 puta, što bi s današnjih nešto više od 1.000 zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu dovelo do oko 5.000 u 2025. godini.

## 5.7. PROIZVODI I SEGMENTI

Dodanu vrijednost i sofisticiranost turističke destinacije u velikoj mjeri određuje specijalizacija ponude portfelja turističkih proizvoda ciljanih prema određenim tržišnim segmentima. Za daljnji proces planiranja važno je identificirati primarne i ključne proizvode za koje će se destinacija specijalizirati i s kojima će postati prepoznatljiva na tržištu. Cilj je fokusirati ponudu kako bi se adekvatno mogli adresirati resursi i potrebna infrastruktura za isporuku turističkih proizvoda na razini kvalitete najboljih svjetskih destinacija.

Razvoj turističkih proizvoda je proces koji koordinira različite hardverske i softverske elemente. Razvoj se temelji na postojećim prirodnim i stvorenim resursima, no zahtjeva njihovo povezivanje, interpretaciju i unaprjeđenje. Vrlo često destinacije padnu u zamku pukog eksploatiranja danih resursa, pri čemu se zanemaruje adekvatno stavljanje resursa u turističku funkciju. Moderni putnik sve je više u potrazi za jedinstvenim iskustvima i tijekom putovanja ostvaruje svoju želju za novim iskustvima, izazovima i upečatljivim sjećanjima. Stoga je prilikom razvoja turističkih proizvoda vrlo bitno poznavati ključne tržišne segmente, njihove navike, potrebe, životni stil i želje te im prilagođavati proizvode.

Temeljem uvida u resurse područja, kulturno nasljeđe i prirodna bogatstva, područje Županije ima podlogu za razvoj:

1. **Kratkih odmora** koji su velika skupina heterogenih, ali međusobno povezanih proizvoda. Za svaki segment posjetitelja jedan će proizvod biti dominantan motiv dolaska u destinaciju, no konzumacijom drugih proizvoda upotpunit će se i obogatiti njihov boravak.
2. **Touringa** koji omogućava pakiranje ostalih primarnih proizvoda.
3. **Zdravlja i wellnessa**

Osječko-baranjska županija		
Kratki odmor	Touring	Zdavlje i wellness
Enogastronomija / ruralni turizam		Zdravlje
Kultura i događanja		Wellness
Selektivni oblici turizma		
Sport i rekreacija		

Osim navedenih proizvoda, u sklopu Županije mogu se dodatno razvijati i ostali turistički proizvodi čijom se ponudom zadovoljava potreba nišnih segmenata gostiju.

Uspješna implementacija procesa razvoja turističkih proizvoda osigurat će ostvarenje strateških ciljeva postavljenih ovim Master planom. Dodatno, povezujući proizvode s ključnim tržištima i ciljnim segmentima postiže se:

- **Lojalnost** gostiju koji će se u destinaciju vraćati i koji će biti spremni destinaciju preporučivati. Kako bi se to ostvarilo atrakcije i sadržaji moraju biti usmjereni na zadovoljavanje primarnih potreba ciljnih segmenata.
- **Prepoznatljivost i reputacija** te etabliranje destinacije, odnosno kreiranje preferiranog imidža kroz pružanje autentičnih i najboljih doživljaja gostima. Isporukom turističkih proizvoda i programa usmjerenih prema specifičnim ciljnim segmentima, te isporukom obećanja brenda destinacije, stvara se svijest o proizvodima i specifičnostima destinacije, stvara se povjerenje u destinaciju te u konačnici realizira jača prisutnost na ključnim emitivnim tržištima.
- **Poticanje ulaganja u turizam** - davanjem adekvatnog okvira razvoja otvara se mogućnost malim, srednjim i velikim poduzetnicima da uvide prilike u turizmu te ulože financijska sredstva u razvoj turističkih atrakcija i ostalih turistički relevantnih objekata.

### 5.7.1. Kratki odmor

Kratki odmor
Opis proizvoda
<p>Kratki odmor se obično definira kao putovanje koje obuhvaća od 1 do 3 noćenja s ciljem bijega od svakodnevice. Proizvod uključuje više podskupina proizvoda, pri čemu bilo koja od njih predstavlja glavni motiv dolaska pojedinog segmenta gostiju u destinaciju. Gosti na kratke odmore putuju zbog kulture, hrane, događaja i manifestacija, specijalnih interesa, klasičnih odmora, uživanja u prirodi i sl. No, tijekom svog boravka gost konzumira različite elemente istovremeno, stoga se iz perspektive organiziranja i upravljanja proizvodom svi elementi promatraju zajedno. Ovakav tip proizvoda se obično ostvaruje preko vikenda, produženih vikenda, praznika i slično. Najzastupljeniji oblik kratkog odmora je tzv. "city break", no sve veći značaj imaju i proizvodi s obilježjima "bijega" (npr. u prirodi). Korisnik kratkih odmora često je domaće stanovništvo. Gosti ovu vrstu putovanja već danas dominantno organiziraju preko Interneta gdje prikupljaju sve potrebne informacije kako bi maksimirali svoje iskustvo tijekom boravka.</p>

Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Enogastronomija/ruralni turizam Kultura i događanja Selektivni oblici turizma Sport i rekreacija	Generacija Y i Z Obitelji s djecom Parovi MICE Sportaši Backpackeri
Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Čitava godina	Procjenjuje se kako godišnje više od 30 milijuna Europljana putuje ne neki od oblika kratkog odmora. Volumen proizvoda je procijenjen na više od 7 milijardi eura, a prosječni izdaci iznose od 300 do 600 eura po putovanju.
Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetni i raznoliki oblici smještaja</li> <li>• Prirodna i kulturna bogatstva stavljena u turističku funkciju</li> <li>• Bogata gastronomska ponuda kontrolirane kvalitete</li> <li>• Konkurentan sustav marketinga i prodaje</li> <li>• Signalizacija i oznake</li> <li>• Kvalitetni trgovački centri i trgovački brendovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobra dostupnost (prije svega zračna)</li> <li>• Sigurnost</li> <li>• Ponuda turističke infrastrukture, izleta i aktivnosti</li> <li>• Vrijednost za novac</li> <li>• Dostupnost osnovnih i pratećih usluga</li> </ul>

#### 5.7.1.1. Enogastronomija i ruralni turizam

Enogastronomija i ruralni turizam	
Opis proizvoda	
<p>Ruralni turizam ima dva osnovna pojavna oblika, odnosno dvije glavne podskupine, kako slijedi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ruralni životni stil - doživljaj autentičnog seoskog života; te</li> <li>2. Aktivni ruralni turizam - korištenje ruralnog prostora za razne oblike (suvremenih) aktivnosti.</li> </ol> <p>Enogastronomija je tipična za snažne poljoprivredne, i osobito, vinske regije. Korisnici ovog proizvoda u destinaciju primarno dolaze uživati u hrani i piću, ali i upoznati se sa specifičnostima i jedinstvenostima destinacije, tako da su za ove korisnike ostale komponente proizvoda važnije nego kod korisnika s drugim primarnim motivima (npr. zdravlje i događanja). Pored hrane i pića, paketi ovakvih proizvoda uključuje i upoznavanje gostiju s povijesti i pričama povezanim za vodeće gastronomske proizvode, pa regije s razvijenim turističkim proizvodom vezanim uz gastronomiju imaju i posebne interpretacijske centre vezane uz vino i brendirane prehrambene proizvode. Enogastronomija je u takvim regijama u pravilu utkana i u glavne identitetske elemente regije, prisutna i izražena u turističkim događajima te među dominantnim elementima turističkog marketinga.</p>	
Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Ruralni turizam Enogastronomija	Generacija Y i Z Obitelji s djecom Parovi (dominantno <i>empty nesters</i> )
Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Čitava godina	Oko 7% ukupnih svjetskih putovanja motivirano je vinom, gastronomijom i ruralnim iskustvom. Prosječno gosti troše 70 EUR dnevno, a očekuje se prosječni godišnji rast putovanja od oko 3-4%.

Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raspoloživost raznolikih oblika smještaja koji su integrirani u ruralni okoliš</li> <li>Brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda</li> <li>Sustav poticaja i podrške malom i srednjem poduzetništvu</li> <li>Kvalitetni agroturizmi</li> <li>Edukacija i benchmark putovanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visok stupanj sigurnosti i čistoće</li> <li>Intenziviranje poljoprivredne proizvodnje</li> <li>Kvalitetna gastronomija s obaveznim lokalnim i sezonskim elementima</li> <li>Ljepota ruralne scenografije</li> <li>Zaštita okoliša</li> <li>Ljubaznost lokalnog stanovništva</li> </ul>

### 5.7.1.2. Kultura i događanja

Kultura i događanja	
Opis proizvoda	
<p>Kulturni turizam podrazumijeva putovanje osoba izvan svog uobičajenog mjesta boravka, na razdoblje dulje od 24h, kako bi konzumirao određeni kulturni sadržaj. Brojni su kulturni resursi koje promatramo u ovom kontekstu: arheološka nalazišta i muzeji, arhitektura, sakralna baština, umjetnost, festivali i galerije, glazba i ples, kazališta i predstave, kulturna događanja i manifestacije, ali i studijska putovanja i boravke radi učenja određene vještine ili jezika. Razvoj tehnologije omogućava destinaciji moderniziranje kulturne ponude i načina prezentiranja povijesti, nasljeđa i pojedinih artefakata. Globalni je trend prelaska klasičnih muzeja u interaktivne i digitalne modele prezentiranja (uključujući virtualnu stvarnost) te otvaranje manjih tzv. centara za posjetitelje i interpretacijske centre u kojima su turisti glavni sudionici i kreatori iskustva. Kulturni turisti u praksi se dijele na "kulturom motivirane turiste" (kulturne proizvode konzumiraju kao dio svog općeg putovanja) i na "specifične kulturne turiste" (dolaze u destinaciju specifično zbog određenih kulturnih elemenata i proizvoda).</p>	
Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Arhitektura, muzeji, galerije, arheološka nalazišta Kulturni događaji Glazbena događanja Sakralna baština Sportska događanja i manifestacije	Generacija Y i Z Obitelji s djecom Parovi MICE Backpackeri
Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Čitava godina	U Europi čak 42% svih turista konzumira određeni kulturni proizvod tijekom svog općeg putovanja i boravka u destinaciji. 40% svih kulturnih putovanja uglavnom je kratkog trajanja, uglavnom do 4 dana.

Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalitetniji sustav upravljanja posjetiocima</li> <li>Manifestacije i događanja međunarodne atraktivnosti</li> <li>Podizanje kreativnosti izrade i distribucije rukotvorina i autohtonih proizvoda</li> <li>Bolja mreža informacijskih centara</li> <li>Inovativna interpretacija kulturnog sadržaja - interpretacijski i centri za posjetitelje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dostupnost informacija na Internetu i u samoj destinaciji</li> <li>Povezanost najznačajnijih i najatraktivnijih prirodnih i kulturnih lokaliteta na području Županije te njihovo smisleno povezivanje i označavanje</li> <li>Interpretacija povijesnih i kulturnih sadržaja - upotreba moderne tehnologije</li> <li>Raznoliki tipovi smještaja</li> <li>Kvaliteta vodiča</li> <li>Imidž destinacije</li> </ul>

### 5.7.1.3. *Selektivni oblici turizma*

Selektivni oblici	
Opis proizvoda	
<p>Selektivni oblici turizma usko su vezani uz pojedine, specijalne, interese gostiju ("niše") koji dolaze u destinaciju. Turisti postaju sve zahtjevniji i iskusniji pa raste potražnja za neobičnim i nestandardnim proizvodima. Gosti uglavnom putuju zbog nekog posebnog interesa, kako bi u njemu uživali, bilo da je to hobi, fizička aktivnost, zanimanje za određenu temu ili destinaciju. Takva su putovanja uglavnom individualna ili u manjim grupama, a gosti su iskusniji i zahtjevniji. Vjerski turizam i hodočašća, promatranje ptica, ribarenje i lov samo su neki od selektivnih oblika turizma za koje Županija ima razvojne argumente.</p>	
Vrijeme	Tržišni segmenti
Čitava godina	Generacija Y i Z Individualni posjetitelji Obitelji s većom djecom Parovi
Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>Raznolika smještajna ponuda</li> <li>Informacijske table i signalizacija</li> <li>Vođene ture i izleti</li> <li>Marketinška infrastruktura - zasebni <i>online</i> i <i>offline</i> sadržaji namijenjeni pojedinim segmentima prema interesima</li> <li>Razvijanje mreže hodočasničkih putova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ljubaznost lokalnog stanovništva</li> <li>Raspoloživost i modularnost ponude (mogućnost da posjetitelji u potpunosti sami pakiraju putovanje)</li> <li>Imidž destinacije/autentičnost</li> <li>Oglašavanje u specijaliziranim magazinima/časopisima</li> </ul>

### 5.7.1.4. *Sport i rekreacija*

Sport i rekreacija	
Opis proizvoda	
<p>Sportski i aktivni turizam je svaki oblik putovanja koji uključuje minimalno dva od sljedeća tri elemenata: fizičku aktivnost, prirodni ambijent i interakciju s lokalnim. Ovaj je oblik turizma usko povezan s visokom razinom sudjelovanja turista u aktivnostima, a najčešće se odvija na otvorenom prostoru, dok korisnici očekuju iskustvo (kontroliranog) rizika i/ili uzbuđenja, ili, s druge strane, mira pri čemu testiraju svoje sposobnosti u odabranoj aktivnosti. Ako se pravilno regulira moguće je očuvati, aktivirati i dugoročno održivo koristiti prirodnu baštinu destinacije. Postoje različiti tipovi gostiju koji se najčešće dijele na stručne sportaše, entuzijaste i rekreativce. Stručni i profesionalni sportaši, kao i entuzijasti za određenu aktivnost, na putovanje odlaze motivirani specifičnom aktivnošću (pripreme, kondicijski treninzi, i sl.). Rekreativci s druge strane, biraju destinacije u kojim će se moći umjereno baviti željenim sportskim aktivnostima (hobi).</p>	
Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Rekreacija i amaterski sportovi Profesionalni sportovi i pripreme	Generacija Y i Z Obitelji s djecom Sportaši Backpackeri



Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Travanj - listopad	U Hrvatskoj su gosti koji dolaze na aktivni odmor uglavnom stranci u dobi od 25-45 godina, srednjeg su i višeg prihodovnog razreda, a u Hrvatskoj borave 2-5 dana. Prosječna potrošnja ovakvih turista po putovanju u Hrvatskoj je 2.059 kuna. Međunarodno tržište se procjenjuje na oko 5 milijuna putovanja, a u Europi se realizira oko 800.000 do 1 milijun putovanja.

Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja i uređenje biciklističkih staza</li> <li>Označavanje - duž staza i na kartama</li> <li>Izgradnja i uređenje sportskih dvorana i terena</li> <li>Adekvatni smještaj (npr. B&amp;B, Bike hoteli)</li> <li>Uređenje vidikovaca, odmorišta i piknik zona duž staza</li> <li>Specijalizirana tehnička potpora</li> <li>Škole i tečajevi za pojedine sportove (npr. jahanje, vodeni sportovi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sadržaji i programi za sigurnost i prevenciju nesreća</li> <li>Povezivanje sa sportskim manifestacijama i korištenje manifestacija i poznatih sportaša u marketinške svrhe</li> <li>Mogućnost prihvata većih grupa</li> <li>Imidž destinacije</li> <li>Vrijednost za novac</li> <li>Izobilje zelenih površina i rekreacijskih zona te osjećaj nemasovnosti</li> </ul>

### 5.7.2. Touring

#### Touring

##### Opis proizvoda

*Touring* kao proizvod ima dva osnovna pojavna oblika, odnosno dvije glavne podskupine:

- Individualni** - Samostalni touring po određenom području individualnim prijevoznim sredstvom (vlastitim, unajmljenim ili javnim prijevozom).
- Grupni** - Putnici koji žele istraživati i upoznavati nove krajeve družeći se s osobama sličnih interesa.

Ovaj proizvod se definira kao kretanje nekim prostorom s ciljem otkrivanja i upoznavanja raznih značajki tog kraja, ili slijedenje određene teme rute (kultura, priroda, gastronomija).

Ovo je jedan od najstarijih turističkih koncepata, iz kojeg se razvio turizam (velike ture Europe između 17. i 19. stoljeća).

U kontekstu Županije *touring* mora povezivati segmente ponude i upakirati pojedine elemente u smislen i atraktivan proizvod, ali i povezivati se s globalnim sustavima komercijalizacije specijaliziranim za ove proizvode.

Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Organizirani <i>touring</i> Individualni <i>touring</i> Riječni kruzing	Parovi 50+ Obitelji s djecom

Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Ožujak-listopad	Oko 43 milijuna svih putovanja su <i>touring</i> putovanja, odnosno 15-20% europskog odmorišnog tržišta. Prosječni izdaci po putovanju po osobi od 1.100 do 1.400 Eura. Iz godine u godinu primjećuje se rast potražnje za ovakvim oblikom putovanja, pa tako broj dolazaka raste između 1-3% prosječno godišnje.

Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetna cestovna infrastruktura</li> <li>• Riječne luke</li> <li>• Međugradska povezanost</li> <li>• Signalizacija i oznake</li> <li>• DMC/DMO</li> <li>• Kvaliteta i interpretacija kulturnih sadržaja</li> <li>• Kvalitetni restorani - na razini konkurentskih zemalja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pakiranje proizvoda u skladu s potrebama tržišta: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kulturne ture</li> <li>2. Prirodne ture</li> <li>3. Gradovi Županije</li> <li>4. Ture mješovite tematike</li> </ol> </li> <li>• Dostupnost osnovnih usluga</li> <li>• Kvaliteta vodiča</li> <li>• Promocija mogućih itinerera</li> <li>• Suradnja s <i>touring</i> agencijama</li> <li>• Vrijednost za novac</li> <li>• Autentična iskustva</li> </ul>

### 5.7.3. Zdravlje i *wellness*

Zdravlje i <i>wellness</i>	
Opis proizvoda	
<p>Spa/<i>wellness</i> i zdravlje u mnogim se slučajevima smatraju suprotnim stranama istog turističkog proizvoda. Zdravstveni turizam uvelike je pod ingerencijom ministarstva zdravstva, te podrazumijeva reaktivno liječenje pacijenata kao nastavak rehabilitacije i dodatnih usluga nastavno na zahvate određene unutar klasičnih bolnica ili kliničkih centara pa ovisno o vrsti zahvata ovaj podtip često i ne spada u kratki odmor. S druge strane, <i>wellness</i> podrazumijeva proaktivni, integrirani pristup kojima se nastoji poboljšati kvaliteta života i zdravlja gostiju u destinaciji. Ono se bavi prevencijom bolesti, a gostima pruža iskustvo i vrlo često neopipljive rezultate. <i>Wellness</i> i spa destinacije grade se na konceptu ukupnog blagostanja čiji je glavni zadatak ostvariti zdravstvene ciljeve, kako psihološke i emocionalne, tako i fizičke, i to kroz specijalno dizajnirane, osmišljene i prilagođene tretmane, edukacije, instrukcije, tečajeve i treninge, te kroz promociju dugoročno održivog zdravog načina življenja. U profilu ponašanja ovih podtipova proizvoda, korisnici spa/<i>wellnessa</i> imaju daleko veću potrebu za drugim sadržajima, prije svega u kulturi, događanjima i enogastronomiji.</p>	
Segmenti proizvoda	Tržišni segmenti
Spa i <i>wellness</i> Zdravlje	Parovi 25-49 Parovi 50+ Sportaši
Vrijeme	Procjena veličine tržišta
Čitava godina, manje intenzivno u vrijeme glavne ljetne i zimske sezone	<i>Wellness</i> i spa danas je jedan od najbrže rastućih turističkih proizvoda. Procjenjuje se da je veličina globalnog <i>wellness</i> tržišta u 2013. godini iznosila 494 mlrd. USD, a da će do 2017. godine iznositi 678.5 mlrd. USD.
Potrebna turistička infrastruktura i atrakcija	Faktori uspjeha
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdravlje - specijalizirane klinike, prostorije za tretmane oporavka i (ne)invazivnih medicinskih zahvata</li> <li>• <i>Wellness</i> - <i>wellness</i> hoteli, prostori za meditacije i orijentalne tehnike, termalni izvori, bazeni, voda s ljekovitim značajkama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prirodni i nezagađeni okoliš</li> <li>• Kvalitetna ponuda hrane i pića</li> <li>• Specijalizirana potpora/ekspertiza</li> <li>• Certifikati kvalitete i profesionalnosti</li> <li>• Menadžment sa znanjima o ovom proizvodu</li> </ul>

- Osiguranje jedinstvenih doživljaja kroz prirodu
- Škole masaža i *wellness* tehnika
- Branding temeljen na lokalnim namirnicama, kulturi i nasljeđu
- Intenzivna promocija i informiranje te stvaranje imidža
- Holistički pristup zdravlju
- Vrijednost za novac (posebice u odnosu na konkurentske regije)

#### 5.7.4. Tržišni segmenti


Turističko tržište veoma je heterogeno i sastavljeno od mnoštva putnika gdje svaki ima određene potrebe, želje, navike, životni stil. Identifikacija turističkih putnika i njihovo povezivanje u homogene segmente ključno je kako bi se ponuda mogla prilagoditi njihovim potrebama i željama. Pristupajući segmentaciji gostiju važno je identificirati grupe potencijalnih gostiju koji imaju slične karakteristike i želje, grupirati ih i prema svakom segmentu uputiti zasebne marketinške poruke i prilagoditi ponudu. U identificiranju tržišnih segmenata važno je definirati tko su naši gosti, što oni traže u destinaciji, kada putuju, kako putuju, kako je najbolje doći do njih i što im od destinacije prezentirati (koje proizvode prodavati). Gosti se mogu segmentirati prema različitim atributima i karakteristikama. Vrlo je važno u samom početku odabrati način segmentiranja, kako bi se svaki segment konzistentno definirao.

U pristupu segmentaciji gostiju Županije koristio se dominantno socio-demografski pristup, ali su se u obzir uzela i ponašanja gosta tijekom putovanja i boravka u destinaciji, odnosno njihovi posebni interesi. Identificirano je 8 tržišnih segmenata:




Izvor: Horwath HTL, 2016.

#### 5.7.4.1. Generacija Y i Z


Segment gostiju	Generacija Y i Z
Glavna obilježja	Mladi rođeni od 1980-te nadalje. Više od trećine su visokoobrazovanih. Većina radi na dinamičnim radnim mjestima. Oni su društveno orijentirani, tehnologija predstavlja integralni dio njihova života. Istraživanje, interakcija i emocionalna iskustva najvažniji su ciljevi kojima teže prilikom putovanja. Skloni su trošenju.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	Kratki odmori i <i>City break</i> Gastronomija Posebni interesi <i>Active &amp; adventure</i> proizvodi Kultura i događanja
Faktori uspjeha	<i>Online</i> dostupnost destinacije, prometna dostupnost Raznolikost aktivnosti i autentično iskustvo Faktor iznenađenja i otkrivanja Mogućnost prilagođavanja ponude Upotreba tehnologije (komunikacija, pružanje usluge...)

