

Razvoj turizma u Slavoniji

Jozić, Anđela

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:651258>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANĐELA JOZIĆ

RAZVOJ TURIZMA U SLAVONIJI

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANĐELA JOZIĆ

RAZVOJ TURIZMA U SLAVONIJI

Završni rad

JMBAG: 0303087986, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana ANĐELA JOZIĆ, kandidat za prvostupnika ekonomije, poslovne ekonomije, smjera TURIZAM ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega nericitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi dio rada pri kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine.



IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja ANĐELA JOZIĆ, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

RAZVOJ TURIZMA U SLAVONIJI koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____(datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURIZAM U HRVATSKOJ..... | 2 |
| 2.1. Definicija turizma..... | 2 |
| 2.2. Turistička politika i strategija razvoja turizma u RH | 3 |
| 2.3. Turizam u RH..... | 5 |
| 2.4. Trendovi u turizmu | 7 |
| 2.5. Analiza turističke ponude i potražnje | 8 |
| 3. SLAVONIJA-OSNOVNA OBILJEŽJA PROSTORA I RAZLOZI ZAŠTO JE POSJETITI.12 | |
| 3.1. Turističke atrakcije u Slavoniji..... | 15 |
| 3.2. Turistička kretanja u Slavoniji..... | 16 |
| 3.3. Turistički trendovi i ciljna tržišta | 17 |
| 4. RAZVOJ TURIZMA U SLAVONIJI I NJEN TURISTIČKI POTENCIJAL | 19 |
| 4.1. Akcijski plan razvoja turizma u Slavoniji | 21 |
| 4.2. Turistički potencijal Slavonije | 23 |
| 4.3. Ruralni turizam u Slavoniji..... | 25 |
| 4.4. Kulturni turizam u Slavoniji | 27 |
| 4.5. Enogastronomski turizam u Slavoniji..... | 31 |
| 4.6. Eko turizam u Slavoniji | 33 |
| 4.7. Zdravstveni turizam u Slavoniji | 34 |
| 5. SWOT ANALIZA TURIZMA U SLAVONIJI..... | 35 |
| 6. ZAKLJUČAK | 36 |
| LITERATURA | 37 |
| POPIS SLIKA I TABLICA | 38 |

1. UVOD

Svaka država ima gospodarsku granu koja je razvijenija od ostalih i koja stvara opipljivije pozitivne efekte na gospodarstvo te iste države, a u RH ta grana je svakako turizam. Turizam je već postao dio identiteta RH koja je mnogim inozemnim turistima omiljena destinacija za odmor. Zbog svoje povijesti i kulturne baštine, znamenitosti i prirodnih ljepota, te prostornih obilježja Slavonija je izrazito zanimljiva regija. Čini je pet županije (Osječko-baranjska, Virovitičko-podravska, Brodsko-posavska, Požeško-slavonske i Vukovarsko-srijemska) koje su povezane zajedničkim identitetskim obilježjima, iako sa druge strane, svaka ima svoje specifičnosti i atrakcije koje čine zanimljivu turističku ponudu i definitivno se, uz dobar plan i njegovo sustavno provođenje, mogu iskoristiti u tržišnom pozicioniranju Slavonije u području turizma.

Trenutna pozicija Slavonije, uzevši u obzir broj turističkih dolazaka i noćenja, prema ostalim turističkim regijama RH nije u zavidnoj poziciji, ali uz definiranu viziju, strategiju i ciljeve razvoja, uz stručnost, entuzijazam i kvalitetu ljudskog kadra, te sinergijsko djelovanje svih dionika u procesu njenog isticanja na turističkom tržištu, te ako se iskoriste sve njene snage i prednosti i kvalitetno provede Akcijski plan razvoja, Slavonija definitivno može postati bitna turistička destinacija koja će kontinuirano ostvarivati mnogo bolje financijske rezultate u grani turizma. Turistički razvoj posljedično će doprinosti razvoju drugih stvari u Slavoniji- razvoju djelatnosti koje su direktno ili indirektno vezane uz turizam.