#### 5.7.4.2. Obitelji s malom djecom


Segment gostiju	Obitelji s malom djecom
Glavna obilježja	Parovi između 30 i 45 godina koji rade na odgovornijim pozicijama. Djeca su uglavnom predškolske dobi ili osnovnoškolci. Oni su naviknuti na ugodan boravak, imaju puno iskustva u putovanjima, orijentirani su na kvalitetu, preferiraju zajedničke aktivnosti s djecom, ali traže također aktivnosti u kojima mogu samostalno uživati - stoga je važna kvaliteta brige za djecu (na poludnevnoj bazi). Uglavnom putuju u glavnoj sezoni.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	Klasični odmor s prikladnim sadržajima za malu djecu <i>Sun &amp; Beach</i> proizvod uz prikladne sadržaje Gradski odmori Zabavni/tematski/vodeni parkovi
Faktori uspjeha	Kvaliteta usluge i prilagođenost ponude djeci Bogatstvo sadržaja zabave i aktivnosti, izleti <i>Online</i> dostupnost informacija (internet, portali, <i>news</i> , pregled aktivnosti u destinaciji) Prometna dostupnost Upotreba tehnologije (komunikacija, pružanje usluge...)



#### 5.7.4.3. Obitelji sa starijom djecom


Segment gostiju	Obitelji sa starijom djecom
Glavna obilježja	Između 40-55 godina, zaposleni na zahtjevnim radnim mjestima, višeg dohotka i obrazovanja. Njihova djeca su tinejdžerske dobi. Željni su novih iskustava te žele sadržaje u kojima mogu zajednički sudjelovati, ali traže i sadržaje u kojima sudjeluju samo djeca ili samo odrasli. Uglavnom putovanja prilagođavaju dječjim praznicima.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	<i>Sun &amp; Beach</i> proizvod uz prikladnu zabavu Klasični odmori uz prikladne atrakcije (vodene, zabavne) Kratki odmori - vikend odmori uz rekreaciju, kupanje <i>Active &amp; Adventure</i> proizvodi Gradski odmori Nautika i <i>Cruising</i>
Faktori uspjeha	Prilagođenost ponude mladima/djeci i odraslima istovremeno s bogatim zabavnim sadržajem i aktivnostima; <i>Online</i> dostupnost informacija (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)

#### 5.7.4.4. Parovi 25-49

Segment gostiju	Parovi 25-49
Glavna obilježja	Parovi do 45 godina koji su uglavnom rade na odgovornim i zahtjevnim pozicijama. Putuju bez djece. Vrijeme im je ograničeni resurs, otvoreni su za nova iskustva, tragaju za uzbuđenjem. Odmor doživljavaju kao predah od užurbanog života i stresa. Oni dohodak usmjeravaju na zadovoljavanje vlastitih potreba.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	Kratki odmori i <i>City break</i> <i>Wellness</i> Događanja Gastronomija i vino Posebni interesi <i>Active &amp; adventure</i> proizvodi
Faktori uspjeha	Prometna dostupnost (cestovna i zračna) Raznolikost aktivnosti i zabava Faktor iznenađenja i otkrivanja Vrijednost za novac





#### 5.7.4.5. Parovi 50+

Segment gostiju	Parovi 50+
Glavna obilježja	Parovi stariji od 50 godina koji još uvijek rade na odgovornim pozicijama ili su u mirovini, ali dobrog zdravlje te svoje slobodno vrijeme ulažu u putovanja, nova iskustva, sadržaje i aktivnosti. Skloni putovati tijekom čitave godine, a često putovanja planiraju u zadnji čas. Traže holistički pristup životu s ciljem dugovječnosti.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	Klasični odmori Ture i gradski odmori <i>Cruising</i> Događaji i kultura Zdravlje i <i>wellness</i> Gastronomija i vino
Faktori uspjeha	Brza, kvalitetna i cjenovno umjerena dostupnost destinacije Autentičnost Gastro ponuda i vina Grupni izleti Vrijednost za novac


#### 5.7.4.6. Poslovni putnici

Segment gostiju	Poslovni putnici
Glavna obilježja	MICE putnici zahtijevaju velike raspoložive kapacitete, razinu usluge i vrijednost za novac. Iznimno oslanjanje na tehnologiju - prije putovanja i za vrijeme boravka; cijene bogatu gastro ponudu, kao i dodatne aktivnosti u destinaciji. Važna je prometna dostupnost i ugodnost putovanja.
Glavni motivi	
Preferirani proizvodi	Kongresi sastanci, sajmovi i slično - MICE
Faktori uspjeha	Brza, kvalitetna dostupnost destinacije (zračna) Kongresni centar i dovoljni smještajni kapaciteti Imidž destinacije Tehnološka opremljenost Ugostiteljski sadržaji dovoljnih kapaciteta Zabavni i <i>shopping</i> sadržaji destinacije

#### 5.7.4.7. Sportaši i sportske grupe

Segment gostiju	Sportaši i sportske grupe
Glavna obilježja	Osobe raznih dobnih skupina koje razlikujemo ovisno o posvećenosti sportu. Sukladno povećenosti sportu, kreću se i očekivanja od ponuđenog proizvoda. Sportaši ostvaruju putovanja gotovo tokom cijele godine. Posebni zahtjevi: prilagođena prehrana, posebne usluge, prilagođeni i funkcionalni sportski teren.
Glavni motivi	  
Preferirani proizvodi	Sportske pripreme Sportska natjecanja, turniri, kupovi Ljetni sportski kampovi Regate
Faktori uspjeha	Brza, kvalitetna dostupnost destinacije Imidž destinacije Raznovrsnost smještajnih kapaciteta Ugostiteljski sadržaji dovoljnih kapaciteta Zračna povezanost Sportski centri/tereni Suparničke ekipe

#### 5.7.4.8. Backpackeri

Segment gostiju	Backpackeri
Glavna obilježja	Osobe od 15 do 35 godina, raznih socio obilježja (učenici, studenti, mladi zaposleni, nezaposlene osobe). Populacija koja uglavnom putuje na duže periode u udaljenije destinacije. Preferiraju jeftinije načine putovanja (vlak, <i>low cost</i> avioprijevoznike, autostop, autobus) i smještaja, fleksibilne itinerare. Koriste Internet kao glavni izvor informacija, preferiraju <i>online</i> ili <i>walk in</i> način rezerviranja smještaja.
Glavni motivi	   
Preferirani proizvodi	Događaji i ture <i>Active &amp; adventure</i> Gradski odmori Posebni interesi Sunce i more
Faktori uspjeha	Dostupnost raznim prijevoznim sredstvima Mogućnost putovanja do obližnjih destinacija javnim prijevozom ili jeftinijim oblicima transporta Mogućnost <i>low budget</i> smještaja i usluga Raznovrsnost sadržaja u destinaciji Zabavni sadržaji prilagođeni <i>backpacker</i> kulturi putovanja

## 5.8. TURISTIČKO STRUKTURIRANJE OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Vođeni principima racionalnog upravljanja ekonomijom iskustva, koji nalažu potrebu diferenciranja doživljaja (odnosno koristi) gostiju zbog kojih oni biraju određenu destinaciju, potrebno je jasno uspostaviti vezu između iskustvenog sklopa doživljaja (odnosno koristi zbog kojih gosti dolaze) i temeljne atrakcijske strukture, te sadržaja i usluga područja. Stoga je razmjerno veliki prostor Županije potrebno podijeliti na iskustvene cjeline tako da su unutar sebe homogene u smislu proizvoda i iskustava, a da istovremeno tvore smislenu zajedničku regiju.

Na bazi evaluacije prostora, i temeljem razgovora na održanoj radionici kao i temeljem intervjua s ključnim subjektima, naš prijedlog iskustvenog strukturiranja Osječko-baranjske županije, prijedlog iskustvenih zona i ključnih doživljaja/iskustava koje će nuditi je sljedeći:

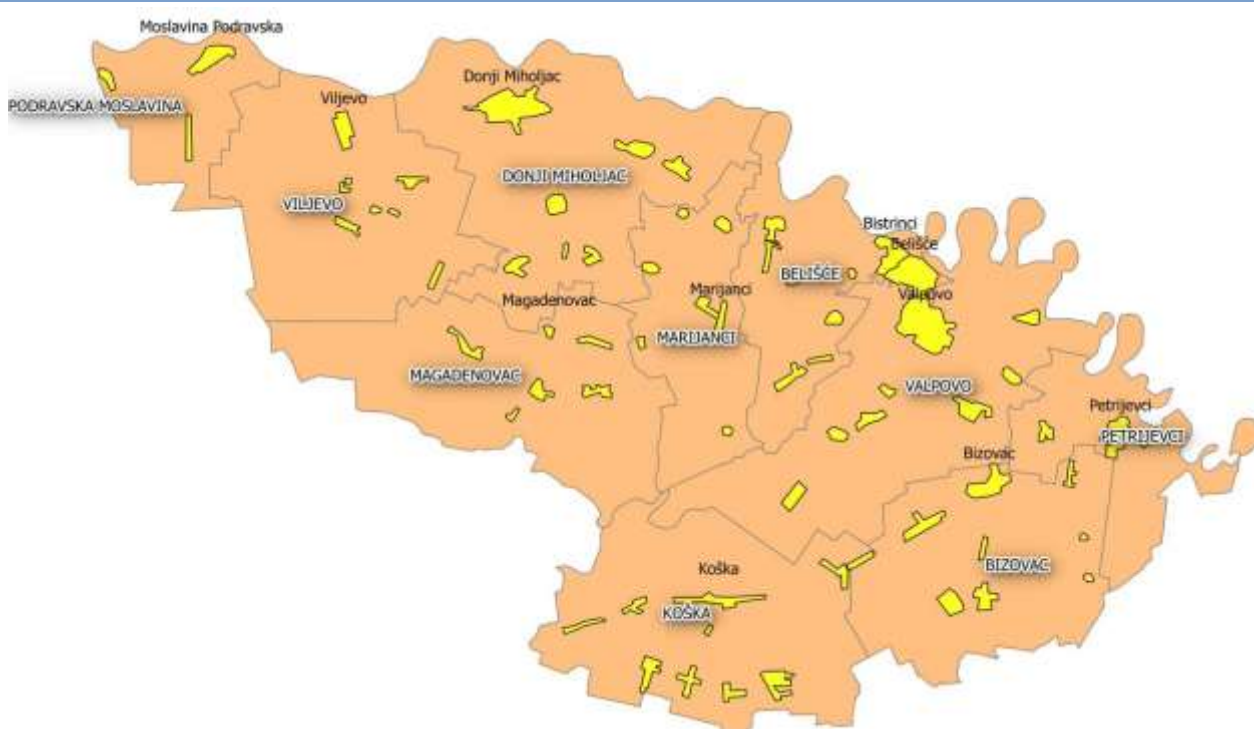


Izvor: OIKON, Horwath HTL, 2016.

## 1. PODRAVLJE

### AKTIVNO I ZABAVNO PODRAVLJE

#### Karta regije



#### KLJUČNI PROIZVOD: 1. KRATKI ODMORI (kultura i događanja)

##### Postojeća infrastruktura/ moguće aktivnosti:

**Gradovi:** Donji Miholjac, Belišće, Valpovo;

**Dvorci:** Mailath i Prandau u Donjem Miholjcu, dvorac Prandau - Normann u Valpovu;

**Perivoji:** perivoj uz Valpovački dvorac, perivoj u Donjem Miholjcu;

**Kulturna baština:** palača Gutmann, muzej Belišće, muzej Valpovštine;

**Događanja:** Miholjačko sijelo, Valpovačka noć, Olimpijada starih sportova u Brođancima, Vincekovo, Petrijevačke žetvene svečanosti, novi događaji;

**Sakralna baština**

**Industrijska baština**

**Moguće nove aktivnosti:** operne večeri/koncerti u dvorcima, dnevne kazališne predstave i koncerti u perivojima oko dvoraca, koncerti i kino projekcije na otvorenom, kostimirane noćne šetačke ture, organizirane ture dvorci Županije.





## KLJUČNI PROIZVOD: 2. ZDRAVLJE I WELLNESS

### Postojeća infrastruktura/ moguće aktivnosti:

Bizovačke toplice, Krndija, perivoj uz Valpovački dvorac, perivoj u Donjem Miholjcu;



**Moguće nove aktivnosti:** Relaksacija u ruralnom okruženju, organizirane/vođenje šetnje po perivojima, *yoga class* u perivoju, kozmetički tretmani (pedikerski, manikerski i ostali tretmani ljepote), masaža, sauna, solarij, aromaterapija i ponuda ostalih terapija s fokusom na 'wellbeing' i ljepotu, *Fitness* programi, programi obrazovanja s fokusom na zdravu prehranu i regulaciju težine te inovativne rehabilitacije.

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** otvorenje *wine&wellness* hotela, *glamping* i sl.

## KLJUČNI PROIZVOD: 3. SPORT I REKREACIJA

### Postojeća infrastruktura/ moguće aktivnosti:

**Krndija, biciklističke staze, lovna i ribolovna područja**

**Moguće nove aktivnosti:** napredni *biking* programi, avanturistički izleti, *trekking*, organizirane ture višednevnog pješaćenja, organizirani sportski ribolov;

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** B&B objekti za bicikliste, panonski resort uz obale Drave, *fisherman resort* i sl.



### KLJUČNI SEGMENTI:

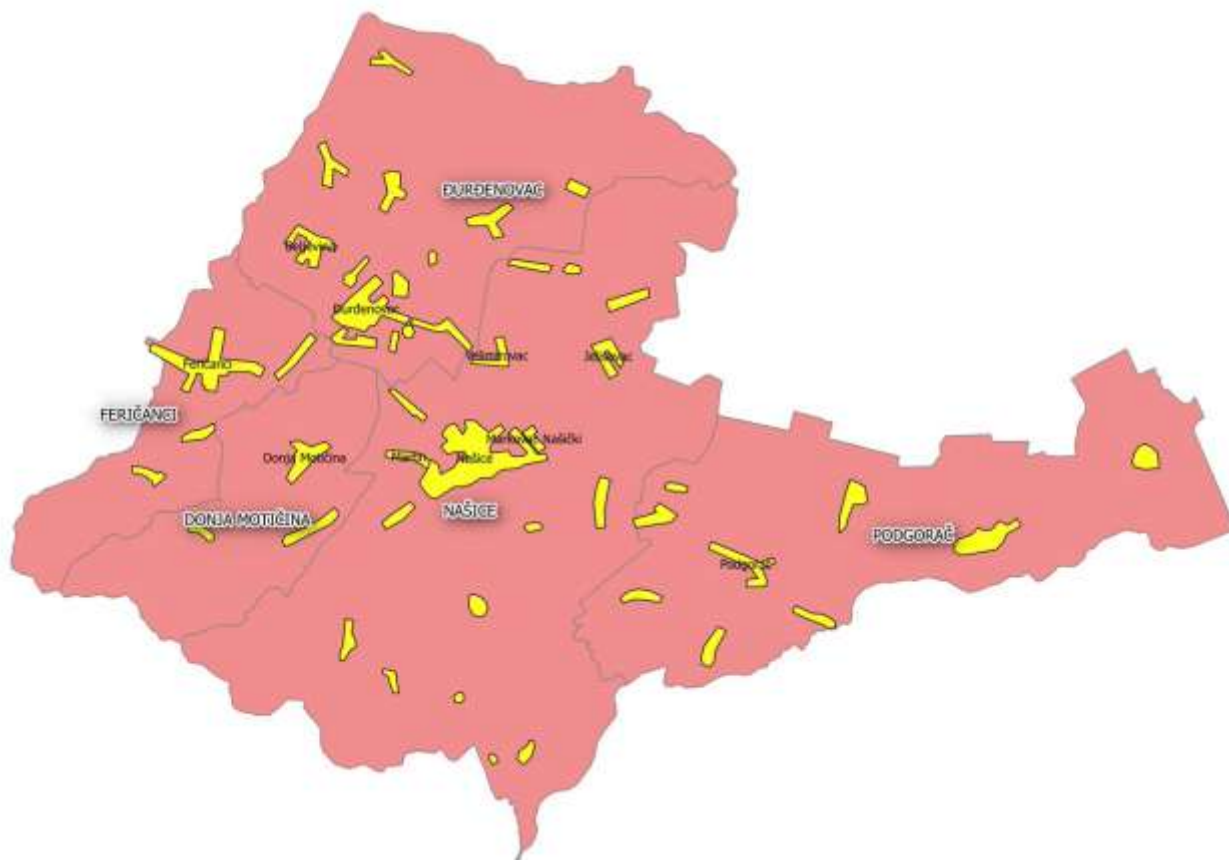
Obitelji s djecom, Parovi 50+, Sportaši.



## 2. NAŠIČKI KRAJ

### GROFOVSKA PRIČA - ODMOR UZ ZVUKE GLAZBE KONTESE DORE

#### Karta regije



#### KLJUČNI PROIZVOD: 1. KRATKI ODMORI (kultura/događanja)

##### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Područje:** Grad Našice, općine Feričanci, Đurđenovac, Donja Motičina, Podgorač

**Dvorci i kurije:** Dvorac obitelji Pejačević, novi dvorac grofa Marka Pejačevića, kurija Mihalović Feričanci

**Muzeji i galerije:** Zavičajni muzej Našice, Galerija grada Našica, Likovni salon hotela Park Panolija Našice

**Događanja:** Memorijal Dore Pejačević, Kolonija umjetničke keramike Hinko Juhn, Salon figurativnog slikarstva Izidor Kršnjavi, Antunovske svečanosti. Feričanačko Vince, Dani slavonske šume, večer Polesnjaka Markovac Našički, večer Korbačika Jelisavac, nove manifestacije

**Sakralna baština:** Crkva sv. Antuna Padovanskog i Franjevački samostan, crkva sv. Martina, kapela obitelji Pejačević

**Turističke atrakcije i destinacije:** Zoo vrt obitelji Bizik, Perivoj Pejačevića, Našička geološka staza, Jezero Lapovac, Bedemgrad, dvorac Pejačević, Franjevački samostan sa zbirkom "Blago našičkih franjevaca", hotel Park Panolija, etno sela i revitalizacija seoskih običaja

Memorijal Dore Pejačević, nositelj aktivnosti glazbena škola Kontesa Dora Našice. Koncerti ozbiljne glazbe uz nastup svjetskih glazbenika.

## KLJUČNI PROIZVOD: 2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Moguće nove aktivnosti:** Razvoj lovnog turizma na privatnim lovištima, uz edukaciju, te obilazak i snimanje lovišta bez oružja. Razvoj ribolovnog turizma kroz natjecanja u šaranaškom ribolovu na terenima jezero Lapovac i našički ribnjak, buduće etno selo Gazije, muzej u kuriji Mihalović u Feričancima kroz projekt obnove kulturne baštine. Arheološka iskapanja na području Našice - Feričanci. Europski muzej male umjetničke keramike, spomen zbirka slikara Tihomira Maroevića. Poučni park industrijske arhitekture Đurđenovac.

## KLJUČNI PROIZVOD: 3. KRATKI ODMOR (enogastronomija i ruralni turizam)

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** Apartmanski vinski hotel Feravino Feričanci na lokaciji uz stari podrum. Razvoj vinskog turizma uređenjem privatnih kušaonica vina Frankovke i Graševine, područja Martin, Zoljan, Gazije i Goveđa glava na vinskoj cesti Našičko Feričanačkog vinogorja. Enogastronomska ponuda šljivovice Đanić i slavonskog kulena, te ribljeg paprikaša i šarana na rašljama uz ribolov i promatranje ptica na Našičkom ribnjaku kao dijela ponude ruralnog turizma Našičkog kraja.

## KLJUČNI PROIZVOD: 4. KRATKI ODMOR (sport i rekreacija)

### Postojeća infrastruktura/ moguće aktivnosti:

Brdski takmičarski biciklizam, sportski ribolov na jezeru Lapovac, sportovi na vodi, pripreme sportskih klubova na sportskim terenima u centru Našica u Perivoju grofova Pejačević. Rukomet RK "NEXE", valorizacija Krndije

### KLJUČNI SEGMENTI:

Obitelji s djecom, grupe turista 50+, sportski kolektivi, školske grupe, poslovni gosti, Parovi 25-49

## 3. OSJEČKI KRAJ

### GRAD PARK KULTURE I ZABAVE

#### Karta regije



## KLJUČNI PROIZVOD: 1. KRATKI ODMORI (kultura/događanja/ruralni/enogastronomija)

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Znamenitosti:** Tvrđa, General vojarna - Rektorat Sveučilišta, Trg sv. Trojstva, Europska avenija, Viseći most i secesijski zdenac, Trg Ante Starčevića, Trg Slobode, trg Bana Josipa Jelačića;

**Muzeji:** Muzej Slavonije, Muzej likovnih umjetnosti, Gradske galerije - Waldinger, Kazamat i Barutana, Galerija Vernissage, Državni arhiv u Osijeku, znanstveni centar Milutin Milanković;

**Ostale urbane atrakcije:** Zoo vrt, Mlin - Vodenica na Dravi, Perivoj kralja Tomislava i parkovi oko tvrđe;

**Događanja:** Urban Fest Osijek, Osječko ljeto kulture, Osječko ljeto mladih, Pannonian Challenge, razvoj novih događaja;

**Sakralna baština:** Crkva sv. Mihovila Arkandela, Crkva Uzvišenja sv. Križa, Kon-Katedrala Sv. Petra i Pavla, Crkva Sv. Jakova, Crkva preslavna imena Marijina;

**Rural i enogastronomija** - osječka okolica sa svojim atrakcijskim potencijalom integrirani u ponudu grada, programi unaprjeđenja, kvalitete i specijalizacije osječkih restorana;

**Moguće nove aktivnosti:** oživljavanje muzejskih priča, vođene ture gradom, posjet skrivenim mjestima grada s lokalnim vodičem, izložbe na otvorenom, organizacija inovativnih međunarodnih festivala (glazba, kultura i sl.), predstave na otvorenom u parkovima i sl.

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** Gradski hoteli, hosteli, privatni smještaj, ruralni smještaj (prije svega Erdut), B&B, panonski resort, *wine&wellness* hotel i sl.



## KLJUČNI PROIZVOD: 2. TURE I KRUZING

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

#### Drava i Dunav

**Moguće nove aktivnosti:** smještaj na riječnom brodu, panoramske vožnje, vožnja rijekom u suton uz gurmansku večeru, večernje brodske vožnje - *Jazz& cocktail*, *Art&wellness cruise*.

Ture scenografije, Ture najljepših lokacija u Osijeku, Ture kulturno-povijesnog nasljeđa, Gastro ture, Ture gradova (Osijek, Đakovo, Bizovac, Erdut, Belišće, Valpovo, Našice, itd.), Vinske ture - kušaonice vina i Ture / posjeti svetištima (Aljmaš, itd.).



## KLJUČNI PROIZVOD: 3. POSLOVNI

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

Postojeća hotelska smještajna struktura zadovoljavajuće kvalitete;

**Moguće nove aktivnosti:** Poslovni skupovi, *incentive*, *team building* s programima obilaska regije.

### KLJUČNI SEGMENTI:

Parovi 25-49, Parovi 50+, *Backpackeri*, Generacija Y i Z, Poslovni.

## 4. ĐAKOVŠTINA

### ZLATNI VEZ KULTURE I POVIJESTI

#### Karta regije



#### KLJUČNI PROIZVOD: 1. KRATKI ODMORI (kultura/događanja/enogastronomija)

#### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Državna ergela Đakovo, Sakralni kompleks u Đakovu, Kulturno - turistički centar "Lucije Karalić" (UNESCO - Ljelje)**

**Događanja:** Đakovački vezovi, pokladna manifestacija Đakovački bušari, Sajam poljoprivrede, obrtništva i gospodarstva "Đakovo Expo Zlatne ruke", Božićni bal lipicanaca, Strossmayerovi dani, Proljetni ophod kraljica ili Ljelja iz Gorjana, Dani vina i turizma Osječko-baranjske županije u Đakovu, Gastro fest, Bonavita - vinska manifestacija, Dan Ergele Đakovo;

**Muzeji:** muzej Đakovštine, Spomen muzej biskupa Josipa Jurja Strossmayera;

**Sakralna baština:** Katedrala Sv. Petra, Biskupski dvor, Bogoslovno sjemenište, Kaptolske/kanoničke kurije, Samostan Milosrdnih sestara Sv. Križa, Samostanska crkva Presvetog Srca Isusova, Župna crkva Svih Svetih, Crkva Dobrog Pastira, Filijalna crkva u Pisku Sv. Ivana Krstitelja, Grobljanska crkva Uskrsnuća Isusova, Marijansko svetište Dragotin;

**Spomenici:** Glava koja tone, Spomenik Berda, Spomenik "Majka Slavonka", Spomenik Domovinskom ratu, Spomenik Luke Botića, *Peace in Heaven* (Davidova zvijezda i drvo života) na židovskom groblju, Skulptura Ive Lole Ribara, Spomenik biskupu J.J. Strossmayeru, Monumentalni kip Sv. Oca Ivana Pavla II, Bista Stjepanu Radiću, Bista dr. Franji Tuđmanu, Spomenik Životu, Strossmayerov perivoj;

**Enogastronomija:** Đakovština sa svoja dva vinogorja skladno se nadopunjuje s kulturnim i gastronomskim atributima grada, programi unapređenja kvalitete usluživanja vina i unapređenje i specijalizirana ponuda đakovačkih restorana;





**Prirodne znamenitosti:** đakovački parkovi, jezera, vinogorje

**Moguće nove aktivnosti:** vođene ture gradom, "Putovima đakovačkih biskupa" (Sakralni kompleks Đakovo), "Putovima lipicanaca", obilazak biskupskog podruma s degustacijom misnih vina, stalna postava i interpretacija Đakovačkih vezova, UNESCO tura, stalna postava i interpretacija posjete britanske kraljevske obitelji Đakovu Vinske ture - kušaonice vina, Ture gradova (Đakovo, Osijek, Bizovac, Erdut, Valpovo, Našice, Belišće itd.), predstave, koncerti i ostala događanja u perivoju, na jezerima i staroj gradskoj jezgri (Korzo), organizirane ture "Sakralna baština Osječko-baranjske županije", tečaj pravljenja kulina, degustacije tradicionalnih mesnih proizvoda (kulin, slanina, čvarci...)



### KLJUČNI PROIZVOD: 2. SPORT I REKREACIJA

#### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

Državna ergela Đakovo, biciklističke staze, jezera, vinogorja, ispitati mogućnost izgradnje golf terena

**Moguće nove aktivnosti:** škole jahanja, terapijsko jahanje, seminari vezani uz konjički sport, *trekking*, nordijsko hodanje, ribolov, *off road* biciklizam i sl.

**Golf** kao novi proizvod regije s mogućim aktivnostima: Treninzi i edukacija o igri, Otvoreno prvenstvo Hrvatske u golfu, VIP sastanci u golf klubu;

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** golf resort, ruralni oblici smještaja, privatni smještaj, kamp, B&B, gradski hoteli s 4 i 5 zvjezdica, bungalovi na vodi.



### KLJUČNI PROIZVOD: 3. SELEKTIVNI OBLICI

#### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

"Sakralni kompleks u Đakovu", jezera, Kulturno - turistički centar "Lucije Karalić" (UNESCO - Ljelje), Glazbena škola

**Moguće nove aktivnosti:** turistifikacije vjerskog sadržaja tijekom cijele godine, turistifikacija UNESCO baštine, kiparske i slikarske kolonije u trajanju od sedam dana, škole sviranja tradicionalnih instrumenata u trajanju od sedam do deset dana;

#### KLJUČNI SEGMENTI:

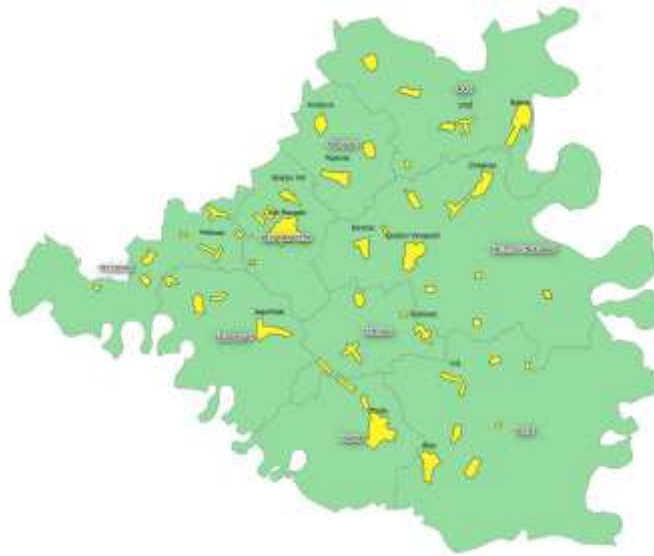
Parovi 50+, Obitelji s djecom, Generacija Y i Z, Parovi 25-49



## 5. BARANJA

### PANONSKI "JOIE DE VIVRE"

#### Karta regije



#### KLJUČNI PROIZVOD: 1. KRATKI ODMORI (rural/gastro)

##### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

Park prirode Kopački rit, Dunav, Drava, Kneževi vinogradi, vinske ceste, etno sela, Stara Drava, ruralni smještaji i autohtona seljačka gospodarstva, Eko centar Zlatna Greda, Memorijalni kompleks "Batinska bitka", Etnološki centar baranjske baštine;

**Dvorci:** kompleks dvorac Tikveš, Lovački dvorac u Bilju, dvorac Eugena Savojskog;

**Sakralna baština;**

**Događanja:** Ribarski dani, Gator Fest, Akademija blata, Slama land art festival, vinski maraton, Zemlja bez granica, Tarda Festival i sl.

**Moguće nove aktivnosti:** Doživljaj ruralnog života i sudjelovanje u ruralnim tradicijama regije; opuštanje i rekreacija u ruralnom okruženju; posjete lokalnim kulturnim i povijesnim atrakcijama, kampiranje u vinogradima, pokazna ekološka imanja, "život kakav je nekada bio", gastro ture i tečajevi kuhanja, tečajevi za kušače vina, piknik izleti, organizacija međunarodnog festivala vezanog uz eno-gastro;



#### KLJUČNI PROIZVOD: 2. TURE

##### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Moguće nove aktivnosti:** Ture scenografije, Ture ruralnih smještaja i OPG-ova, Ture kulturno-povijesnog nasljeđa, Gastro ture Baranja, Ture gradova (Osijek, Đakovo, Bizovac, Erdut, Belišće, Valpovo, Našice, itd.), Ture sela Baranje, Vinske ture - kušaonice vina i Ture/posjeti svetištima.

**Moguća nova smještajna infrastruktura:** ruralni oblici smještaja, privatni smještaj, B&B, panonski resort, *glamping*, *boutique* hotel, agroturizmi i sl.



## KLJUČNI PROIZVOD: 3. SELEKTIVNI OBLICI

### Postojeća infrastruktura/moguće aktivnosti:

**Moguće nove aktivnosti:** lov i ribolov, organizirano promatranje ptica, kolonije/ škole slikarstva, kiparstva i sl. u trajanju od tjedan dana;

### KLJUČNI SEGMENTI:

Parovi 50+, Parovi 25-49, Obitelji s djecom, Generacija Y i Z, Školske grupe, Poslovni (*team building*).

## POGLAVLJE 6.

### 6. PLAN INVESTICIJA

#### 6.1. UVOD

Investicije predstavljaju ključni pokretač značajnije ekspanzije.

Strateškim okvirom ovog dokumenta definirani su ciljevi koji, između ostalog, predviđaju:

- povećanje ukupnog smještajnog kapaciteta na 10.000 kreveta,
- povećanje noćenja za više od 5 puta u odnosu na 2015. godinu,
- razvoj nekolicine panonskih turističkih naselja/resorta.

Prethodne analitičke faze pokazale su da se ovaj porast može dijelom ostvariti kroz podizanje poslovnih performansi postojećih kapaciteta (veća zauzetost jedinica), no za ostvarenje zacrtanog rasta biti će nužno aktivirati niz dodatnih investicijskih projekata na području Županije po principu generiranja potražnje kroz stvaranje nove ponude na konkurentskom standardu Srednje Europe, ne samo za tržište Hrvatske, već i šire regije.

Ključ jačanja turističke aktivnosti Županije, a time i investicijske atraktivnosti, jest u **privlačenju većeg broja posjetitelja** s postojećim kapacitetima koji su u većem dijelu značajno neiskorišteni, kako bi se dodatno osigurala poduzetnička isplativost postojećih subjekata. Stoga treba inzistirati na promicanju kontinentalne Hrvatske, a time i u značajnoj mjeri Županije, kao turistički vrijedne i atraktivne regije - bilo kroz čisti marketing ili kroz potporu države u usmjeravanju domaće turističke potražnje prema kontinentalnim destinacijama. To je potrebno obzirom na to da trenutna razina bruto domaćeg proizvoda po stanovniku još uvijek ne osigurava dovoljnu razinu raspoloživog dohotka za značajniju potrošnju u svrhu turizma i ugostiteljstva, posebice u kontinentu kao turistički inferiornoj zoni u odnosu na primorsku Hrvatsku.

Druga linija aktivnosti jest pritisak na **redefiniranje uvjeta i namjene fondova EU za turizam u kontinentu** u financijskoj perspektivi 2014. - 2020., a posebice u budućoj financijskoj perspektivi, kako bi se osigurala sredstva za snažniji pozitivni šok u pogledu stvaranja nove turističke ponude te induciranja potražnje. Navedeno je moguće ostvariti kreiranjem kvalitetnih projektnih prijedloga te lobiranjem za osiguranjem njihove realizacije kod nadležnih ministarstava ili pojedinaca zaduženih za pregovaranje uvjeta sufinanciranja iz fondova EU. S obzirom na trenutno stanje turističkog sektora, teško je na čistoj komercijalnoj osnovi računati na adekvatne stope povrata na investicije s obzirom na trenutnu nisku razinu potražnje i potrošnje (nužnost stvaranja tržišta kroz kreiranje ponude i postepeno privlačenje potražnje). Za što kvalitetniju pripremu argumenata za redefiniranje postojećih uvjeta financiranja i/ili osiguranje sredstava u novoj financijskoj perspektivi, potrebno je oformiti bazu projekata turističke infrastrukture (čvrstih investicija kao i nematerijalnih investicija - npr. marketing, promocija, ulaganje u IT i digitalnu infrastrukturu itd.) s argumentacijom važnosti za daljnji razvoj turističkog sektora Županije.

S obzirom na trenutno stanje investicijskog potencijala dionika turizma Županije, za većinu prioriternih investicija javni će sektor (Županija i JLS) morati preuzeti odgovornost stvaranja preduvjeta, pripreme, načelnog oblikovanja i pronalaženje financijskih modela i/ili investitora za navedene projekte. Plan investicija, elaboriran u ovom poglavlju, predstavlja prvi korak u daljnjem procesu oblikovanja investicijskih prilika i nuđenju istih na domaćem ili međunarodnom tržištu investitora.

U nastavku se nalaze ključni razvojni projekti iz domene javnog i privatnog sektora, od kojih dio predstavlja i destinacijske "marker projekte" sukladno svojoj važnosti ili utjecaju na turistički imidž cjelokupne regije.

## **6.2. RAZVOJNI PROJEKTI**

Sukladno strateškim odrednicama, sljedeći su identificirani investicijski projekti s ciljem realizacije, odnosno isporuke željene vizije turizma Županije:

### *- KLJUČNI PROJEKTI PRIVATNOG SEKTORA*

- Golf resort
- Slavonski dvori/Panonski resort
- Zdravstveni i *wellness* resort
- Dva vinska i *wellness* hotela
- *Fisherman* resort
- *Glamping* resort

### *- KLJUČNI PROJEKTI JAVNOG SEKTORA*

- Panoramski balon Slavonija
- Interpretacijski i centar za posjetitelje Slavonija
- Projekt rekonstrukcije komunalne infrastrukture osječke Tvrđe
- Urbana rehabilitacija manjih gradskih središta Županije
- Proširenje Državne ergele Đakovo
- Integrirani razvojni projekti obnove i turističke valorizacije kulturno-povijesnog naslijeđa biskupa Josipa Jurja Strossmayera
- Unaprjeđenje infrastrukture za riječna kružna putovanja
- Sustav turističke smeđe signalizacije na regionalnoj razini

U nastavku obrazloženi su i predstavljeni prethodno identificirani ključni projekti. Prilikom odabira alternativnih lokacija za definirane projekte, potrebno je voditi brigu da iste uvažavaju specifičnosti područja pod posebnim režimima zaštite/korištenja i mogućih namjena površina, uz uvažavanje uobičajenih praksi planiranja dugoročno održivih projekata.

Investicije su procijenjene temeljem usporednih projekata i industrijskih standarda te, zavisno o konačnom konceptu i rješenju privatnog ili javnog investitora, mogu značajno odstupati od inicijalne procjene. Potrebno je naglasiti kako su koncepti projekta na razini projektnih ideja, te da je potrebno konačnim investitorima osigurati maksimalnu fleksibilnost u prilagođavanju ili predlaganju novih koncepata. Ovaj plan predlaže projekte koji su uobičajeni i potrebni u destinacijskim regijama sa sličnim resursima i turističkim potencijalom, ali se investicijske odrednice plana, za privatni sektor, ni u kom pogledu se ne smiju tumačiti kao restriktivne, već isključivo kao smjerokaz potrebnog daljnjeg razvoja.

### **6.2.1. Ključni projekti privatnog sektora**

#### *GOLF RESORT*

*Lokacija:*

- 80 do 100 ha uz mogućnost krajobraznih zahvata za prirodne prepreke (uzvisine, pješčanici, hortikultura, vodene prepreke) te mogućnost osiguravanja adekvatnog navodnjavanja terena.

#### *Argumenti za prioritet investicije:*

- Pozicioniranje Županije kao regije visoko vrijednog turističkog proizvoda
- Nedostatak rekreativnih sadržaja za višednevno zadržavanje gostiju
- Proširenje smještajnih kapaciteta na razini Županije
- Pozitivan učinak na cijene nekretnina u blizini projekta

#### *Osnovni koncept:*

- Golf teren s 18 rupa i vježbalištem
- Međunarodni dizajner/arhitekt/planer golf terena kako bi se osigurala međunarodna tržišna prepoznatljivost i atraktivnost terena
- Svi prateći sadržaji - klupska kuća, golf klub s organiziranom akademijom/školom golfa, servisnim objektima, prodavaonicom opreme, garažom za golf vozila, parkingom za igrače
- Golf hotel visoke kategorije (4\*) kapaciteta 100 soba (200 kreveta) s popratnim *wellness* sadržajima i bogatom gastro i enološkom ponudom
- 15 do 20 vila uz mogućnost faznog proširenja temeljem razvoja potražnje
- Dodatni rekreativni sadržaji resorta (staze za *trekking*, biciklističke staze, prostor za jogu i meditaciju, teniski tereni i sl.)

#### *Okvirna procjena investicije:*

- Golf teren s 18 rupa: 5 do 8 milijuna EUR
- Hotel 4\*: 12 milijuna EUR
- Vile/kuće za odmor standarda 4\*: 2 milijuna EUR
- Ukupna investicija: 19 do 22 milijuna EUR

#### *Inspiracija:*

- Golf and spa resort Konopište: <http://www.golf-konopiste.cz/>
- Loreta Golf Club Pyšely: <http://www.loretagolf.cz/en/>
- Haugschlag golfresort: <http://www.golfresort.at/>
- Forest Hills: <http://www.foresthills.hu/en>

### **SLAVONSKI DVORI/PANONSKI RESORT**

#### *Lokacija:*

- Atraktivna lokacija unutar autentičnog slavonsko-panonskog ambijenta i scenografije. Alternativno može biti smješten uz obale rijeka ili na blaže izdignutim lokacijama s pogledom na panonske ravnice i krajobraz.

#### *Argumenti za prioritet investicije:*

- Moguća atraktivna prezentacija cjelokupne panonske tradicije gostoljubivosti i ugostiteljstva na jednom mjestu
- Nedostatak smještajnih objekata većeg kapaciteta i kvalitete smještaja van urbanih destinacija
- Proširenje smještajnih kapaciteta na razini Županije

#### *Osnovni koncept:*

- Prostrani resort s panonskom temom uživanja u prostoru i gastronomiji
- Hotel kategorije 4\*, kapaciteta 250 do 350 soba (500-700 kreveta)
- Bogat *wellness* program
- Unutarnji i vanjski bazeni te vanjski grijani bazen
- Vanjski i unutarnji sportski sadržaji (sportske pripreme)

- Bogata gastro i enološka ponuda
- Bogat program obiteljskih aktivnosti i dječje animacije s panonskom tematikom (dječje radionice kuhanja, avanturističke aktivnosti, dječji ZOO s domaćim životinjama itd.)
- Mogućnost sportskih priprema
- Sadržaji kongresnog turizma

*Okvirna procjena investicije:*

- Hotel 4\*: 25 do 35 milijuna EUR

*Inspiracija:*

- Vila Vita Pannonia Resort, Austrija: <http://www.vilavitapannonia.at/>

## ZDRAVSTVENI I WELLNESS RESORT BIZOVAČKE TOPLICE

*Lokacija:*

- Bizovačke toplice

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Infrastrukturno stanje kompleksa prilikom preuzimanja značajno zanemareno
- Potreba za daljnjim investiranjem u podizanje standarda usluge, ali i novu ponudu
- Obnova postojećeg hotela
- Dodavanje novih sadržaja
- Iskustvo u zdravstvenom segmentu te cjenovna konkurentnost u odnosu na srednjoeuropske konkurente

*Osnovni koncept:*

- Obnova postojećeg hotelskog dijela i podizanje kategorije na 3-4\*
- Izgradnja kampa
- Daljnji razvoj vodenih rekreacijsko zabavnih sadržaja
- Daljnji razvoj zdravstvene ponude i pripadajućih sadržaja

*Okvirna procjena investicije:*

- Hotel obnova: 2.5 do 5.5. milijuna EUR
- Vodeni sadržaji: 2.5 do 3.5 milijuna EUR
- Kamp: 1 do 2 milijuna EUR

*Inspiracija:*

- Danubius Health Spa Resort Sárvár, Mađarska: <http://www.danubiushotels.com/our-hotels-sarvar/danubius-health-spa-resort-sarvar>
- Tree of Life Health Hotel, Češka: <http://treeoflife.cz/en>

## VINSKI WELLNESS HOTEL

*Lokacija:*

- Unutar ili s pogledom na vinorodna područja Županije. Preporuča se pozicija na uzvisini kako bi se osigurala atraktivna panorama na vinograde i okolno područje.



*Argumenti za prioritet investicije:*

- Kvalitetna vinska proizvodnja Županije i daljnja afirmacija kroz ovaj proizvod
- Europski primjeri pokazuju kako je upravo spoj *wellnessa* i vinske tematike uspješna tržišna formula ako se kvalitetno isporučuje
- Postojeće ideje realizacije sličnih projekata

*Osnovni koncept:*

- Hotel s 80 do 120 soba (160 do 240 kreveta)
- Kategorija smještaja 4\*
- Sobe jednostavnijeg uređenja
- Bogat spa i *wellness*-sadržaj te tretmani s kozmetikom inspiriranom vinom i grožđem
- Panoramske saune
- Teretana
- Vanjski grijani bazen za cjelogodišnje kupanje s unutarnjim i vanjskim sunčalištem/bazenskim prostorom

*Okvirna procjena investicije:*

- Ukupna investicija: 9 do 12 milijuna EUR

*Inspiracija:*

- Loisium Wine & Spa Resort, Austria: <http://www.loisium.com/en/southern-styria/news-resort/>
- Echaurren Gastronomic Hotel, Španjolska: <http://www.echaurren.com/eng/index.php>

*FISHERMAN RESORT*

*Lokacija:*

- Na obalama rijeke Drave ili Dunava na atraktivnoj mikrolokaciji koja je u komunikaciji s vodenim površinama (npr. jezera poznata po svojoj ribolovnoj atraktivnošću). Preporučuje se identifikacija lokacije s visokom ambijentalnom vrijednosti, ali zaštićene od plavljenja. Mir, obiteljska atmosfera i sklad s prirodom trebaju biti važna obilježja lokacije.