Glavni atributi koji čine Slavoniju jedinstvenom definitivno su slavonska ruralna arhitektura, plemićka tradicija, kontinuitet života i gostoljubivost domaćina, očuvana priroda i enogastronomska tradicija.

Ako se provede njihova uspješna valorizacija Slavonija svakako ima lijepu turističku perspektivu.

2. TURIZAM U HRVATSKOJ

Svaka država ima gospodarsku granu koja ima najveći utjecaj na njeno gospodarstvo, počevši od utjecaja na BDP, utjecaja na broj zaposlenih, utjecaja na međunarodnu razmjenu dobara, na uravnoteženje platne bilance, na razvoj nedovoljno razvijenih područja, granu koja donosi više prihoda i koja je razvijenija od ostalih grana te određene države, a u RH ta grana jest turizam. Turizam se zapravo ugradio kao prepoznatljiv dio identiteta RH koja je mnogim inozemnim turistima postala omiljena destinacija za odmor.

Činjenično stanje jest da je turizam kao gospodarska grana u RH u stalno uzlaznoj krivulji, kao i da imamo kontinuirano rastući udio prihoda od turizma u BDP-u koji iznosi otprilike 20 %, najveći udio u ukupnom BDP-u RH što se udjela pojedinačnih gospodarskih grana tiče.

Posljedično, izuzetno je bitno da se nastavi ulaganje u ovaj sektor kako bi se postigla njegova održivost i konkurentnosti jer RH od turizma ostvaruje ogromnu korisnost kroz direktne i indirektne čimbenike.

Hrvatska je u prednosti pred nekim konkurentima već sa prirodnim čimbenicima koje posjeduje, počevši od mora i klime do položaja- treba naglasiti kao prednost blizinu emitivnih tržišta.

2.1. Definicija turizma

Najstariju definiciju imamo od W. Hunzikera i K. Krapfa 1942. koji turizam definiraju kao "skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost." (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Najjednostavnije rečeno, mi danas pod turizmom smatramo putovanja i aktivnosti koje ljudi poduzimaju na tim putovanjima, odnosno boravak izvan njihove uobičajene sredine. To putovanje, odnosno boravak, ne smiju trajati dulje od godine dana kako bi se smatralo turističkim putovanjem, a može biti poduzeto iz različitih razloga npr. putovanje radi odmora, ugone, posla itd.

Važno je razumijeti koliko je bitan sam turistički proizvod, kvalitete koju turistička destinacija nudi, kao i važnost turističkih vrijednosti.

Turistički proizvod čini paket aktivnosti, dobara, događaja i usluga koje moraju moći ispuniti očekivanja pojedinca (turista) da ga motiviraju na posjet određene destinacije. U taj paket ulaze

usluge prijevoza, smještaja i ugostiteljske usluge.

Ono što danas najviše zanima suvremenog turista jest turistička destinacija. Na nju možemo gledati kao na zaseban proizvod na tržištu ili kao na ukupno integrirani turistički proizvod.

Njenu kvalitetu gledamo kroz kvalitetnu kombinaciju sadržaja i usluga koje nudi, kulturu lokalnog stanovništva, a sve u cilju da se turistu ponudi kvalitetan turistički proizvod.

Prema UNWTO-u turizam dijelimo na: domaći turizam, receptivni, emitivni, interni, nacionalni, međunarodni, intra regionalni i inter regionalni turizam.

S druge strane imamo podjelu turizma prema tipovima i vrstama na: kulturni turizam, zdravstveni, gastronomski, poslovni, vjerski, gradski, obalni i pomorski, sportski, ruralni turizam, ekoturizam itd.

2.2. Turistička politika i strategija razvoja turizma u RH

Turizam je heterogena pojava, stoga kad se planira u tom turizmu treba primjenjivati isti pristup tj. uzeti u obzir širu sliku, sve ono na što se on, direktno ili indirektno odnosi, kao i sve ono na što ima, direktno ili indirektno, utjecaj.