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Vodotoci i jezera Županije obiluju slatkovodnom ribom te već sada postoji dobar imidž regije kao ribolovne destinacije
- Bogata gastronomska tradicija regije zasnovana na slatkovodnoj ribi (npr. fiš paprikaš, riba na rašljama itd.)
- Tematski smještaj za zaljubljenike u ribolov, privlačenje drugih segmenata posjetitelja i širenje zanimanja za ribolov na segment obitelji (obiteljska aktivnost u prirodi)

*Osnovni koncept:*

- Ribička kuća kapaciteta do 50 kreveta razmještenih u sobe različitih veličina (dvokrevetne i obiteljske sobe)
- Usluga noćenje i doručak (*Bed&Breakfast* objekt)
- Malo riječno privezište za do 20-ak riječnih brodica
- Riblji restoran s pogledom na rijeku, unutarnjim i vanjskim dijelom za sjedenje i pripremanje hrane
- Prostor za kupnju i najam ribičke opreme u sklopu ribičke kuće
- Prostor za piknik

- Riblja tržnica/trgovina ribom i ribljim prerađevinama (prodaja proizvoda domaćih ribiča i prerađivača ribe - npr. svježa riba, dimljena riba, začinjena dimljena riba itd.)
- Aktivnosti koje se organiziraju vezano uz ribičku temu resorta (ribička natjecanja, ribička škola, natjecanja u pripremi ribičkih specijaliteta, škole pripremanja ribe itd.)

#### *Okvirna procjena investicije:*

- Ukupna investicija: 2 do 4 milijuna EUR

#### *Inspiracija:*

- Fisherman's Resort And Marina: <https://www.bedandbreakfast.eu/bed-and-breakfast/garden-bay/fisherman-s-resort-and-marina/294615/>
- Westcoast Resorts: <http://www.westcoastresorts.com/>

### **GLAMPING RESORT**

#### *Lokacija:*

- Lokacija visoke ambijentalne vrijednosti u prostoru očuvane prirode s atraktivnom scenografijom (pogledi na rijeke/jezera, vinograde i sl.). Atraktivni vidici, pristupačnost i uklapanje u prirodni ambijent predstavljaju ključne predispozicije buduće lokacije *glamping* resorta.

#### *Argumenti za prioritet investicije:*

- *Glamping* (engl. *Glamorous Camping*) predstavlja jedan od inovativnih trendova u formiranju smještajnih kapaciteta koji predstavljaju hibrid između kampinga, ali s uslugama bližima hotelskom konceptu i komforu smještaja (atraktivno uređenje i oprema, sanitarni čvor unutar smještajne jedinice). Za te potrebe koriste se posebni oblici smještajnih jedinica visoke dizajnerske privlačnosti (npr. kupole, posebno dizajnirane mobilne kućice i sl.). Na razini Hrvatske ne postoji *glamping* resort te bi na nacionalnoj razini ovaj projekt predstavljao inovaciju.
- Praksa je da se *glamping* resorti smještaju na visoko vrijedne lokacije, a zbog svog minimalnog utjecaja na okoliš (montažne instalacije, sanitarni i komunalni priključci itd.) prikladniji su za izgradnju od fiksnih smještajnih objekata.
- Smještaj prilagođen širokom spektru potencijalnih korisnika (obitelji, parovi, gosti na proputovanju, poslovni gosti na *teambuildingu* itd.).

#### *Osnovni koncept:*

- 20 do 40 *glamping* jedinica, ukupnog kapaciteta 80 do 160 kreveta; u kasnijim fazama i veći kapacitet (omogućiti fazni razvoj kapaciteta)
- Ulazni dio s recepcijom
- Restoran i bar
- Manji prostori za sastanke, radionice i *teambuilding*
- Vanjski grijani bazeni i atraktivna hortikultura
- Sportski i rekreacijski sadržaji (bicikli, multifunkcionalni sportski teren i sl.)

#### *Okvirna procjena investicije:*

- Ukupna investicija: 2 do 3,5 milijuna EUR

#### *Inspiracija:*

- Garden Village Bled: <http://gardenvillagebled.com/>
- Herbal Glamping Resort Ljubno: [www.charmingslovenia.com/](http://www.charmingslovenia.com/)

## 6.2.2. Ključni projekti javnog sektora

### PANORAMSKI BALON SLAVONIJE

#### Lokacija:

- Neposredna blizina atrakcije koja se može atraktivno promatrati iz zraka tijekom podizanja i spuštanja balona. Lokacije postavljanja ovakvih panoramskih balona obuhvaćaju atraktivne gradove (panorama grada), prirodne fenomene, zaštićene kulturne ili prirodne baštine (nacionalni parkovi, parkovi prirode, UNESCO zaštićena baština) ili neke druge vedute koje su atraktivne iz zraka.

#### Argumenti za prioritet investicije:

- U Hrvatskoj još ne postoji ovakav tip turističke infrastrukture - inovacija turističke ponude.
- Županiju, kao dominantno nizinsku regiju, nije moguće adekvatno sagledati iz zraka, stoga se ovakva turistička oprema može koristiti dvojako: za pružanje atraktivnih panorama korisnicima/posjetiteljima, ali i kao atrakcija sama za sebe. U svakom slučaju, upravo je pogled iz balona glavni faktor atraktivnosti.
- Mogućnost korištenja za reklamiranje i promociju te privlačenje sponzora (površina balona se može oslikati ili ispuniti promotivnim porukama, a preko noći se i može osvijetliti).
- Sigurnost korištenja te minimalni utjecaj na okoliš kao i mali infrastrukturni zahtjevi za postavljanje atrakcije.

#### Osnovni koncept:

- Oprema za let (podizanje i spuštanje) balonom u kontroliranim uvjetima - balon punjen helijem je cijelo vrijeme spojen na čelične sajle koje podižu ili privlače balon prema zemlji. Vožnja se sastoji od ukrcaja putnika u panoramsku košaru kapaciteta 30 osoba, podizanja balona u zrak te njegovog spuštanja na isto mjesto.
- Balon se podiže i spušta sustavom koji odmotava i namotava sajlu. Sustav čine elektromotori s nekoliko razina zaštite kako bi se osigurala maksimalna sigurnost. Balon se također godišnje nadopunjava helijem.
- Balon je osiguran s nekoliko neovisnih sustava prizemljivanja čime se postižu vrhunski standardi sigurnosti.
- Bazna stanica balona je u tlocrtu krug promjera 25 metara i instalacija opreme ne zahtijeva značajno invazivne zahvate u prostoru.

#### Okvirna procjena investicije:

- Ukupna investicija: 1 do 1,3 milijuna EUR

#### Inspiracija:

- Angkor Vat, Kambodža: <http://aerophile.com/en/references/natural-historical/francais-angkor-vat-cambodge/>

### INTERPRETACIJSKI I CENTAR ZA POSJETITELJE SLAVONIJA

#### Lokacija:

- Visoko frekventna lokacija - blizina Osijeka, Đakova ili uz autocestu (A3) kako bi se osigurala dovoljna količina posjetitelja i vidljivost centra. Lokacija treba biti lako dostupna za osobna vozila, ali i autobuse.

#### *Argumenti za prioritet investicije:*

- Ne postoji trenutno jedinstveno mjesto interaktivne i inovativne interpretacije, odnosno pričanja priče, cjelokupne regije. Potrebno je ponudu regije na jednom mjestu fizički i kreativno ispričati posjetiteljima centra.
- Promocija svih atributa regije, ključnih atrakcija, poljoprivredne proizvodnje, bogatstva gastronomije, turističkih destinacija i motiva dolaska na jednom mjestu - centar za posjetitelje postaje nezaobilazna točka informiranja svih posjetitelja.

#### *Osnovni koncept:*

- Interpretacijski i centar za posjetitelje ima dvojaku funkciju:
  - a) Informativna - mjesto gdje posjetitelji dobivaju sve informacije o turističkoj ponudi Županije, te
  - b) Interpretacija prostora - mjesto izraza identiteta Županije - njenog tipičnog ugođaja, arhitekture, nošnji i artefakata, suvenira, gastronomskih specijaliteta i agrikulturne proizvodnje.
- Centar za posjetitelje ima izraženu prisutnost digitalnog, inovativnog i multimedijalnog prezentiranja atributa regije te postaje samostalna atrakcija na regionalnoj razini i mjesto obaveznog posjeta.
- Centar za posjetitelje također ima i ugostiteljski dio gdje se sprema i poslužuje tradicionalna hrana regije i degustiraju vina, čime se dodatno interpretira eno-gastronomska ponuda.
- Potrebno je planirati i dio za prodaju/trgovinu lokalnih proizvoda koja bi služila kao izlog u cjelokupnu regionalnu proizvodnju hrane, vina, uporabnih suvenira, odjevnih predmeta itd.
- Vanjski prostor za događaje, manifestacije i vanjski dio interpretacije regije.
- Cijeli kompleks zapravo predstavlja jedinstveno izložbeno, interpretacijsko, edukativni centar visoke atraktivnosti te postaje nezaobilaznom točkom posjete.

#### *Okvirna procjena investicije:*

- Ukupna investicija: minimalno 5 milijuna EUR, u idealnom scenariju preko 10 milijuna EUR.

#### *Inspiracija:*

- La Cite du Vin, Boredeaux, Francuska: <http://www.laciteduvin.com/en>
- Genussregal, Austria: <http://www.genussregal.at/>
- Frank Slide Interpretative Centre: <http://www.history.alberta.ca/frankslide/default.aspx>
- Loch Ness Centre and Exhibition: <http://www.lochness.com/>
- Spomen park Opusztaszer, Mađarska: <http://www.opusztaszer.hu/?l=en>

### *PROJEKT REKONSTRUKCIJE KOMUNALNE INFRASTRUKTURE OSJEČKE TVRĐE*

#### *Lokacija:*

- Osijek

#### *Argumenti za prioritet investicije:*

- Preduvjet za daljnji razvoj Tvrđe
- Osigurava funkcionalnost infrastrukture
- Zaštita povijesne i kulturne baštine i vrijednosti

#### *Osnovni koncept:*

- Sanacija ceste
- Rekonstrukcija i obnova pješačkih površina (uključujući Trg sv. Trojstva)
- Vodoopskrba i vatroobrana
- Sanitarna i oborinska kanalizacija
- Elektroenergetska mreža (trafostanica i mreža), niskonaponska mreža, distributivna kabela kanalizacija i javna rasvjeta

*Okvirna procjena investicije:*

- 59.912.698,74 kn

*URBANA REHABILITACIJA MANJIH GRADSKIH SREDIŠTA ŽUPANIJE*

*Lokacija:*

- Urbana rehabilitacija manjih gradskih/seoskih cjelina (gradski trgovi, urbana infrastruktura, parkovi, perivoji, šetnice, pješačke zone itd.) u ključnim destinacijama poput, Našica, Valpova, Belišća, Belog Manastira, Donjeg Miholjca, Đakova itd.

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Postojeća urbana oprema i standard javnih prostora u većini malih mjesta i gradova zahtjeva značajna unaprjeđenja
- Urbana estetika prostora u značajnoj mjeri doprinosi pozitivnom dojmu posjetitelja i želji za zadržavanjem
- Uređenjem osnovne infrastrukture otvara se prostor za natjecanja na europskoj razini za najljepša ruralna odredišta, najljepša mjesta uređena cvijećem itd. (EDEN, *Europablumendorf*, *European Best Destinations* i sl.).

*Osnovni koncept:*

- Oblikovanje pješačkih zona
- Izgradnja infrastrukture za biciklizam
- Uređenje fasada na gradskim trgovima i u pješačkim zonama
- Stiliziranje javne rasvjete i urbane opreme (klupe, koševi za smeće itd.)
- Uređenje cestovne infrastrukture (uključujući nogostupe)
- Uvođenje smeđa turističke signalizacije
- Estetika javnih površina (cvjetne gredice i posude, uređenje kružnih tokova itd.)

*Okvirna procjena investicije:*

- Procjena investicije zavisi o konačnom obuhvatu, broju destinacija i kompleksnosti zahvata.

*Inspiracija:*

- Gamlitz, Austrija: [www.gamlitz.eu](http://www.gamlitz.eu)
- Telč, Češka: <http://www.czechtourism.com/c/telc-unesco/>

*PROŠIRENJE DRŽAVNE ERGELE ĐAKOVO*

*Lokacija:*

- Pastuharna i Ivandvor

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Postojeća ergela Đakovo zadovoljava osnovne potrebe, no za ozbiljniju turističku aktivaciju kao i bolju poziciju vezanu uz konjička natjecanja, potrebno je značajnije obogatiti sadržaje
- S obzirom na atraktivnost kompleksa kao i povijesno značenje, bilo bi turistički atraktivno osmisliti i realizirati posjetiteljski centar Državne ergele Đakovo
- Proširenjem i obogaćivanjem turističke ponude temeljene na snažnom atributu mogli bi se stvoriti uvjeti za cjelodnevni boravak/posjet i aktivnosti na Ergeli



*Osnovni koncept:*

- Završetak sadržaja u jahaonici
- Izgradnja dodatne prateće infrastrukture za natjecanja
- Uvođenje ozvučenja i multimedije u arenu zatvorene jahaonice i instaliranje video zida na vanjskom natjecateljskom terenu
- Multimedijalni interaktivni centar
- Ugostiteljski sadržaj (bar) u jahaonici
- Nova suvenirnica i info centar
- Kušaonica i prodavaonica autohtonih lokalnih gastro proizvoda
- Stručna knjižnica/biblioteka
- Dvorane za sastanke i predavaonica
- Uvođenje novih usluga poput organiziranog razgleda obje lokacije biciklima i slično
- Dodatno hortikulturno i infrastrukturno uređenje/opremanje obje lokacije Ergele
- Rekonstrukcija i stavljanje u funkciju stare upravne zgrade na Ivandvoru

*Okvirna procjena investicije:*

- Investicija sukladno kalkulacijama i konačnom obuhvatu zahvata koju određuje Državna ergela Đakovo - inicijalna procjena 2 do 4 milijuna EUR

*Inspiracija:*

- Interaktivni centar Lipica: <http://www.lipica.org/en/what-to-do/visit-to-lipikum>
- Dartfield, Irska: <http://www.dartfield.com/>

*INTEGRIRANI RAZVOJNI PROJEKTI OBNOVE I TURISTIČKE VALORIZACIJE KULTURNO-POVIJESNOG NASLJEĐA BISKUPA JOSIPA JURJA STROSSMAYERA*

*Lokacija:*

- Đakovo i Osijek

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Unaprijedit će se zaštita i prezentacija vrijednih zaštićenih kulturnih dobara
- Obnovom i turističkom valorizacijom neprepoznatljivijih simbola gradova Đakova i Osijeka posjetiteljima će biti dostupni do sada nepoznati brojni podaci o vrijednosti i značenju građevina za vjerski, povijesni i kulturni razvoj
- Prezentirana bogata kulturno-povijesna baština generirat će razvoj znanstveno-istraživačke i obrazovne infrastrukture
- Uvođenjem inovativnih sadržaja proširit će se i obogatiti turistička ponuda
- Integrirani razvojni projekt će pozitivno utjecati na oživljavanje gospodarskih aktivnosti u županiji

*Osnovni koncept:*

- I. faza: Izrada pripreme dokumentacije
- II. faza: Provedba radova
- Rekonstrukcija Spomen-muzeja biskupa Josipa Jurja Strossmayera i izgradnja Muzeja Đakovačko-osječke nadbiskupije,
- Arheološka istraživanja ostataka srednjovjekovnog katedralnog sklopa,
- Obnova katedrale sv. Petra u Đakovu,
- Obnova konkatedrale sv. Petra i Pavla, apostola u Osijeku

*Okvirna procjena investicije:*

- Moguće utvrditi tek nakon izrade pripreme dokumentacije

*Inspiracija:*

- Pečuška biskupija <http://pecsiegyhazmegye.hu/en/>

*UNAPRJEĐENJE INFRASTRUKTURE ZA RIJEČNA KRUŽNA PUTOVANJA*

*Lokacija:*

- Lučko područje luke Osijek

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Trend porasta prometa riječnih brodova i putnika na kružnim putovanjima koji pristaju u Osijek
- Trenutna infrastrukturna opremljenost ne pruža adekvatne infrastrukturne uvjete servisiranja brodova (opskrba vodom, preuzimanje otpada i sl.)

*Osnovni koncept:*

- Izgradnja novog putničkog pristaništa koje bi u potpunosti, kako s tehničkog tako i s ekološkog stajališta, zadovoljilo potrebe sigurnog pristajanja brodova, ali koje bi također omogućilo opskrbu brodova pitkom vodom i adekvatno preuzimanje otpada s brodova.
- Putničko pristanište međunarodnog značaja
- Izrada projektne i ostale potrebne dokumentacije, dokumentacije, ishoda potrebnih dozvola, izgradnja pristaništa koje zadovoljava uvjete sigurnog pristajanja i opskrbe brodova te upravljanje otpadom.
- Osnovna namjena projekta jest stvaranje uvjeta za sigurno pristajanje brodova i zaštitu okoliša.

*Okvirna procjena investicije:*

- 1,3 do 1,5 milijuna EUR
- Procjena ne uključuje šire preporučene radove koji bi poboljšali turistički doživljaj gostiju na kružnim putovanjima (dodatne usluge i sadržaji, uređenje hortikulture i okoliša pristajališta, prometna kopnena infrastruktura poput stajališta za autobuse i kombije za prijevoz putnika i sl.)

*Inspiracija:*

- Passau, Njemačka: <http://tourism.passau.de/Offersforgroups/CruiseManual.aspx>

*SUSTAV TURISTIČKE SMEĐE SIGNALIZACIJE NA REGIONALNOJ RAZINI*

*Lokacija:*

- Uz prometnice prema ključnim turističkim atrakcijama i točkama interesa posjetitelja Županije.

*Argumenti za prioritet investicije:*

- Iako se kroz godine uložilo preko 2 milijuna HRK u signalizaciju, trenutno na razini Osječko-baranjske županije ne postoji konzistentno označavanje i usmjeravanje prema atrakcijama i točkama interesa

- S obzirom na to da se s vremenom table uništavaju te se grade nove ceste, potrebno je konstantno revidirati postojeće oznake i nadograđivati sustav signalizacije
- Regionalni sustav turističke signalizacije koji upućuje prema etabliranim, ali i manje poznatim turističkim točkama interesa, doprinosi kvalitetnijem upravljanju i usmjeravanju posjetitelja regije te signalizira kako se radi o uređenoj i konkurentnoj turističkoj regiji.

#### *Osnovni koncept:*

- Definiranje ključnih turističkih točaka interesa prema kategorijama (npr. prirodna baština, kulturna baština, turistička atrakcija, vidikovac, sportsko-rekreativni sadržaji i sl.)
- Osim cestovne signalizacije potrebno je adekvatno obilježiti i biciklističke rute na regionalnoj razini te ih prezentirati regionalnom kartom što predstavlja osnovu ozbiljnije komercijalizacije biciklizma u Osječko baranjskoj županiji
- Postavljanje signalizacije na ključnim pravcima kretanja i usmjeravanje posjetitelja prema točkama interesa
- Postavljanje signalizacije je potrebno adekvatno pripremiti/isplanirati (potrebne studije, idejni projekti, dizajn signalizacije itd.)

#### *Okvirna procjena investicije:*

- Potrebno je izraditi poseban projekt te stručne potrebe sukladno definiranoj detaljnosti/gustoći signalizacije.

#### *Inspiracija:*

- Štajerska turistička signalizacija za biciklizam:  
<http://www.radland.steiermark.at/cms/beitrag/10866077/20854474/>
- Sustav smeđe turističke signalizacije Krapinsko-zagorske županije (unatoč postojećem nedostatku da već neko vrijeme nije revidirana/osvježena)

Izuzev ključnih razvojnih projekata privatnog i javnog sektora, u nastavku su identificirani i ostali razvojni projekti važni za uspješnu realizaciju plana i razvoja atraktivne turističke ponude. Ostali razvojni projekti uključuju:

- Profesionalni razvoj i upravljanje događanjima:
  - a) Jačanje Đakovačkih vezova
  - b) Jačanje Olimpijade starih sportova
  - c) Pannonian Challenge
  - d) Ribarski dani u Kopačevu
  - e) Slama Land Art Festival
  - f) Festival svjetlosnih instalacija
  - g) Festival lipicanaca
  - h) Međunarodni festival *Rock* glazbe
  - i) Međunarodni festival dunavske gastronomije i glazbe
- Razvoj biciklističke, konjičke i pješačke infrastrukture
- Aktivacija dvoraca kroz jačanje muzejskih postava i interpretacije te dodavanje tematskih događanja (glazbeni koncerti i festivali klasične, slavonske i/ili *Jazz* glazbe)

### *PROFESIONALNI RAZVOJ I UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA*

#### *Lokacija:*

- Različite lokacije na županijskoj razini

### *Argumenti za realizaciju:*

- Postoji niz atraktivnih događanja koja trebaju snažniju potporu (profesionalnu, savjetničku, programsku, financijsku) kako bi prerasli u još atraktivnije programe te time privukli još veći broj posjetitelja i ostvarili snažniji utjecaj na turističku potrošnju
- Organizatori (javni i/ili privatni sektor) imaju ograničene kapacitete (broj zaposlenih, stručna podloga) za organiziranje i inoviranje postojećih događanja kao i za promoviranje istih
- Trenutno se sustavno i profesionalno ne prati i ne ocjenjuje utjecaj pojedinog događanja na turističku potrošnju, izgradnju imidža destinacije ili zadovoljstvo posjetitelja događanja
- Regija ima potencijal za organiziranje novih tipova događanja koja se trenutno ne organiziraju, a potencijalno bi mogla generirati snažniji interes posjetitelja.

### *Osnovni koncept:*

- Od postojećih događanja razmotriti unaprjeđenje primarno sljedećih:
  - a) Đakovački vezovi,
  - b) Olimpijada starih sportova u Brođancu,
  - c) Slama Land Art Festival.
- Dodatno, razmotriti unaprjeđenje i razvoj sljedećih manifestacija:
  - a) Pannonian Challenge,
  - b) Ribarski dani u Kopačevu.
- Razmotriti razvoj novih događanja koji u perspektivi moraju biti minimalno šireg regionalnog značenja s potencijalom generiranja dodatnih noćenja ili snažnog utjecaja na izgradnju turističkog imidža regije:
  - a) Festival svjetlosnih instalacija - urbana destinacija Županije (prijedlog Osijek) gdje se po gradskim parkovima, staroj gradskoj jezgri, ali i na rijeci Dravi mogu postaviti svjetlosne instalacije umjetnika koji se bave ovim tipom umjetnosti (uz moguće uključivanje i dijela amaterskih izlagača - npr. studenti i sl.). Predlaže se održavanje ovog događanja u periodu kasne jeseni ili zime kada su noći duge čime bi se osigurala duža vidljivost svjetlosnih instalacija.
  - b) Festival lipicanaca - urbana i ruralna destinacija Županije (prijedlog Đakovo) gdje se u periodu jednog ili nekoliko dana cijeli grad i okolica pretvara u mjesto različitih događanja, zabavnih programa, edukativnih programa, ali i svečane procesije/parade konja lipicanaca. Moguće je organizirati i sportska natjecanja u jahanju, konjičke predstave, uprizorenja povijesnih događanja i sl. S obzirom na svjetsku prepoznatost lipicanaca, moguće je računati i na prerastanje ovog tipa događanja u snažan međunarodni događaj.
  - c) Međunarodni festival rock glazbe - glazbeni festivali imaju svoje poklonike na nacionalnoj razini, ali i u velikom broju privlače međunarodne posjetitelje ako se radi o kvalitetnom programu i izvođačima. Stoga se predlaže organiziranje međunarodnog rock festivala (vjerojatno u Osijeku zbog mlade populacije studenata, ali i postojanja zračne luke za lakši dostup) koji bi u svojim počecima trebao imati minimalno regionalni karakter te s vremenom prerasti u značajniji međunarodni festival.
  - d) Međunarodni festival dunavske gastronomije i glazbe - na međunarodnoj razini organizirati opće-panonski, dunavski festival gastronomije i tradicionalne glazbe koji bi uključivao sudionike i goste iz svih dunavskih/panonskih zemalja (Mađarska, Hrvatska, BiH, Srbija, Bugarska, Rumunjska, Austrija i Njemačka). Festival bi trebao imati snažan zabavni i hedonistički karakter te imati bogat program aktivnosti. Uz to, potrebno je organizirati adekvatnu prezentaciju gastronomskih specijaliteta i lokalnih vina, gastro izložbi i degustacija uz živi glazbeni program koji bi mogao uključivati svu lokalnu glazbu dunavskih država (tamburice, romska glazba, trubači itd.).

## *RAZVOJ BICIKLISTIČKE, KONJIČKE I PJEŠAČKE INFRASTRUKTURE*

### *Lokacija:*

- Na razini cijele Županije s fokusom na povezivanje ključnih turističkih točaka interesa.

#### *Argumenti za realizaciju:*

- Prostor Županije je zbog ravničarskog reljefa pogodan za vožnje bicikala, pješaćenje u prirodi pa je stoga potrebno osigurati dovoljnu mrežu biciklističkih staza/ruta za profesionalnu komercijalizaciju ovog proizvoda
- Zahvaljujući Državnoj ergeli u Đakovu, regija može postati i sinonim za jahanje diljem Županije te je potrebno osigurati dovoljnu ruta za slobodno jahanje (trasiranje staza) kako bi se oformio sustav konjičkih staza na razini Županije.

#### *Osnovni koncept:*

- Na razini Županije potrebno je povezati ključne turističke točke interesa adekvatnom i obilježenom biciklističkom infrastrukturom.
- Biciklističke staze trebaju biti trasirane, obilježene, adekvatno prikazane na regionalnim mapama i na online platformama (web stranica, mobilna aplikacija).
- S obzirom na snažno oslanjanje na segment obiteljskih gostiju, na razini regije potrebno je planirati i obiteljske staze za biciklizam koje trebaju biti odvojene od prometnica za automobile kako bi se osigurala maksimalna sigurnost djece.
- Predlaže se i tematiziranje biciklističkih ruta (npr. panoramska biciklistička ruta, ruta rijeka i jezera, gastronomska ruta, MTB ruta i slično)
- Razvoj infrastrukture podrazumijeva i ponudu smještajnih kapaciteta prilagođenih gostima biciklistima (spremišta za bicikle), smještaj na ili u blizini trase biciklističkih ruta, dovoljno raznolikog smještaja (B&B smještaj, hoteli i sl.).

### **AKTIVACIJA DVORACA**

#### *Lokacija:*

- Na razini destinacija s ključnim dvorcima s područja Županije (Našice i Valpovo prvenstveno).

#### *Argumenti za realizaciju:*

- Dvorci se danas koriste za različite namjene (udruge, muzejski postavi, radio stanice, itd.) te ih je potrebno dodatno turistički aktivirati/fokusirati.
- Potrebno je razmisliti o mogućnosti prenamjene prostora u dodatni prostor za turističku aktivnost kako bi se podigla vrijednost kompleksa dvoraca i atraktivnost za posjetitelje te stvorili preduvjeti dužeg zadržavanja i stručnih obilazaka dvoraca.
- Uređeni dvorci uz mogućnost obilaska atraktivnog postava uz bogat program događanja i edukacija, mogu predstavljati značajan atraktivni faktor regije.

#### *Osnovni koncept:*

- Aktiviranje dvoraca kao mjesta za održavanje atraktivnih događanja (npr. koncerti klasične glazbe, festivali barokne glazbe, *Jazz* glazbe i sl.) koji bi trebali biti koncipirani tako da privlače ne samo lokalno stanovništvo već značajniji broj vanjskih posjetitelja.
- Osim organiziranja događanja u prikladnim (atraktivnim) vanjskim i/ili unutarnjim prostorima dvoraca, potrebno je početi s pripremom mogućnosti prenamjene cijelih dvorskih kompleksa u turističku svrhu s ciljem stvaranja vrhunskih atrakcija na regionalnoj razini.
- Zavisno o infrastrukturnom stanju dvoraca (interijer i eksterijer), potrebno je razmotriti potrebne aktivnosti vezane uz obnovu (djelomičnu ili potpunu) te izvršiti pripreme radnje u osmišljavanju sadržaja i pripremi dokumentacije za realizaciju investicije, a s ciljem pribavljanja adekvatnog financiranja (EU fondovi, nacionalni izvori sufinanciranja i sl.)



## POGLAVLJE 7.

### 7. AKTIVNOSTI RAZVOJA DESTINACIJSKE KONKURENTNOSTI

#### 7.1. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA

S obzirom na stupanj turističke nerazvijenosti, te visoko postavljene ciljeve razvoja u narednih 10 godina, nužno je formirati upravljački mehanizam koji će osigurati ostvarenje zacrtanih ciljeva. S tim u vezi, potrebno je:

- **Savjet za kontinentalni turizam** imenovati stalnim tijelom zaduženim za provedbu Master plana. Savjet je potrebno strukturirati tako da osim predstavnika javnog sektora, budu uključeni i ključni dionici privatnog sektora. Tako se osigurava sudjelovanje svih relevantnih dionika turističkog sektora Županije kao i veća efikasnost u pogledu provedbe ključnih strateških odrednica Master plana.  
Tako strukturirani Savjet predstavlja i osnovu tzv. proizvodnog kluba. Proizvodni klub je zamišljen kao radno tijelo ključnih predstavnika privatnog i javnog sektora u turizmu koji zajedničkim snagama rade po projektnom principu na razvoju novih turističkih proizvoda/iskustava te jačanju i inoviranju postojećih na razini turističke regije. Proizvodni klub je operativno tijelo zasnovano na interesima dionika da mijenjanju, unaprjeđuju i inoviraju postojeće proizvode te osmišljavaju nove. Stoga valja razlikovati proizvodni klub kao manje formalnu organizaciju od turističkog vijeća kao zakonom propisanog tijela turističkog upravljanja u Hrvatskoj. Praksa pokazuje kako se u početku uglavnom razvijaju univerzalni proizvodni klub na razini destinacije, dok se daljnjim razvojem destinacije mogu osnivati specijalizirani proizvodni klubovi fokusirani na pojedini turistički proizvod (npr. eno-gastronomija, kultura, riječna kružna putovanja itd.).
- U fazi strukturiranja, osmišljavanja i pripreme investicijskih projekata, tehničku odgovornost treba dodijeliti **Regionalnoj razvojnoj agenciji Slavonije i Baranje**, posebice iz perspektive EU fondova i odnosa s investitorima privatnog i javnog sektora.
- **Okrupniti/konsolidirati sustav i/ili aktivnosti lokalnih turističkih zajednica** prema principu regionalnih klastera (formalno TZ područja sukladno trenutnim zakonskim mogućnostima) definiranih u ovom Master planu kako bi se osiguralo lakše, profesionalnije, financijski efikasnije i brže upravljanje turizmom, manifestacijama kao i razvojem turističkih proizvoda na razini Županije.
- Prihvatiti razdiobu odgovornosti na ključna tri dionika/skupine dionika kao ključnih čimbenika uspješne provedbe odredbi Master plana:
  1. Županija i JLS - provedba projekata javnog sektora i međusektorskih inicijativa definiranih ovim Master planom poput rehabilitacije urbanih sredina, stvaranje krovnog brenda regije i sl.;
  2. Sustav turističkih zajednica (županijska te klasterske/TZ područja) iz domene unaprjeđenja konkurentnosti turističkog sektora, turističkog marketinga, razvoja regionalnog proizvoda/ponude; te
  3. Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje (RRASB) - priprema i provedba kapitalnih investicija u turizmu (uključujući pomoć u pripremi privatnih kapitalnih investicija).
- S obzirom na prijedlog definiranja krovnog brenda regije, biti će potrebno profesionalno upravljati regionalnim brendom, za što se u provedbi otvara nekoliko mogućnosti:
  1. Osnivanje odjela za profesionalno upravljanje regionalnim brendom (unutar regionalne administracije, odnosno županijske uprave) ili
  2. Osnivanje regionalne marketinške agencije (još se ne preporučuje).

Izuzev potrebe primjenjivanja gore definiranog upravljačkog mehanizma turističkog sustava regije, uočeni su snažni razvojno-upravljački potencijali turističkog sektora koji se mogu realizirati provedbom sljedećih projekata na Županijskoj razini. Njihovom uspješnom realizacijom otvara se mogućnost širenja i na susjedne županije koje geografski čine cijeli prostor Slavonije.

## DEFINIRANJE KROVNOG BRENDIA REGIJE

- Predlaže se projekt stvaranja jedinstvenog brenda regije koji bi u osnovi integrirao turistički brend i brend prehrambene proizvodnje regije.
- S obzirom na ograničena financijska sredstva na razini Županije te činjenicu da ne postoji profesionalno razvijen turistički brend regije, predlaže se da se jednim procesom definira zajednički brend koji bi na racionalan način objedinio suštinu turističke ponude i poljoprivredne proizvodnje regije te ih snažno i sinergijski komunicirao kroz jedinstveni identitet i pojavnost na turističkom tržištu i tržištu prehrambenih proizvoda. Pod zajedničkim krovnom brendom razvijaju se posebni brendovi, koji dijele identitet i imidž regije, ali ga i nastupom na tržištu, u kasnijim koracima, zajednički izgrađuju i tvore jedinstvenu tržišnu sinergiju.
- Tako formiran krovni brend regije, otvara prostor za jasno diferencirane, ali međusobno usklađene brendove koji bi trebali uključivati:

### 1. Turistički brend

Ovo je standardni turistički/destinacijski brend koji se strateški uklapa, odnosno čini definiranu arhitekturu krovnog brenda regije, komunicira turističke vrijednosti i atraktivnost regije na turističkom tržištu. Dodatan prijedlog turističkog brenda jest da se oformi na regionalnoj razini, a sukladno definiranim turističkim klasterima, unutar turističkog brenda, ekstenzija turističkog brenda, odnosno tzv. kuća brendova (engl. *Branded House*).

Na taj se način, osim formiranja turističkog brenda regije, formiraju i ekstenzije turističkog brenda koje se odnose na definirane klustere te se neovisno o razini komunikacije (regionalna ili lokalna) kontinuirano komunicira turistički brend čime jača njegova vrijednost.

Također, ovaj pristup može u kratkom i srednjem roku osigurati konzistenciju komunikacijskih poruka, stvaranje veće vrijednosti i prepoznatosti destinacija, ali i omogućiti racionalnije upravljanje marketinškim budžetima uz adekvatnu razinu slobode na nižim destinacijskim razinama (npr. TZ područja/gradovi).

### 2. Brend regionalnih prehrambenih proizvoda i pića

Ovo je standardni brend prehrambenih proizvoda i regionalnih pića koji čini definiranu arhitekturu krovnog brenda regije i komunicira izvornost i kvalitetu lokalnih poljoprivrednih proizvoda.

- Profesionalno upravljanje brendom predstavlja osnovni faktor uspjeha pa je stoga nužno osigurati adekvatan radni tim koji će biti u mogućnosti na regionalnoj razini usklađivati i upravljati primjenom brenda, koordinirati sve uključene dionike procesa te vršiti kontrolu i formirati prijedloge unaprjeđenja cijelog procesa.
- Uspješnog ovakvog pristupa potvrđuje krovni brend regije Južni Tirolo<sup>2</sup> kojeg se danas može promatrati kao jedan od najuspješnijih modela povezivanja identiteta regije i njegovog komuniciranja kroz jedinstveni brend na području turizma i trgovine/izvoza.

"Südtirol ist die kontrastreiche Symbiose aus alpin und mediterran, Spontaneität und Verlässlichkeit, Natur und Kultur."



DESTINATIONSMARKE



QUALITÄTSZEICHEN



STANDORTZEICHEN

Izvor: <http://www.dachmarke-suedtirol.it/>

<sup>2</sup> Više informacija o brendu Južnog Tirola dostupno na: <http://www.dachmarke-suedtirol.it/>

## 7.2. RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA

Znanja, vještine i sposobnosti ljudskih potencijala u turizmu i hotelijerstvu predstavljaju osnovu zadovoljstva gosta. Kvaliteta je preduvjet postizanja konkurentske sposobnosti i održivog razvoja turizma. Srednji i viši menadžment u hotelijerstvu i turizmu pritom stvara odlučujuću razliku između prosječnosti i izvrsnosti.

S jedne strane turističko obrazovanje podrazumijeva osposobljavanje kadra za upravljanje turističkim destinacijama, dakle na širem destinacijskom obuhvatu, dok se obrazovanje u području hotelijerstva i ugostiteljstva fokusira na uspostavljanje konkurentskog poslovnog okvira i efikasno zadovoljavanje očekivanja gostiju unutar ugostiteljskih i smještajnih objekata.

Uzimajući u obzir situaciju na razini Županija, predlaže se sljedeće:

### *TRENING CENTAR ZA HOTELIJERSTVO I UGOSTITELJSTVO*

- Unutar postojeće Ugostiteljsko-turističke škole u Osijeku, samostalno ili u suradnji s potencijalnim partnerima, valja organizirati dodatnu edukaciju po principu praktičnih obrazovnih programa, odnosno svojevrsnog trening centra za turizam i hotelijerstvo. U tom pogledu, potrebno je predvidjeti osim provedbe redovnih nastavnih aktivnosti i dodatne aktivnosti unutar školskih praktikuma/trening centara, poput: provođenja programa dokvalifikacije/prekvalifikacije za odrasle uz rad (dobivanje certifikata), organiziranje tematskih radionica/tečajeva pripremanja i posluživanja specifičnih kuhinja, uz posebni naglasak na inoviranje tradicionalne/regionalne kuhinje. Školski praktikumi i učionice se pritom koriste kao trening centri, a predavači mogu biti nastavno osoblje ili vanjski angažirani predavači - zavisno o temi, kompetentnosti i raspoloživom budžetu te interesu sektora. Predlaže se provedba ove inicijative uz minimalne infrastrukturne investicije, uz dominantan fokus na organizaciju i povezivanje dionika zainteresiranih za inicijativu.

### *PROGRAM EDUKACIJA ZA SUSTAV DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA I MARKETINGA*

- Organiziranje, na regionalnoj razini, programa treninga/edukacije koji bi mogli uključivati neke od sljedećih tematskih cjelina/modula u segmentu destinacijskog menadžmenta: upravljanje destinacijom, upravljanje ljudskim resursima u uslužnim djelatnostima, planiranje u turizmu i turistička regulativa, strateško upravljanje, financije u uslužnim djelatnostima, upravljanje doživljajima posjetitelja, ICT u turizmu, profiliranje potrošača u turizmu.
- U sklopu segmenta destinacijskog marketinga, neke od ključnih tematskih cjelina/modula mogu uključivati: marketing turističkih usluga, digitalni marketing i društvene mreže u turizmu, marketinška komunikacija, turistička geografija, razvoj proizvoda i inovacije u turizmu, metode istraživanja, destinacijsko upravljanje i marketing, turističku strategiju, računovodstvo i poslovne financije, upravljanje atrakcijama, razvoj i upravljanje događajima.

### *STIPENDIRANJE UČENIKA*

- S ciljem poticanja izvrsnosti, te kasnijeg širenja najboljih svjetskih praksi u turizmu i ugostiteljstvu, preporučuje se uvođenje ekskluzivne stipendije najuspješnijim učenicima Turističko-ugostiteljske škole u Osijeku za odlazak na dodiplomsko obrazovanje u vodeće obrazovne institucije za hotelsku industriju. Moguće obrazovne institucije:
  - *Cornell School of Hotel Administration*
  - *Ecole Hoteleiere Lausanne*
  - *Glion Institute of Higher Education*
  - *The Emirates Academy of Hospitality Management*
  - *Hotelschool The Hague*
  - *Les Roches International School of Hotel Management*
  - *César Ritz Colleges*
  - *Itd.*

- Također, s obzirom na značajan potencijal i kvalitetu slavonske gastronomije, predlaže se i stipendiranje učenika za pohađanje obrazovnih programa fokusiranih na gastronomiju. Moguće obrazovne institucije:
  - *Le Cordon Bleu*
  - *Culinary Institute of America*
  - *Itđ.*
- Ovaj model podrazumijeva stipendiranje učenika i uvjetovanje njihovog vraćanja i rada na području Županije kako bi se stečena znanja dalje širila ili promovirala regija kroz inovativne poduzetničke inicijative tako obrazovanog kadra.

#### *EDUKACIJA PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA*

- Program podrazumijeva edukaciju privatnih iznajmljivača glede standarda ponude, uvjeta za pojedinu klasifikaciju objekta, trendova na tržištu potražnje i mogućnosti diferenciranja. Iznajmljivačima se predstavljaju primjeri dobrih praksi i prednosti koje nose pojedini oblici ponude. Zainteresirane je moguće dodatno motivirati da unaprijede svoju ponudu u smislu dodavanja usluga i obnovom postojećih objekata kako bi unaprijedili kategorizaciju objekta. U tu je svrhu potrebno informirati zainteresirane o postojećoj važećoj kategorizaciji i preduvjetima za klasifikaciju pojedinih objekata kao i mogućnostima financiranja unaprjeđenja postojećih objekata ili programa sufinanciranja izgradnje novih kapaciteta. Iznajmljivače je također potrebno informirati o različitim načinima kojima se može gostu dodati vrijednost i mogućnostima plasiranje ponude (udruživanje, udruženo oglašavanje, važnost web stranice, agencije i dr.).

### **7.3. ODNOSI S DRUGIM GOSPODARSKIM SEKTORIMA**

#### *OZNAKA KVALITETE PREHRAMBENIH PROIZVODA I PIĆA*

- Brendirani poljoprivredni proizvodi te povijest i tradicija njihove proizvodnje često se koriste pri izgradnji ili jačanju turističkog imidža regija u kojima se proizvode. Kao takvi, oni su posebno snažni privlačni faktori za posjetitelje destinacija tih regija, pa se oko pojedinih brendova, ili temeljem njih, kreira cjelovita turistička ponuda regije.
- Ključni faktori uspjeha u procesu brendiranja poljoprivrednih proizvoda uključuju sljedeće:
  1. Tradicionalni načini i stroga pravila i standardi proizvodnje (od definiranja geografskog područja, pravila uzgoja, do tehnika obrade),
  2. Brendiranje (oznake, vizualni identitet, standardi pakiranja, itd.),
  3. Podrška u zaštiti, promociji, partnerstvima, itd. u smislu osnivanja organizacije/udruženja koje brine o ovim elementima,
  4. Kontrolirana distribucija.
- Ključ uspjeha brendiranja i označavanja kvalitetnih regionalnih prehrambenih proizvoda regije leži u integraciji u krovni brend regije koji bi, osim prehrambenog segmenta, uključivao i snažnu turističku komponentu.
- Oznake kvalitete prehrambenih proizvoda regije bi mogli uključivati od jednostavnih prehrambenih namirnica (brašno, ulje, voće, itd.), preko raznih prerađenih prehrambenih artikala (npr. meso i mesne prerađevine, sušeno voće, med, džemovi, itd.) do pića, sokova i vina.
- Jedan od najboljih primjera uključuje regija Južni Tirol, koja unutar krovnog brenda ima razvijene sustave oznake kvalitete/brend agrikulturne proizvodnje:
  1. **Opća oznaka kvalitete Južnog Tirola** - oznaka kvalitete kojom se koriste proizvođači kvalitetnih i kontroliranih namirnica s područja Južnog Tirola. Ova regija je pionir ovakvog tipa oznaka na razini cijele Europe te je ista u primjeni i odobrena od strane Europske Komisije od 2005. godine. Oznaka kvalitete je dio krovnog brenda regije, te na taj način ujednačeno i sinergijski izgrađuje i pridonosi cjelokupnom brendu regije, te osigurava veći prodajni potencijal. Nezavisna i certificirana inspeksijska tijela utvrđuju usklađenost s definiranim standardima kvalitete.



Izvor: <http://www.dachmarke-suedtirol.it/>

2. **Posebna oznaka zemljopisnog podrijetla** - ovo je oznaka zaštićenog zemljopisnog podrijetla koja opet dijeli branding elemente s krovnim brendom i općom oznakom kvalitete Južnog Tirola. Ovu oznaku nose članovi udruženja proizvođača tirolskih jabuka i slanine.



Izvor: <http://www.dachmarke-suedtirol.it/>

3. **Oznaka vina Južnog Tirola** - ovo je posebna oznaka proizvođača vina Južnog Tirola čije odobrenje za korištenje dodjeljuje regionalno udruženje proizvođača vina onima koji garantiraju geografsko podrijetlo vina. Oznaka također integrira elemente krovnog brenda regije.



Izvor: <http://www.dachmarke-suedtirol.it/>

#### *DOMAĆA TRPEZA*

- Ideja projekta "Domaća trpeza" je promoviranje lokalnih namirnica i proizvoda u sklopu smještajnih objekata na razini Županije. Dakle, projekt ima 2 ciljna tržišta: Proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda s jedne strane te pružatelje usluge smještaja i hotelijere s druge. Ciljevi ovog programa jesu:
  1. Educirati proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda o tome što proizvoditi u turističku svrhu, što je važno ponuditi gostu i kako to mogu učiniti,
  2. Informirati ih o aktualnim i nadolazećim potrebama tržišta, te očekivanju turističkog tržišta u pogledu kupovne cijene i potrebnih količina - povezivanje s potražnjom,
  3. Predstaviti identitet Slavonije u gastronomskom smislu,
  4. Povezati proizvođače s ugostiteljima, pružateljima usluge smještaja i hotelijerim.
- Također, ovaj je program usmjeren i prema pružateljima usluge smještaja i hotelijerima gdje se želi:
  1. Potaknuti pružatelje smještaja da u vlastitoj ponudi imaju tradicionalna jela/namirnice koja se mogu predstaviti na nov i inovativni način kroz zasebni dio na samoposlužnim doručcima kroz prezentaciju domaćih namirnica i jednostavnih jela prikladnih za doručak - domaći sokovi, med, sirevi, mlijeko, domaći kruh, ukiseljeno povrće, sušeno voće, meso i mesne prerađevine, domaći džemovi, domaća jaja, itd.
  2. Informirati kako tradicionalna gastronomija može pozitivno utjecati na diferenciranje smještajnih objekata u odnosu na konkurenciju

3. Povećati broj smještajnih objekata koji nude domaće proizvode i namirnice u sklopu doručka ili drugih organiziranih obroka (pansionski ručak/večera ili slično)
- U sklopu ovog programa potrebno je uključiti/integrirati sudionike programa oznaka kvalitete prehrambenih proizvoda i pića regije.

#### *EDUKACIJA PROIZVOĐAČA (RUKOTVORINE, SUVENIRI, PREHRAMBENO-PRERAĐIVAČKI PROIZVODI I SL.)*

- Kroz ovaj program identificiraju se postojeći regionalni proizvođači te potencijalni novi proizvođači, koji se pozivaju na seriju radionica kojima se obuhvaća tematika proizvodnje tržišno atraktivnih i uporabnih suvenira/lokalnih proizvoda visoke dodane vrijednosti. S obzirom na prirodu turističke ponude i bogato povijesno naslijeđe u području gastronomije, poseban fokus bi se trebao staviti upravo na ovaj segment (dodavanje vrijednosti tradicionalnim slavonskim sastojcima/namirnicama i njihovo kreativno nuđenje tržištu). Radionice bi se trebale posvetiti različitim aspektima poput proizvodnje, dizajna vrijednosti, pakiranja, načina prodaje. Na edukacije je moguće pozvati i učenike/studente i profesore obrtničkih i poljoprivrednih škola kako bi se dovoljno rano tijekom svoje edukacije mogli usmjeravati sukladno realnim potrebama tržišta. Na taj ih se način potiče da u buduću i sami postanu ključni poduzetnici u turizmu. Radionice se posebno organiziraju za proizvođače nejestivih suvenira te proizvođače prehrambeno-prerađivačkih proizvoda (odnosno, jestivih i gastro/*gourmet* suvenira). Radionice pokrivaju različite tematike kako bi se osigurala cjelovita podrška poduzetnicima.
- Program uključuje sljedeće aktivnosti:
  - a) **Osnovna edukacija proizvođača** - kroz ovu radionicu prezentiraju se zainteresiranim dionicima tržišne prilike i potrebe modernog gosta. Potrebno je pokazati koji su proizvodi koji se kupuju, što to druge regije nude, kako i gdje se proizvodi prodaju te tako usmjeriti dionike prema onome što oni sami mogu proizvoditi (npr. domaći čajevi, sokovi, džemovi, zimmice, med, moderni suveniri od drva, tkanine i sl.). Kroz primjere i gostovanja drugih proizvođača, dionicima se omogućava da podijele svoja iskustva, da se povežu i nauče nešto novo iz primjera najboljih praksi. S obzirom na tradiciju slavonskog zlatnog veza, moguće je organizirati radionicu oko suvremene interpretacije ovog naslijeđa na modne ili uporabne predmete.
  - b) **Mogućnosti financiranja proizvodnje** - kroz ovu edukativnu radionicu cilj je informirati dionike o načinima pokretanja i financiranja vlastitog poslovnog pothvata/projektne ideje. Dionike se upoznaje s mogućnostima zapošljavanja, programima samozapošljavanja, educira ih se o procesu otvaranja poduzeća ili obrta te preduvjetima koje moraju pritom zadovoljiti, mogućnostima sufinanciranja i sl. Također, važno je uputiti dionike u proces pokretanja proizvodnje i mogućnostima unaprjeđenja postojeće. Na tim bi radionicama trebali sudjelovati predstavnici komora koji bi sudionike pritom ciljano upoznali sa svim zakonskim okvirima.
  - c) **Poslovno-operativna podrška** - ovaj set radionica ima za cilj educirati proizvođače o načinima promocije proizvoda, važnosti pravilne prezentacije, važnosti izgradnje vlastitog identiteta i pozicioniranja, predstaviti inovativne i efektivne načine pakiranja, informirati o mogućnostima izrade vlastite web stranice, otvaranja svoje *online* prodaje i sl.
  - d) **Povezivanje ponude i potražnje** - Kroz ovu edukaciju potrebno je objasniti proizvođačima kako mogu svoje proizvode plasirati na turističko tržište, kako tržište funkcionira, koje su to prilike i mjesta na kojima se njihovi proizvodi mogu predstaviti i prodavati. Ovo je prilika da se povežu pružatelji smještaja, hotelijeri, ugostitelji i muzeji s proizvođačima kako bi se proizvođačima osigurao jedan dodatni prodajni kanal, a drugi shvatili važnost nuđenja takvih domaćih i lokalnih proizvoda.
- Ovaj program posebice se veže/nadopunjuje s provedbom programa uvođenja lokalne oznake kvalitete i brendiranja lokalnih prehrambenih namirnica kako bi se postigle maksimalne moguće sinergije.



## 7.4. PODIZANJE SVIJEŠTI O TURIZMU I STVARANJE POTICAJNOG OKRUŽENJA

### *PROMOCIJA MASTER PLANA RAZVOJA TURIZMA ŹUPANIJA*

- Jasno i transparentno komuniciranje vizije, ciljeva i ključnih aktivnosti javnog sektora vezano uz implementaciju master plana od ključne je važnosti za senzibiliziranje javnosti oko važnosti turizma za budući razvoj regije, ali i harmoniziranje aktivnosti privatnog sektora u periodu implementacije planskog dokumenta.
- Predlažu se minimalno sljedeće aktivnosti podizanja svijesti i stvaranja poticajnog okruženja:
  - *Prezentacija sadržaja Master plana zainteresiranoj poslovnoj javnosti (na nekom od gospodarskih događanja na razini Źupanije - gospodarski forumi, konferencije ili sl.)*  
Potrebno je jasno obznaniti ciljeve turističkog razvoja na županijskoj razini predstavnicima ostalih gospodarskih djelatnosti kako bi iste mogle dodatno prilagoditi svoju aktivnost sukladno mogućim poslovnim prilikama vezanih uz turizam. Važno je pritom obznaniti planove i ključne aktivnosti koje će s ciljem postizanja ciljeva poduzeti javni sektor, upravo iz perspektive ozbiljnosti namjera i ozbiljne implementacije.
  - *Prezentacija sadržaja Master plana i njegovih ciljeva općoj javnosti*  
Predanost i posvećenost lokalne zajednice turizmu ključ je zdravog i kvalitetnog razvoja turizma, kako na regionalnoj, tako i na nižim destinacijskim razinama. Nadalje, informiranje o mogućnostima uključivanja u razvoj turizma, poduzetničkim inicijativama, deficitarnim uslugama, mogućnostima zapošljavanja i samozapošljavanja, ključnim standardima, važnosti za razvoj zajednice i prednostima koje turizam omogućava svim dionicima ključni su za ovu početnu fazu razvoja novog turističkog modela. Također, vrlo je važno uključiti lokalno stanovništvo od najranije dobi u zajedničko stvaranje svijesti o važnosti turizma te ga aktivno uključiti u njegov razvoj. Stoga se osim prezentacija općoj javnosti, predlaže i održavanje tematskih prezentacija/radionica s djecom (osnovna škola).

### *SAŽETA VERZIJA MASTER PLANA ZA DISTRIBUCIJU*

- Potrebno je izraditi, grafički dizajnirati i umnožiti sažetu verziju Master plana koja bi se u osnovnim elementima, na jednostavan i široj javnosti razumljiv način, distribuirala kao svojevrsni manifest/objava.
- Predlaže se prezentacija sadržaja kroz atraktivne infografike u što kraćem obliku, sa sadržajem koji bi minimalno uključivao sljedeće elemente:
  - a) Problemsku eksplikaciju polazišta turističkog razvoja
  - b) Strateški okvir - vizija, pozicioniranje
  - c) Objašnjene ključne ciljeve do 2025. godine
  - d) Ključni turistički proizvodi
  - e) Turističko strukturiranje Źupanije
  - f) Ključne investicijske projekte
  - g) Ključne projekte unaprjeđenja turističke konkurentnosti i sustava upravljanja

### *POSEBNA SEKCIJA INTERNETSKE STRANICE NAMIJENJENA MASTER PLANU TURIZMA ŹUPANIJE*

- U sklopu postojeće internetske stranice Turističke zajednice Źupanije, predlaže se formiranje posebne mikrostranice koja bi imala zadatak na jednom mjestu prezentirati cijeli master plan turizma na interaktivan i informativan način kako bi se osigurala maksimalna dostupnost strateškog dokumenta, njegovih najvažnijih dijelova i svih aktivnosti i dostignuća vezanih uz implementaciju definiranog plana.
- Internetska stranica je svojevrsni središnji informativno-implementacijski servis koji na jednom mjestu definira sve dionike uključene u proces realizacije, odgovorne institucije i organizacije kao i godišnja izvješća o implementaciji Master plana.

### *PREZENTACIJE I PREDAVANJA UZORNIH TURISTIČKIH DIONIKA ŹUPANIJE*

- Za ključne turističke proizvode i nositelje buduće turističke aktivnosti na razini Źupanije, potrebno je organizirati radionice, seminare i predavanja gdje bi uzorni predstavnici sektora sa

zainteresiranom stručnom i općom javnosti podijelili stečena znanja, savjete za samostalno pokretanje posla i sl.

- Organizirati se mogu i prezentacije i seminari vanjskih predstavnika turističkog sektora (Hrvatska ili inozemstvo) na temu razvoja određenih proizvoda - na primjer privatni smještaj, ruralni turizam, biciklistički turizam, kulturni turizam, promatranje životinjskog svijeta (foto safari, *birdwatching* itd.).

## POGLAVLJE 8.

### 8. PLAN RAZVOJA SUSTAVA MARKETINGA I PRODAJE

#### 8.1. Uvod

Nakon provedene analize situacije i razvijenog modela rasta do 2025. godine predlaže se sljedeća marketinška vizija za Županiju:

*Do 2025. godine upeterostručiti broj noćenja domaćih i stranih gostiju s fokusom na goste koji donose više prinose, a razvojem novih proizvoda i doživljaja koji se nude tijekom čitave godine.*

Predložena vizija se sastoji od tri glavna elementa na koje marketing mora djelovati tijekom razdoblja od narednih devet godina:

#### 1. Porast broja noćenja

U suradnji s predstavnicima privatnog sektora potrebno je promovirati Županiju kao cjelogodišnju destinaciju u kojoj gost može doživjeti nezaboravna iskustva, opustiti se, pobjeći od svakodnevice, odmoriti se i uživati. Potrebno je stvoriti svijest o destinaciji, izgraditi snažan i prepoznatljivi brend te postići suradnju u promociji i prodaji destinacije. Navedeno treba dovesti do rasta broja dolazaka i noćenja gostiju tijekom čitave godine te rasta stope zauzetosti smještajnih kapaciteta.

#### 2. Privlačenje gostiju veće platežne moći

Koordiniranjem aktivnosti turističkih dionika, razvojem aktualne i cjelovite komunikacijske strategije, brendiranjem, snažnijim povezivanjem s poljoprivredom te fokusiranjem na tržišne segmente i njihovim upoznavanjem, moguće je uspješno privući ciljane segmente koji će donijeti destinaciji veće prinose. Županija u narednih devet godina mora privući nove segmente potražnje koji imaju više diskrecijskog dohotka kojeg troše na odmor, boravak u hotelima i resortima, uživanje u aktivnostima i konzumiranje turističkih usluga.

#### 3. Razvoj turističkih proizvoda i doživljaja

Županija može zadovoljiti potrebe različitih tržišnih segmenata i iznad svog trenutnog profila prosječnog gosta. To je moguće zahvaljujući svojim bogatim kulturnim i prirodnim resursima, načinu života, svom geografskom položaju u blizini velikih emitivnih tržišta i jednostavnoj dostupnosti (riječna, cestovna i zračna). Zajedničkim naporom potrebno je Županiju pozicionirati kao destinaciju kratkih odmora temeljenu na sadržajima gastronomije, sporta i događanja. Zbog toga je neizmjereno bitno zajednički razvijati aktivnosti, ponudu i doživljaje koji će se konzistentno komunicirati kroz različite kanale zainteresiranim segmentima.

Navedena vizija ostvaruje se kroz strateške zadatke podijeljene u tri međusobno povezane cjeline: Marketinška infrastruktura, marketinška komunikacija te sustav prodaje i komercijalizacije. Ti su strateški zadaci dodatno razrađeni kroz inicijative različitog prioriteta. Zajedno čine strategiju marketinga koja je u funkciji turističke vizije i strateških ciljeva.

## 8.2. RAZVOJ MARKETINŠKE INFRASTRUKTURE

Strateški zadatak	Inicijative	Opis
1. Stvaranje jedinstvenog krovnog brenda i oznake regije (Horwath HTL prijedlog je da se fokusira na Slavoniju/Baranju)	1.1. <i>Definiranje strategije brenda</i>	Prije nego se započne proces brendiranja potrebno je definirati strategiju brenda. S obzirom da se tu radi o dugoročnoj podršci brendu, treba ju graditi na definiranim karakteristikama ciljanih tržišnih segmenata, njihovim preferencijama i očekivanjima. Pritom, valja imati na umu činjenicu da će budući brend morati biti razlikovan, koherentan i relevantan segmentima kojima se obraća. S obzirom na činjenicu da se predlaže izrada krovnog brenda regije uz dva brenda - jedan turistički a drugi za poljoprivredne namirnice/proizvodnju, potrebno je formirati kvalitetnu strategiju koja će jasno razdijeliti ali i sinergizirati navedenu viziju.
	1.2. <i>Izrada branding briefa</i>	Kako bi kreativne marketinške agencije mogle ponuditi adekvatno branding rješenje za turistički sektor i lokalnu proizvodnju, potrebno je definirati kvalitetan i sveobuhvatan projektni plan, tzv. <i>branding brief</i> temeljem kojeg se treba iščitati bit brenda i koji mora definirati attribute, koristi, osobnost i identitet brenda.
	1.3. <i>Razvoj branding rješenja i vizualnog identiteta te sustava oznaka</i>	Budući brend mora predstavljati jedinstveni set iskustva, osjećaja, koristi i slika kojima se stvara tržišna prepoznatljivost i veza s gostima. On se mora jasno diferencirati od konkurenata te uz razvijen sustav vrijednosti mora imati razrađen vizualni identitet. S obzirom na sveobuhvatnost krovnog brenda, potrebno je razviti sustav oznaka prilagođen za turistički sektor s jedne strane, ali i za proizvođače prehrambenih artikala s druge strane. U konačnici, važna je konzistentnost i komplementarnost rješenja kako bi se na tržištu (turističkom i prehrambenih namirni-ca) izgradila čim veća svijest o zajedničkom brendu i tako gradio imidž regije. Vezano uz vizualni identitet brenda, potrebno je definirati i adekvatne oznake kvalitete lokalnih proizvoda.
	1.4. <i>Profesionalno upravljanje brendom i oznakama</i>	Jednom kad se brend kreira potrebno je profesionalno upravljati njime, osigurati konzistentnu komunikaciju i ton komunikacije, pravilnu primjenu brenda i vizualnih standarda prema definiranim kriterijima i sl.

2. Centralizacija offline komunikacije	2.1. <i>Racionalizacija offline oglašavanja</i>	Potrebno je kritički odlučiti koji su mediji i kanali oglašavanja najučinkovitiji, te provoditi mjerenja i kontrole prema postavljenim ključnim pokazateljima uspjeha. O odabiru kanala valja voditi računa s obzirom na dinamiku razvoja turističkih proizvoda i imajući na umu ključna tržišta i segmente te njihov način konzumiranja medija.
	2.2. <i>Revizija postojećih tiskanih materijala</i>	Potrebno je revidirati postojeće materijale i identificirati postoje li sadržajna preklapanja materijala između pojedinih gradova i općina. Potrebno je sve materijale međusobno uskladiti (vizualno, sadržajno i informativno), a poštujući novokreirane brendove i njihovu primjenu. Valja centralizirati sve materijale koje ima smisla jer promoviraju slične resurse, atrakcije ili proizvode. Revizijom je potrebno utvrditi tipove publikacija koje je potrebno odbaciti i one koje treba zadržati i unaprjeđivati.
	2.3. <i>Kreacija novih osnovnih potrebnih materijala</i>	Nakon provedene revizije potrebno je utvrditi zahtjeve za novim tipovima tiskanim materijala na razini regije. Neki od njih na primjer mogu biti proizvodne brošure (sport, gastronomija, događanja, kultura, kratki odmor, zdravlje i <i>wellness</i> ), imidž brošure, tematske karte i sl.
3. Fokus na online marketing	3.1. <i>Razvoj visokokvalitetne web stranice</i>	Web stranica prvi je kontakt potencijalnog gosta s destinacijom i prilika za inspiriranje i informiranje svakog posjetitelja. Sadržaj dobre turističke stranice mora biti relevantan, informativan i aktualan, a istovremeno je važan i oblik u kojem se prezentira. Web stranice moraju biti interaktivne, vizualno pregledne i intuitivne, moraju osigurati lakoć kretanja kroz strukturu i sadržaj, te podržati pristup i s mobilnih uređaja. Stranica mora biti centralno mjesto inspiriranja i pružanja svih relevantnih informacija te mjesto s kojeg kasnije, ovisno o interesu, gost može otići na druge, povezane Internet stranice pružatelja usluga, atrakcija i sl.
	3.2. <i>Aktivna prisutnost na društvenim mrežama</i>	Uz popularnu i sveprisutnu Facebook stranicu, potrebno je goste inspirirati slikama i video sadržajem. Instagram profil i YouTube kanal dva su najprikladnija modela inspiriranja u tom pogledu. Društvene mreže kanali su informiranja, kreiranja sadržaja i angažiranja korisnika. Omogućuju brzu i personaliziranu komunikaciju, ali i provođenje konkretnih marketinških kampanja. Komunikacija putem društvenim mreža mora biti konstanta, inspirativna, relevantna i poticati angažman gostiju i dijeljenje sadržaja.

<p>3.3. <i>Kreiranje sadržaja</i></p>	<p>U svrhu kreiranja sadržaja potrebno je pokrenuti blog koji će biti osnovno mjesto inspiracije. Blog pišu i uređuju lokalni stanovnici, a pišu o različitim temama na zanimljiv, inovativan, kreativan i zabavan način. Blog pruža sve relevantne podatke koji stvaraju svijest o destinaciji, inspiriraju goste i kod njih stvaraju želju da destinaciju i posjete. Sadržaj se ujedno može koristiti i dijeliti preko društvenih mreža čime se povećava vidljivost i tržišni dohvat.</p>
<p>4. Razvoj banke multimedijalnih sadržaja</p>	<p>Potrebno je stvoriti atraktivnu bazu multimedijalnih sadržaja Županije. Pritom je važno voditi računa o brendu i njegovim atributima, o turističkim atrakcijama, proizvodima i doživljajima regije. Multimedijalni sadržaj ne treba biti samo prikaz ponude i scenografije, već mora evocirati emocije i doživljaje. Navedenu je bazu potrebno konstantno obogaćivati, te koristiti ju u promociji regije i nižih jedinica turističkog sustava.</p>
<p>5. Profesionalno upravljanje događanjima</p>	<p>S obzirom da je jedan od strateških ciljeva, postavljenih ovim Master planom, unaprijediti i internacionalizirati postojeća događanja te razviti nekoliko novih međunarodnih događanja, važno je njihovom razvoju pristupiti profesionalno. Događanja treba razvijati prema kriteriju regionalne atraktivnosti i potencijala, te posvetiti posebnu pažnju i potporu onim događajima koji imaju snagu privući goste izvan granica Županije i generirati dodatna noćenja.</p>
<p>6. Suradnja županijske i lokalnih turističkih zajednica</p>	<p>Uzimajući u obzir ograničeni budžet kojeg turistička zajednica županije i lokalne turističke zajednice imaju za ulaganje u komunikaciju, vrlo je važno postići sinergijske učinke povezivanjem budžeta i maksimizirati učinak komunikacijskih aktivnosti. Potrebno je uspostaviti suradnju između županijske i lokalnih turističkih zajednica, harmonizirati ovlasti i aktivnosti te iskoristiti prednosti već izgrađenog imidža pojedinih destinacija (Osijek, Đakovo, Baranja) u promociji čitave regije ili klastera.</p>

### 8.3. RAZVOJ MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Strateški zadatak	Inicijative	Opis
1. Upoznati goste i vršiti prilagodbe temeljem pokazatelja	1.1. <i>Definiranje tržišnih segmenata</i>	Kako bi se mogućnost pogreške minimizirala važno je definirati koja su to tržišta s najvećim potencijalom za trenutni i budući portfelj turističkih proizvoda Županije. Potrebno je definirati ciljane tržišne segmente i povezati ih s iskustvima/proizvodima u destinaciji. Cilj je upoznati segmente s ključnih emitivnih tržišta te promijeniti prosječan profil potražnje tako da Županija počne privlačiti goste koji donose više prinose.
	1.2. <i>Istraživanje tržišta</i>	Turistička zajednica, jednom kad definira svoje tržišne segmente, mora započeti s redovitim provođenjem istraživanja tržišta. Prikupljanjem relevantnih i svježih kvantitativnih i kvalitativnih informacija o turizmu Županije (karakteristike potražnje i ponude, konkurencija, posrednici, percepcija gostiju, ispitivanje imidža, itd.) kao i ostalih informacija važnih za razvoj i promociju turizma u cjelini i/ili pojedinih proizvoda poboljšava se vlastiti sustav informiranja. Prije no što se osigura budžet u turističkoj zajednici da ovu aktivnost provodi samostalno, TZ Županije mora poticati hotelijere da provode istraživanja među svojim gostima, pri čemu turistička zajednica proaktivno kontaktira hotelijere, osmišljava pitanja važna za destinacijski razvoj i upravljanje zadovoljstvom posjetitelja. Cilj je ove strategije pobliže upoznati goste, učiti o njihovim navikama, potrebama, željama i percepcijama,
2. Razvoj profesionalne komunikacijske strategije		Ovaj strateški zadatak ima za cilj definirati komunikacijsku strategiju i taktike vezane za ciljane segmente i strateška geotrižišta. Županija treba definirati kojim se tržišnim segmentima primarno obraća i s kojih tržišta oni dolaze. Zatim, definiraju se iskustva i ponuda koja se pojedinim segmentima nudi, način kako se i putem kojih medija komunicira te koliki se udio budžeta ulaže na pojedino geotrižište.
3. Odnosi s javnošću		Trenutno Županiji nedostaje prepoznatljivosti i svijesti o destinaciji izvan okvira Županije i Države. U narednom je razdoblju potrebno profesionalno upravljati odnosima s javnošću na strateški i prioritetnim geotrižištima kako bi se stvorila svijest i utjecalo na imidž destinacije. Odnosi s javnošću posebno su važni prilikom razvoja proizvoda gdje je potrebno osigurati da lideri mišljenja upoznaju proizvod i ponudu i da pišu o tome. Ovdje je potrebno ciljati na generalne novinare, ali i specijalizirane vezano uz definirane strateške proizvode Županije do 2025. Potrebno je osigurati da se šalju dosljedne poruke, da se imidž Županije povezuje uz već etabliranje brendove. Posebna se pažnja stavlja na poticanje i kontrolu <i>online</i> sadržaja (blogovi, multimedijalni sadržaj, društvene mreže i dr.) te pitanjima vezanim uz događanja (njihova internacionalizacija i pravovremena promocija) i ponudu proizvoda (prepoznatljivost, diferenciranje).



#### 8.4. RAZVOJ SUSTAVA PRODAJE I KOMERCIJALE

Strateški zadatak	Inicijative	Opis
1. Povećanje učestalosti i broja letova	<i>1.1. Osnivanje radnog tijela</i>	Ovaj strateški zadatak ima za cilj da TZ Županije pristupi suradnji s postojećim zrakoplovnim kompanijama, kroz novoosnovano radno tijelo, radi poboljšanja povezanosti sa zračnom lukom Osijek i povećanja broja dolazaka. Imenuje se posebna radna skupina uz visoku uključenost rukovodstva zračne luke Osijek koja će u narednih devet godina biti zadužena za sastavljanje plana radi povećanja povezanosti Osijeka s glavnim emitivnim tržištima. Predloženo radno tijelo biti će zaduženo i za utvrđivanje odgovarajućih mjera suradnje sa zrakoplovnim kompanijama, definiranje novih destinacija i strukturiranje financiranja. Važno je zajednički odrediti prioritetne linije i povećati učestalost postojećih linija te uvesti po potrebi nove. S navedenim zrakoplovnim poduzećima potrebno je uspostaviti i zajedničku marketinšku suradnju i definirati zajedničke marketinške aktivnosti.
	<i>1.2. Otvaranje novih izravnih destinacija</i>	Osim postojećih kompanija koje lete u Osijek, potrebno je uspostaviti suradnju i s novim zrakoplovnim prijevoznicima. U tu je svrhu potrebno sastaviti plan akviziranja kao i ponudu za svakom identificiranog prijevoznika. Radna skupina mora definirati što nude prijevoznicima, ali i sastaviti atraktivan prikaz Županije koji će potaknuti avio prijevoznike da dođu u Osijek.
2. B2B osobna prodaja		Ovaj se strateški zadatak ponajviše koncentrira na zajedničke nastupe na sajmovima. Sajmovi su prilika za razviti svijest o ponudi destinacije. Predlaže se u narednih devet godina veći fokus staviti na B2B tržište i iskoristiti sajmove za uspostavljanje suradnji i postizanje konkretnih poslovnih dogovora. Zajedno s turističkim dionicima moguće je nastupiti na sajmovima od interesa s jasnim planom i ciljevima. Potrebno je zajednički strukturirati nastup na sajmu i uvjeriti poslovne partnere u inozemstvu o privlačnostima Slavonije i profesionalne poslovne kulture lokalnih partnera. Kreiraju se atraktivne ponude izleta proizvoda i različitih itinerera koje se nude agencijama i turoperatorima. Sajmove treba koristiti kao prilike za maksimalno povećanje broja poslovnih susreta između lokalnih dionika i agenata na emitivnim tržištima i turoperatorima.

---

### 3. Edukacije, radionice i seminari

Potrebno je nastaviti i dodatno ojačati suradnju s lokalnim turističkim dionicima i lokalnim turističkim zajednicama. TZ Županije postaje njihov lokalni partner koji prema dogovorenoj dinamici pruža svim zainteresiranim dionicima pravovremene i pouzdane podatke. Dijeli rezultate provedenih istraživanja tržišta i organizira edukacije kako bi svi dionici bili upoznati s novokreiranim brendom, njegovim značajem, planovima turističke zajednice, najnovijim marketinškim alatima i tehnikama, te dobili pravovremene informacije o turističkom tržištu, obilježjima potražnje, ponudi, konkurentima i sl. Edukacije i seminari se moraju provoditi ciljano i paralelno uz razvoj proizvoda kako bi svaki relevantan dionik, koji svojom uslugom ili aktivnošću obogaćuje turistički proizvod, mogao adekvatno i pravovremeno unaprjeđivati svoju ponudu i kvalitetu.

---

### 4. Turistička kartica za posjetitelje regije

Turistička kartica regije je marketinški alat čija glavna uloga leži u izgradnji imidža, upravljanju iskustvom gostiju i usmjeravanju turističkih tokova unutar destinacije. Primarna bi uloga ove kartice bila integracija turističke ponude i tržišno prepoznat način njene promocije. Za razvoj turističke kartice regije potrebno je napraviti procjenu najboljeg načina objedinjavanja ponude prema kojemu se onda definira konačna cijena i koristi koje gost dobiva. Da bi projekt turističke kartice bio uspješan, potrebno je u ponudu uključiti vodeće atrakcije, stvoriti razloge/motivaciju za njenu kupnju, adekvatno promovirati postojanje kartice i osigurati dovoljan broj prodajnih mjesta za distribuciju. Prilikom razvoja turističke kartice također valja definirati oblik u kojemu će se ona izdavati (papirnata, elektronička, magnetska, dr.), trajanje kartice (u danima), osigurati stabilnu prodajnu mrežu i suradnju s atrakcijama.

S obzirom na specifičnost, preporuča se uje provođenje zasebnog projekta definiranja turističke kartice regije kako bi se izbjegle početničke pogreške te osigurala čim uspješnija realizacija.

---

### 5. Pokretanje udruge privatnih iznajmljivača

S obzirom na rastući broj privatnih iznajmljivača, predlaže se osnivanje udruge privatnih iznajmljivača koja će integrirati ponudu privatnog smještaja, poticati uključivanje i umrežavanje ponuđača, ali i uspostaviti pravila struke u terminima minimalnih uvjeta koji se moraju zadovoljiti, prava i obveza. Putem udruge ponuđači zajednički nastupaju na tržištu, uz pomoć turističke zajednice zajednički se promoviraju te pokreću vlastitu web stranicu na kojoj se integrira ponuda i prezentira na atraktivan način.

---

## POGLAVLJE 9.

### 9. TERMINSKI PLAN

#### 9.1. UVOD

Terminski plan predstavlja smjerokaz dinamike, ključnih zadataka i odgovornosti pojedinih aktera uključenih u implementaciju, odnosno realizaciju ključnih aktivnosti identificiranih ovim Master planom.

S obzirom na slojevitost Master plana, u nastavku donosimo terminski plan podijeljen tematski na nekoliko osnovnih cjelina:

- Projekti privatnog sektora
- Projekti javnog sektora
- Ostali razvojni projekti
- Projekti razvoja destinacijske konkurentnosti
- Aktivnosti marketinga, prodaje i komercijalizacije

#### 9.2. PROJEKTI PRIVATNOG SEKTORA

Master plan je u ovom segmentu identificirao ključne projekte (planirane ili postojeće ideje), a koji u najvećoj mjeri pozitivno utječu na daljnu izgradnju imidža regije kao turistički atraktivnog područja. U smislu planiranja aktivnosti, moguće je isključivo planiranje dinamike pripremnih aktivnosti koje su u nadležnosti javnog sektora, a koje se dominantno odnose na formiranje atraktivne projektne ideje/mogućnosti za investiranje. Pritom je dinamika realizacije projekata privatnog sektora planirana na način da u maksimalnoj mjeri bude koordinirana s ostalim aktivnostima javnog sektora i podizanja konkurentnosti regije. Planirana dinamika projekata privatnog sektora, u fazi implementacije projekta je navedena isključivo ilustrativno.

#	Aktivnost	Odgovornost	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	<b>Golf resort</b>										
	1. Identifikacija projektne mogućnosti (lokacija, vlasništvo, i sl.)	OBŽ i JS									
	2. Formiranje projektne perspektive	OBŽ, JS i RRASB									
	3. Promocija projektne prilike na tržištu investitora	OBŽ, JS i RRASB									
	4. Preporučena realizacija projekta	Privatni investitor (ili JPP)									
2.	<b>Slavonski dvori / Panonski resort</b>										
	1. Identifikacija projektne mogućnosti (lokacija, vlasništvo, i sl.)	OBŽ i JS									
	2. Formiranje projektne perspektive	OBŽ, JS i RRASB									
	3. Promocija projektne prilike na tržištu investitora	OBŽ, JS i RRASB									
	4. Preporučena realizacija projekta	Privatni investitor (ili JPP)									
3.	<b>Zdravstveni i wellness resort</b>	Privatni investitor									
4.	<b>Dva vinska i wellness hotela</b>	Privatni investitori									
5.	<b>Fisherman resort</b>	Privatni investitor									
6.	<b>Glamping resort</b>	Privatni investitor									

Izvor: Horwath HTL, 2016.

### 9.3. PROJEKTI JAVNOG SEKTORA

U ovom segmentu planiranja aktivnosti fokus se stavlja na aktivnosti javnog sektora u pogledu realizacije ključnih investicijskih projekata u turističkom sektoru. Navedeni projekti se imaju dijelom realizirati kroz inicijativu javnog sektora ili javnih poduzeća/organizacija.

#	Aktivnost	Odgovornost	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	Panoramski balon Slavonija	TZOBŽ i OBŽ (moguće JP ili pronalazak privatnog investitora)									
2.	Interpretacijski i centar za posjetitelje Slavonija	OBŽ i TZOBŽ									
3.	Projekt rekonstrukcije komunalne infrastrukture osječke Tvrde	Grad Osijek									
4.	Urbana rehabilitacija manjih gradskih središta Županije	JSi OBŽ									
5.	Proširenje Državne ergele Đakovo	Ergela Đakovo									
6.	Integrirani razvojni projekt obnove i turističke valorizacije kulturno-povijesnog naslijeđa biskupa Josipa Jurja Strossmayera	OBŽ									
7.	Unaprjeđenje infrastrukture za riječna kružna putovanja	OBŽ, Lučka uprava Osijek, JS									
8.	Sustav turističke smeđe signalizacije na regionalnoj razini	OBŽ, JS ŽUC									

Izvor: Horwath HTL, 2016.

### 9.4. OSTALI RAZVOJNI PROJEKTI

U sklopu ostalih razvojnih projekata nalaze se projekti koji su značajni, ali ne predstavljaju ključne investicijske projekte javnog sektora, no imaju snažan potencijal turističkog unaprjeđenja kvalitete ponude ili stvaranja novih proizvoda, odnosno preduvjeta za njihovu profesionalnu komercijalizaciju.

#	Aktivnost	Odgovornost	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
1.	Profesionalni razvoj i upravljanje događajima										
a)	„Bčanje Đakovačkih vezova	JS, TZ grada Đakova									
b)	„Bčanje Olimpijade starih sportova	JS									
c)	Festival sjetlosnih instalacija	JS, TZ gradskoćpćine, TZOBŽ, OBŽ									
d)	Festival lipicanaca	JS, TZ gradskoćpćine, TZOBŽ, OBŽ									
e)	Međunarodni festival rock glazbe	JS, TZ gradskoćpćine, TZOBŽ, OBŽ									
f)	Međunarodni festival dunavske gastronomije i glazbe	JS, TZ gradskoćpćine, TZOBŽ, OBŽ									
2.	Razvoj biciklistićke, konjićke i pješaćke infrastrukture	OBŽ									
3.	Aktivacija dvoraca	JS/OBŽ									

Izvor: Horwath HTL, 2016.

### 9.5. PROJEKTI RAZVOJA DESTINACIJSKE KONKURENTNOSTI

Provedba projekata razvoja destinacijske konkurentnosti predstavlja znaćajan imperativ za stvaranje konkretnih razvojnih mogućnosti i boljeg poslovnog okruženja za bavljenje turistićkom djelatnosti na podrućju Źupanije.

Zbog svoje multidisciplinarnosti u provedbi ovih aktivnosti planirane su i ostale institucije/udruženja/komore javnog i privatnog sektora s ciljem što kvalitetnijeg umrežavanja i generiranja značajnih sinergija.

#	Aktivnost	Odgovornost	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
<b>Definiranje krovnog brenda regije</b>											
1.	Turistički brend	TZOBŽ, TZ nižih razina									
2.	Brend regionalnih prehrambenih proizvoda i pića	OBŽ									
<b>Razvoj ljudskih resursa</b>											
3.	Trening centar za hotelijerstvo i ugostiteljstvo	OBŽ									
4.	Program edukacija za sustav destinacijskog menadžmenta i marketinga	TZOBŽ									
5.	Stipendiranje učenika	OBŽ i JLS									
6.	Edukacija privatnih iznajmljivača	OBŽ, HGK, HOK									
<b>Odnos s drugim gospodarskim sektorima</b>											
7.	Oznaka kvalitete prehrambenih proizvoda i pića	OBŽ									
8.	Domaća trpeza	OBŽ, TZOBŽ									
9.	Edukacija proizvođača (rukotvorine, suveniri, prehrambeno-prerađivački proizvodi i sl.)	OBŽ, HGK, HOK									
<b>Podizanje svijesti o turizmu i stvaranje poticajnog okruženja</b>											
10.	Promocija master plana razvoja turizma OBŽ	TZOBŽ									
11.	Sažeta verzija master plana za distribuciju	TZOBŽ									
12.	Posebna sekcija internetske stranice namijenjena master planu turizma Županije	TZOBŽ									
13.	Prezentacije i predavanja uzornih turističkih dionika Županije	TZOBŽ									

Izvor: Horwath HTL, 2016.

## 9.6. AKTIVNOSTI MARKETINGA, PRODAJE I KOMERCIJALIZACIJE

Aktivnosti predložene vezane uz marketing, prodaju i komercijalizacije predstavljaju značajan broj aktivnosti, od koji su velik dio njih kontinuiranog karaktera, ali su iznimno važne ne samo za bolju komercijalizaciju postojećih resursa i turističke ponude, već uvelike otvaraju prostor za profesionalno upravljanje razvojem turizma i efikasnije korištenje raspoloživih budžeta u sklopu turističkog sustava Županije.

#	Aktivnost	Odgovornost	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.
<b>Razvoj marketinške infrastrukture</b>											
1.	Stvaranje jedinstvenog krovnog brenda i oznake regije										
	1. Definiranje strategije brenda	TZOŽ i OŽ									
	2. Izrada branding briefta	TZOŽ i OŽ									
	3. Razvoj branding rješenja i vizualnog identiteta te sustava oznaka	TZOŽ i OŽ									
	4. Profesionalno upravljanje brendom i oznakama	TZOŽ i OŽ									
2.	Centralizacija offline komunikacije										
	1. Racionalizacija offline ogašavanja	TZOŽ									
	2. Revizija postojećih tiskanih materijala	TZOŽ									
	3. Kreacija novih osnovnih potrebnih materijala	TZOŽ									
3.	Fokus na online marketing										
	1. Razvoj visokokvalitetne web stranice	TZOŽ									
	2. Aktivna prisutnost na društvenim mrežama	TZOŽ									
	3. Kreiranje sadržaja	TZOŽ									
4.	Razvoj banke multimedijalnih sadržaja	TZOŽ									
5.	Profesionalno upravljanje događanjima	TZOŽ									
6.	Suradnja županijske i lokalnih turističkih zajednica	TZOŽ i TZ nižih razina									
<b>Razvoj marketinške komunikacije</b>											
8.	Upoznati goste i vršiti prilagodbe temeljem pokazatelja										
	1. Definiranje tržišnih segmenata	TZOŽ									
	2. Istraživanje tržišta	TZOŽ									
9.	Razvoj profesionalne komunikacijske strategije	TZOŽ									
10.	Odnosi s javnošću	TZOŽ									
<b>Razvoj sustava prodaje i komercijale</b>											
11.	Povećanje učestalosti i broja letova										
	1. Osnivanje radnog tijela	OŽ									
	2. Otvaranje novih izravnih destinacija	OŽ i TZOŽ									
12.	B2B osobna prodaja	TZOŽ									
13.	Edukacije, radionice i seminari	TZOŽ									
14.	Turistička kartica za posjetitelje regije	TZOŽ									
15.	Pokretanje udruge privatnih iznajmljivača	TZOŽ, HGK, HOK									

Izvor: Horwath HTL, 2016.

## POGLAVLJE 10.

### 10. ZAKLJUČCI I PREPORUKE (provedba i kontrola)

#### 10.1. UVOD

Nadzorom provedbe Master plana potrebno je ostvariti kontinuiranu posvećenost dionika ostvarivanju definiranih aktivnosti i ciljeva. Stoga je cilj ovog poglavlja dati prijedlog modela nadzora provedbe koji će služiti za utvrđivanje stupnja realizacije ključnih strateških ciljeva turizma Županije.

Tako definiran sustav treba biti:

- Objektivan,
- Mjerljiv,
- Razumljiv i
- Jednostavan za praćenje.



Kontinuiranim nadzorom provedbe, temeljem definirane dinamike (godišnje ili polugodišnje), omogućava se jasno praćenje brzine ostvarivanja plana, ali se identificiraju i svi problematični ciljevi ili dionici koji nisu u stanju provesti zadane aktivnosti ili definirane ciljeve.

Nadzorom provedbe projekta stvara se jasna uzročno posljedična veza i komunikacija između svih strana uključenih u provedbu.

## 10.2. SUSTAV NADZORA PROVEDBE

Uzimajući postojeći zakonski okvir upravljanja turizmom, neovisno o više ili manje izvjesnim promjenama u regulatornom okviru, u nastavku se nalazi predloženi sustav nadzora provedbe ključnih odrednica master plana te dionici/tijela:

### ▪ **Župan**

Predstavlja glavnu političku funkciju na razini Županije, te je ujedno i predsjednik županijske turističke zajednice. Župan je u tom pogledu politički i profesionalno osoba koja ima najviši stupanj odgovornosti i mogućnosti nadzora - jer su politička i zakonska odgovornost u ovoj funkciji objedinjene u najvećoj mjeri (u odnosu na druge pozicije unutar upravljačke hijerarhije Županije te JLS).

Stoga se predlaže da Župan na polugodišnjoj razini (rujan/listopad i ožujak/travanj) saziva sjednice Savjeta za kontinentalni turizam na kojem ga Savjet izvještava o provedbi ključnih odrednica Master plana.

### ▪ **Savjet za kontinentalni turizam**

Savjet za kontinentalni turizam je savjetodavno tijelo Župana i sastoji se od ključnih dionika koji sudjeluju u fazi izrade planskog dokumenta, predlažu aktivnosti u provedbi Master plana, te razmatraju aktivnosti u njegovoj provedbi koje predlažu TZ Županije, nadležno upravno tijelo za poslove turizma i Regionalna razvoja agencija Slavonije i Baranje (u daljnjem tekstu: RRASB). Savjet prati i prikuplja potrebne podatke o provedbi Master plana turizma radi pripreme izvještaja o njegovoj provedbi i napretku za župana.

Na Savjet se pozivaju relevantni vanjski sudionici (npr. županijske ceste, predstavnici JLS, predstavnici prirodnih i kulturnih atrakcija i sl.), koji tematski pridonose radu Savjeta (putem prezentacije projekta u pripremi/realizaciji ili završenih projekata, ili na neki drugi način). Vanjski sudionici se pozivaju ili po principu odgovornosti ili po principu mogućnosti utjecanja na realizaciju određene aktivnosti za koju Savjet ocijeni da je posebno važna te da se o njoj treba tematski raspravljati. Vanjske sudionike na pojedinim sastancima predlaže neki od članova, a potvrđuje Savjet većinom glasova.

Sjednicama Savjeta prisustvuju i predstavnici RRASB. Iz perspektive pripreme i realizacije ključnih infrastrukturnih i razvojnih projekata na županijskoj razini, RRASB sudjeluje u izvještavanju o napretku iz djelokruga aktivnosti koji će se formalno dodijeliti ovoj Agenciji. Prijedlog izrađivača se odnosi upravo na segment aktivnosti koje se odnose na pripremu i potporu u realizaciji ključnih infrastrukturnih/investicijskih projekata na razini Županije, kako javnog, tako i privatnog sektora, a izravno povezano s turističkim sektorom. Stoga je u budućoj perspektivi sudjelovanje i aktivno uključivanje RRASB u proces implementacije Master plana turizma od iznimne važnosti.

### ▪ **Savjet za kontinentalni turizam se sastaje na minimalno 2 sjednice godišnje vezano uz nadzor provedbe master plana**

Na sjednicama, Savjet za kontinentalni turizam te RRASB valoriziraju brzinu, kvalitetu i stupanj provedbe definiranih aktivnosti i ostvarivanje zadanih ciljeva. Materijale za rad Savjeta priprema TZ Županije (uz potporu RRASB, nižih razina sustava turističkih zajednica, nadležnih županijskih odjela, ostalih relevantnih izvora informacija i sl.). Uvidom u prezentirane pokazatelje razvoja, Savjet ocjenjuje stupanj ispunjavanja ciljeva te definira

potrebne dodatne resurse i aktivnosti koje se trebaju provesti s ciljem ostvarivanja ciljeva koji se ne realiziraju planiranom dinamikom. Savjet u ovom sastavu predstavlja tijelo koji na dogovornoj bazi naglašava i identificira uska grla u provedbi planskog dokumenta, te predlaže korektivne mjere i aktivnosti.

Ovim modelom se otvara stvaran prostor za proaktivno upravljanje razvojnim procesom, identificiranje uskih grla provedbe (institucije, pojedinci, tvrtke i sl.) te za pravovremeno poduzimanje potrebnih korektivnih mjera.

Potrebno je istaknuti kako bi Master plan razvoja turizma trebao biti "živi" dokument koji podrazumijeva i svojevrsno revidiranje na srednjoročnoj osnovi (npr. svake 2 do 4 godine) kako bi se osigurao "svježi" pogled na trenutno stanje na tržištu, redefinirali prioritete, dinamika ili neke druge strateške ili operativne ciljeve i aktivnosti, obzirom na veliku brzinu promjena u sektoru kao i ostalih zakonodavnih i regulatornih uvjeta.

### **10.3. INDIKATORI ZA PRAĆENJE PROVEDBE**

Ključni elementi za praćenje uspješnosti provedbe odrednica Master plana definirani su na sljedeći način, a u velikoj se mjeri trebaju oslanjati na akcijski plan i dinamiku provedbe aktivnosti/zadataka definiranih u sklopu ovog dokumenta:

#### **Kategorija: Realizacija razvojnih projekata**

- Stupanj izvršenja pripremnih radnji za ključne investicijske projekte u turizmu, a odgovornost su javnog sektora
- Stupanj realizacije projekata javnog sektora, a prema definiranoj dinamici u akcijskom planu
- Stupanj realizacije ostalih razvojnih projekata definiranih ovim master planom i predviđenom dinamikom u akcijskom planu

#### **Kategorija: Turistički promet i zadovoljstvo gosta**

- Broj posjetitelja ključnih turističkih točaka interesa Osječko-baranjske županije (prirodne, kulturne i ostale atrakcije s kontrolom/naplatom ulaza)
- Broj posjetitelja turističkih informativnih ureda
- Godišnji promet evidentiran od strane Porezne uprave ili FINE (djelomični podaci jer ne obuhvaćaju promet obrtnika) u sektoru turizma i ugostiteljstva
- Broj putnika zračne luke
- Broj izravnih zračnih linija Zračne luke Osijek
- Stupanj zadovoljstva posjetitelja ključnih atrakcija i/ili događanja; ili općeg zadovoljstva posjetom regiji (primarno istraživanje)

#### **Kategorija: Marketing, promocija i komercijalizacija**

- Broj posjetitelja internetske stranice TZ Županije
- Broj pratitelja Facebook stranice TZ Županije
- Broj sljedbenika Instagram profila TZ Županije
- Broj sljedbenika YouTube profila TZ Županije
- Stupanj izvršenja aktivnosti definiranih master planom u kategoriji "Marketing, prodaja i komercijalizacija"

#### **Kategorija: EU i nacionalni izvori sufinanciranja**

- Broj razrađenih projektnih prijedloga koji mogu biti predmetom apliciranja na EU ili nacionalne izvore sufinanciranja
- Iznos dodijeljenih sredstava kroz različite programe sufinanciranja
- Definirane potrebe sufinanciranja iz dostupnih fondova EU za novu financijsku perspektivu od 2020. godine (jasni pregovarački naputci kako bi se osigurala potrebna sredstva za snažniji infrastrukturni razvoj turističke ponude regije - javne i privatne potrebe) te jasna komunikacijski proces i lobiranje prema adekvatnim nacionalnim donositeljima odluka/pregovaračkim tijelima.

Savjet je u fazi provedbe nadzora/vrednovanja implantacije master plana, slobodan dodatno uvoditi, izbacivati ili mijenjati pokazatelje kojima prati uspješnost realizacije, sve s ciljem što objektivnijeg izvještavanja o napretku i razini ostvarivanja strateških ciljeva Master plana razvoja turizma Osječko-baranjske županije.

## POGLAVLJE 11.

### 11. PREPORUKE MJERA ZAŠTITE OKOLIŠA PREDLOŽENIH STRATEŠKOM PROCJENOM UTJECAJA NA OKOLIŠ

**Prostornim analizama zahvata** koji su predloženi u Master planu u Strateškoj studiji o utjecaju na okoliš Master plana turizma Osječko-baranjske županije predložen je niz mjera za ublažavanje utjecaja na okoliš. U nastavku se prenose mjere iz Strateške studije. Nosilac odgovornosti za provođenje mjera je Upravni odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj Osječko-baranjske županije, a nositelji odgovornosti za provođenje organizacijskog dijela mjera kao i nositelji financiranja aktivnosti potrebnih za provođenje mjera su nositelji pojedinih zahvata.

#### Ključni projekti privatnog sektora

##### 1. Golf resort

Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Planirati Golf <i>resort</i> izvan rijetkih i ugroženih staništa i područja gdje su zabilježene strogo zaštićene vrste. Preporuča se planiranje Golf resorta na poljoprivrednim površinama koje zauzimaju veliku površinu u Županiji zbog već postojećih antropogenih utjecaja na ovakvim staništima.	Biološka raznolikost
Ne planirati izgradnju Golf <i>resorta</i> u zaštićenim područjima Park prirode Kopački rit, posebni rezervat Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja
U slučaju planiranja Golf <i>resorta</i> na području Regionalnog parka Mura Drava planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
Lokaciju planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine.	Kulturno-povijesna baština
Prilikom planiranja bilo kakvih trasa/ruta za posjetitelje u prirodnim područjima izbjegavati obitavališta divljači i njihove migracijske putove.	Lovstvo
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka

Projektnom dokumentacijom potrebno je precizirati izvore i regulirati uvjete korištenja vode koja će se koristiti za navodnjavanje golf terena, punjenje bazena i <i>wellness</i> sadržaje.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
Tijekom razvoja projekta razmotriti mogućnosti poboljšavanja bioraznolikost unutar samih golf terena na način da se stvore manji prirodni 'otoci' s vegetacijom koja može predstavljati važno stanište za mnoge vrste.	Biološka raznolikost
Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavlivanja.	Stanje voda
<i>2. Slavonski dvori/Panonski resort</i>	
Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Planirati gradnju izvan rijetkih i ugroženih staništa (posebno močvarnih, stepskih, šumskih i vlažnih staništa).	Biološka raznolikost
Izbjegavati razvoj ovakvih turističkih sadržaja u granicama Parka prirode Kopački rit, posebnom rezervatu Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja
U slučaju planiranja ovih turističkih sadržaja na području Regionalnog parka planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
Gradnju <i>resorta</i> , hotela i interpretacijskog centra planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine. Posebno se to odnosi na arheološku baštinu, koja ovisno o rezultatima istraživanja zahtijeva zaštitu i eventualnu prezentaciju <i>in situ</i> .	Kulturno-povijesna baština
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka
Projektnom dokumentacijom potrebno je precizirati izvore i regulirati uvjete korištenja vode koja će se koristiti za navodnjavanje golf terena, punjenje bazena i <i>wellness</i> sadržaje.	Stanje voda

Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavljanja.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom hortikulturnog uređenja koristiti autohtone biljne vrste, a od ukrasnih biljnih vrsta koristiti one koje su primjerene podneblju.	Krajobraz
Odabir urbane opreme odnosno odabir materijala uskladiti s postojećim urbanim kontekstom.	Krajobraz
Prilikom planiranja bilo kakvih trasa/ruta za posjetitelje u prirodnim područjima izbjegavati obitavališta divljači i njihove migracijske putove.	Lovstvo
Poticati razvoj koji ima pozitivnu edukacijsku ulogu u promoviranju prirodnih bogatstva područja što je važno za očuvanje prirode te promociju zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Planirati razvoj specifičnih proizvoda (npr. poljoprivrednih/prehrambenih) koji potiču aktivnosti zaštićenih područja koje doprinose njihovoj zaštiti.	Zaštićena područja
<i>3. Zdravstveni i wellness resort Bizovačke toplice</i>	
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz

#### 4. Vinski wellness hotel

Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Planirati gradnju izvan rijetkih i ugroženih staništa (posebno močvarnih, stepskih, šumskih i vlažnih staništa).	Biološka raznolikost
Izbjegavati razvoj ovakvih turističkih sadržaja u granicama Parka prirode Kopački rit, posebnom rezervatu Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja
U slučaju planiranja ovih turističkih sadržaja na području Regionalnog parka planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Gradnju hotela planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine. Posebno se to odnosi na arheološku baštinu, koja ovisno o rezultatima istraživanja zahtijeva zaštitu i eventualnu prezentaciju <i>in situ</i> .	Kulturno-povijesna baština
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka
Projektnom dokumentacijom potrebno je precizirati izvore i regulirati uvjete korištenja vode koja će se koristiti za navodnjavanje golf terena, punjenje bazena i <i>wellness</i> sadržaje.	Stanje voda
Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavlivanja.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Poticati razvoj koji ima pozitivnu edukacijsku ulogu u promoviranju prirodnih bogatstva područja što je važno za očuvanje prirode te promociju zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Planirati razvoj specifičnih proizvoda (npr. poljoprivrednih/prehrambenih) koji potiču aktivnosti zaštićenih područja koje doprinose njihovoj zaštiti.	Zaštićena područja



## 5. Fisherman resort

Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Planirati <i>Fisherman resort</i> izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima da bi se smanjili negativni utjecaji, posebno na močvarnim i vlažnim staništima i izbjegavati gradnju na obalnim staništima tekućica i stajaćica kao i promjenu hidroloških uvjeta u njima.	Biološka raznolikost
Izbjegavati razvoj ovakvih turističkih sadržaja u granicama Parka prirode Kopački rit, posebnom rezervatu Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja
U slučaju planiranja ovih turističkih sadržaja na području Regionalnog parka planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisлити rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom hortikulturnog uređenja koristiti autohtone biljne vrste, a od ukrasnih biljnih vrsta koristiti one koje su primjerene podneblju.	Krajobraz
Odabir urbane opreme odnosno odabir materijala uskladiti s postojećim urbanim kontekstom.	Krajobraz
Gradnju resorta, hotela i interpretacijskog centra planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine. Posebno se to odnosi na arheološku baštinu, koja ovisno o rezultatima istraživanja zahtijeva zaštitu i eventualnu prezentaciju <i>in situ</i> .	Kulturno-povijesna baština
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka
Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavlivanja.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
Projektnom dokumentacijom potrebno je predložiti mjere zaštite na razini zahvata da bi se spriječilo unošenje novih invazivnih vrsta i bolesti.	Biološka raznolikost

U planu planirati aktivnosti vezane za edukaciju o prirodnim bogatstvima područja i važnosti očuvanja prirode.	Biološka raznolikost
Poticati razvoj koji ima pozitivnu edukacijsku ulogu u promoviranju prirodnih bogatstva područja što je važno za očuvanje prirode te promociju zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Planirati razvoj specifičnih proizvoda (npr. poljoprivrednih/prehrambenih) koji potiču aktivnosti zaštićenih područja koje doprinose njihovoj zaštiti.	Zaštićena područja
<i>6. Glamping resort</i>	
Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Planirati gradnju izvan rijetkih i ugroženih staništa (posebno močvarnih, stepskih, šumskih i vlažnih staništa).	Biološka raznolikost
Izbjegavati razvoj ovakvih turističkih sadržaja u granicama Parka prirode Kopački rit, posebnom rezervatu Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja
U slučaju planiranja ovih turističkih sadržaja na području Regionalnog parka planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom hortikulturnog uređenja koristiti autohtone biljne vrste, a od ukrasnih biljnih vrsta koristiti one koje su primjerene podneblju.	Krajobraz
Odabir urbane opreme odnosno odabir materijala uskladiti s postojećim urbanim kontekstom.	Krajobraz
Gradnju resorta, hotela i interpretacijskog centra planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine. Posebno se to odnosi na arheološku baštinu, koja ovisno o rezultatima istraživanja zahtijeva zaštitu i eventualnu prezentaciju <i>in situ</i> .	Kulturno-povijesna baština
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom projektiranja, rekonstrukcije i izgradnje turističkih objekata provesti mjere energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...)	Kvaliteta zraka
Projektnom dokumentacijom potrebno je precizirati izvore i regulirati uvjete korištenja vode koja će se koristiti za navodnjavanje golf terena, punjenje bazena i <i>wellness</i> sadržaje.	Stanje voda

Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavljanja.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
Poticati razvoj koji ima pozitivnu edukacijsku ulogu u promoviranju prirodnih bogatstva područja što je važno za očuvanje prirode te promociju zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Planirati razvoj specifičnih proizvoda (npr. poljoprivrednih/prehrambenih) koji potiču aktivnosti zaštićenih područja koje doprinose njihovoj zaštiti.	Zaštićena područja
U slučaju da tijekom izvođenja radova nastane višak iskopa koji predstavlja mineralnu sirovinu obavijestiti nadležno tijelo, rudarsku inspekciju, jedinicu područne (regionalne) samouprave i jedinicu lokalne samouprave.	Otpad

## Ključni projekti javnog sektora

### 1. Panoramski balon Slavonije

Potrebno je planirati panoramski balon izvan posebnih rezervata.	Zaštićena područja
Lokaciju planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine.	Kulturno-povijesna baština
Nakon izgradnje planiranih zahvata izvršiti sanaciju prostora zahvaćenog radovima.	Krajobraz

### 2. Interpretacijski i centar za posjetitelje 'Slavonija'

Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
Planirati gradnju izvan rijetkih i ugroženih staništa (posebno močvarnih, stepskih, šumskih i vlažnih staništa).	Biološka raznolikost
Izbjegavati razvoj ovakvih turističkih sadržaja u granicama Parka prirode Kopački rit, posebnom rezervatu Kopački rit (zoološki) i Podpanj (ornitološki), te na područjima značajnog krajobraza, spomenika parkovne arhitekture i spomenika prirode.	Zaštićena područja

U slučaju planiranja ovih turističkih sadržaja na području Regionalnog parka planirati ga izvan područja s rijetkim i ugroženim staništima.	Zaštićena područja
Prilikom odabira lokacije za projekt izbjegavati vrlo vrijedne i vrijedne krajobrazne strukture i uzorke.	Krajobraz
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom hortikulturnog uređenja koristiti autohtone biljne vrste, a od ukrasnih biljnih vrsta koristiti one koje su primjerene podneblju.	Krajobraz
Odabir urbane opreme odnosno odabir materijala uskladiti s postojećim urbanim kontekstom.	Krajobraz
Gradnju <i>resorta</i> , hotela i interpretacijskog centra planirati izvan zone zaštite kulturnog dobra. Ukoliko se planira u kontaktnoj zoni kulturnog dobra potrebno prilikom izrade plana i projekta ishoditi posebne uvjete zaštite kulturne baštine. Posebno se to odnosi na arheološku baštinu, koja ovisno o rezultatima istraživanja zahtijeva zaštitu i eventualnu prezentaciju <i>in situ</i> .	Kulturno-povijesna baština
Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavljanja.	Stanje voda
Poticati razvoj koji ima pozitivnu edukacijsku ulogu u promoviranju prirodnih bogatstva područja što je važno za očuvanje prirode te promociju zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Planirati razvoj specifičnih proizvoda (npr. poljoprivrednih/prehrambenih) koji potiču aktivnosti zaštićenih područja koje doprinose njihovoj zaštiti.	Zaštićena područja
<p>3. <i>Urbana rehabilitacija manjih gradskih središta Županije</i></p>	
Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavljanja.	Stanje voda
Kod rehabilitacije gradskih središta potrebno je uzeti u obzir Spomenike parkovne arhitekture Donji Miholjac - Park uz dvorac, Našice - Park oko dvorca, Valpovo - Park oko dvorca, Bilje - Park oko dvorca, Đakovo - Strossmayerov perivoj, Đakovo - Mali park i izvoditi zahvata na način da ne ugrožavaju karakteristike tih zaštićenih područja	Zaštićena područja
Prilikom izrade plana rehabilitacije/revitalizacije gradskih središta i pojedinih projekata rehabilitacije zgrada i područja potrebno je izravno uključiti nadležni konzervatorski ured.	Kulturno-povijesna baština
Revitalizaciju parkova, perivoja i šetnica izvesti sukladno projektu krajobraznog uređenja.	Krajobraz
Nakon izgradnje planiranih zahvata izvršiti sanaciju prostora zahvaćenog radovima.	Krajobraz

#### 4. *Proširenje Državne ergele Đakovo*

Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom hortikulturnog uređenja koristiti autohtone biljne vrste, a od ukrasnih biljnih vrsta koristiti one koje su primjerene podneblju.	Krajobraz
Odabir urbane opreme odnosno odabir materijala uskladiti s postojećim urbanim kontekstom.	Krajobraz
Prilikom izrade projekta potrebno je ishoditi posebne konzervatorske uvjete.	Kulturno-povijesna baština
Prilikom razvoja projekta razmotriti mogućnost povećanja raznolikosti staništa sadnjom živice oko granica ergele.	Biološka raznolikost

#### 5. *Unaprjeđenje infrastrukture za riječna kružna putovanja*

Izbjegavati gradnju pristaništa na rijetkim i ugroženim staništima (tršćaci, rogozici, visoki šiljevi i visoki šaševi, vrbici na sprudovima, poplavne šume), a nakon izgradnje luke pridržavati se mjera zaštite prirode propisanih na razini zahvata.	Biološka raznolikost
U slučaju izgradnje pristaništa u Regionalnom parku Mura-Drava potrebno postupiti sukladno s posebnim uvjetima zaštite prirode.	Zaštićena područja
Pri odabiru lokacije voditi računa o dostatnoj površini za parkiranje vozila posjetitelja.	Promet
U sklopu Glavnog projekta izraditi projekt krajobraznog uređenja kojim se trebaju osmisliti rješenja za sanaciju područja zahvaćenih građevinskim radovima, odnosno za maksimalno vizualno uklapanje zahvata u okolni prostor.	Krajobraz
Prilikom izrade projekta potrebno je ishoditi posebne konzervatorske uvjete.	Kulturno-povijesna baština
Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
U slučaju da tijekom izvođenja radova nastane višak iskopa koji predstavlja mineralnu sirovinu obavijestiti nadležno tijelo, rudarsku inspekciju, jedinicu područne (regionalne) samouprave i jedinicu lokalne samouprave.	Otpad

#### 6. *Sustav turističke smeđe signalizacije na regionalnoj razini*

Prilikom izrade projekta potrebno je ishoditi posebne konzervatorske uvjete.	Kulturno-povijesna baština
--	----------------------------

Signalizaciju uskladiti s nacionalnim standardima vizualizacije zaštićenih područja.	Zaštićena područja
Sagledati mogućnost označavanja nekih područja važnih za biološku raznolikost, (npr. močvarna staništa, panonske stepe) koja su rijetka u Županiji i u Hrvatskoj općenito.	Biološka raznolikost
Tijekom razvoja biciklističke infrastrukture voditi računa o širokom profilu potencijalnih biciklista (dob, strani državljani) kako bi praćenje infrastrukture i pravila bila jednostavna i razumljiva svima čime se osigurava odvijanje prometa na siguran način.	Promet

### ***Ostali razvojni projekti***

#### *1. Profesionalni razvoj i upravljanje događanjima*

Odabrati lokacije za manifestacije izvan rijetkih i ugroženih staništa.	Biološka raznolikost
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda
U slučaju organiziranja manifestacija u zaštićenim područjima potrebno je postupiti sukladno s posebnim uvjetima zaštite prirode.	Zaštićena područja
Tijekom događaja s velikim brojem posjetitelja planirati poseban režim prometa kako ne bi došlo do prometnih zastoja, parkiranja na nedopuštenim površinama te odvijanja pješačkog prometa na nesiguran način.	Promet

#### *2. Razvoj biciklističke, konjičke i pješačke infrastrukture*

- Potrebno je planirati ovakve objekte izvan područja Posebnog rezervata Kopački rit i Podpanj.	Zaštićena područja
- Prilikom planiranja bilo kakvih trasa/ruta za posjetitelje u prirodnim područjima izbjegavati obitavališta divljači i njihove migracijske putove.	Lovstvo
- Prilikom izrade projektne dokumentacije preporuča se uzeti u obzir očekivane klimatske promjene (povećanje temperature, intenziteta oborina i ekstremnih vremenskih prilika).	Klimatske promjene
- U planiranju bolje infrastrukture za pješake i bicikliste potrebno je izbjegavati rijetka i ugrožena staništa odnosno na način da ne narušavaju njihove ekološke uvjete.	Biološka raznolikost
- U sklopu projektne dokumentacije uključiti sagledavanje hortikulturalnog/krajobraznog uređenja staza vrstama prisutnim na obližnjim staništima koje su važan dio za povezivanje staništa (zelena infrastruktura) u gradovima i naseljima.	Biološka raznolikost
- Tijekom razvoja biciklističke infrastrukture voditi računa o širokom profilu potencijalnih biciklista (dob, strani državljani) kako bi praćenje infrastrukture i pravila bila jednostavna i razumljiva svima čime se osigurava odvijanje prometa na siguran način.	Promet
- Nakon izgradnje planiranih zahvata izvršiti sanaciju prostora zahvaćenog radovima.	Krajobraz



### 3. Aktivacija dvoraca

- Planirati aktivaciju dvoraca koji se nalaze u sklopu zaštićenih područja na način da se očuvaju vrijednosti zbog kojih su proglašeni zaštićenim područjima.	Zaštićena područja
- Prilikom izrade projekta potrebno je ishoditi posebne konzervatorske uvjete.	Kulturno-povijesna baština
- Izbjegavati bilo kakve zahvate u I. zoni sanitarne zaštite izvorišta te planirane zahvate u II. I III. zoni sanitarne zaštite provoditi strogo u skladu s važećim propisima o zaštiti voda.	Stanje voda
- Posebnu pozornost prilikom izvedbe radova, a i kasnije tijekom korištenja treba obratiti na područja velike, srednje i male vjerojatnosti poplavlivanja.	Stanje voda
- Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav odvodnje oborinskih voda s prometnica u skladu s važećim propisima.	Stanje voda
- Prilikom izrade projektne dokumentacije planirati adekvatan sustav sanitarne kanalizacije, a u slučaju održavanja događanja osigurati primjereni broj privremenih sanitarnih čvorova.	Stanje voda

#### **Projekti razvoja destinacijske konkurentnosti:**

- Razvijati promociju proizvoda proizvedenih na način koji štiti prirodu.	Biološka raznolikost
- Uvesti edukaciju za zaposlenike o prirodnim vrijednostima i načinima očuvanja prirode te prenošenje znanja na posjetitelje.	Biološka raznolikost
- Uvesti edukacije za zaposlenike o prirodnim vrijednostima i načinima očuvanja prirode te prenošenje znanja na građane. U promociji staviti prednost proizvoda proizvedenih u skladu s prirodom.	Zaštićena područja
- Kroz radionice educirati ljudske resurse u turističkom sektoru o vrijednosti i značaju kulturne baštine koje će onda oni moći primjenjivati kroz direktnu komunikaciju sa posjetiteljima.	Kulturno-povijesna baština

#### **Razvoj ljudskih resursa:**

- Na radionicama educirati hotelijere i ugostitelje o mogućnosti primjene mjera energetske učinkovitosti kako bi se smanjile emisije u zrak (smanjenje toplinskih gubitaka poboljšanjem izolacije, energetske učinkoviti sustavi grijanja i hlađenja, novi objekti projektirani blizu nulte energetske potrošnje, obnovljivi izvori energije...).	Kvaliteta zraka
---	-----------------

#### **Aktivnosti marketinga, prodaje i komercijalizacije:**

- U provođenje edukacija, radionica i seminara uključiti i one o važnosti očuvanja prirode, da bi se posljedično građane/posjetitelje potaknulo na aktivnu zaštitu.	Biološka raznolikost
- Moguća je revitalizacija staništa u zaštićenim područjima zbog povećanja prihoda koje bi omogućavala takve aktivnosti.	Zaštićena područja
- U programe uvesti provođenje edukacije, radionice i seminare za građane o važnosti očuvanja prirode i poticanje na aktivnu zaštitu.	Zaštićena područja