"U širini tog pristupa planiranja u turizmu postavljaju se bezbrojna pitanja, ali ono koje se ističe je: Što se zapravo treba planirati u turizmu? Planira li se turizam kao čitava pojava, kao fenomen, njegovi segmenti (gospodarske i negospodarske grane i sektori), pojedini subjekti koji izravno ili neizravno djeluju u turizmu ili turistička kretanja? Danas je u svijetu uvriježeno mišljenje da planiranje razvoja turizma na razini države ili njenih manjih prostornih jedinica znači planiranje onih djelatnosti koje neposredno zadovoljavaju potrebe turista. Planiranje u turizmu ipak ima veću zadaću, a to je da usmjeri aktivnosti u budućnost prema postavljenim ciljevima i mogućnostima razvoja ." (Vukonić, B; Keča, M. 2001.)

U prošlosti, nije se koristio sustavni pristup u razvoju hrvatske turističke politike, već se koristio pragmatični pristup gdje se sve rješavalo i poduzimalo "u hodu", s obzirom na trenutnu situaciju.

Sa hrvatskom samostalnošću i neovisnošću Ministarstvo turizma donosi dokumente strateškog plana razvoja hrvatskog turizma.

"Jedan je od osnovnih dokumenata Razvojna strategija hrvatskog turizma koja u sebi sadrži strateške

ciljeve razvoja: pri čemu se navode osnovni ciljevi:

- obnova, potpunija valorizacija i zaštita turističkih potencijala
- izgradnja novoga identiteta i tržišno ponovno pozicioniranje Hrvatske kao jedne od vodećih turističkih zemalja Europe i Mediterana.

Prioritetne aktivnosti i pretpostavke koje su u funkciji prvoga cilja - obnove i potpunije valorizacije turističke ponude su:

- rekonstrukcija i modernizacija cjelokupne turističke ponude
- osmišljavanje i normativno uvođenje koncepta turističke destinacije
- podizanje razine specijaliziranih znanja, posebno upravljačkih na različitim razinama
- pretvorba i privatizacija
- poticanje poduzetništva osobito u području tzv. gospodarstva malih razmjera
- selektivnost u poticanju razvoja, restrukturacije i dokapitalizacije ponude po kriterijima: raspoloživosti i kvalitete turističkoga prostora kao glavnoga prirodnoga resursa, geoprometnoga položaja, što je posebno važno za otočke destinacije, strateških interesa za razvoj Hrvatske (ravnomjerniji regionalni razvoj, populacijska politika i si.)
- normativno reguliranje hrvatskoga turističkoga sustava s posebnim naglaskom na uvođenje europskih standarda kvalitete turističke ponude i zaštite potrošača ekološki standardi koji će osigurati efikasnu zaštitu prirodnih turističkih resursa Hrvatske."

(Magaš, Strateški ciljevi razvoja i nacionalna turistička politika, 1997.)

U turističkoj politici organizacija je najbitnija jer ukoliko je ona dobra vodit će do realizacije ciljeva i uspjeha u turizmu. Vrlo je bitno biti u toku sa novitetima i trendovima, fleksibilnost i sposobnost brzog prilagođavanja okolini su neophodne za polučivanje poželjnih rezultata..

Dakle, vezano uz hrvatsku turističku politiku, bitno je provesti iduće: prilagodba promjenama koje se događaju na turističkom tržištu, ali i na ostalim tržištima sa kojima turizam ima sinergijsko djelovanje, potrebna je rekonstrukcija ponude, prilagoditi je potražnji i modernizirati, zatim, nema napretka u turizmu bez da se u njega promišljeno i kontinuirano ulaže, počevši od ljudskih resursa u grani, osposobljenost i stručnost kadra zaposlenog u sektoru je iznimno važna, nužno je prepoznati vrijednost strateškog marketinga, a razvojem turizma mora se upravljati promišljeno putem dobro odabranih strategija.

2.3. Turizam u RH

"Čavlek i Bartoluci predlažu podjelu razvoja turizma u RH u 6 faza:

FAZA (razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu)

FAZA (kraj 19.stoljeća, odnosno faza znatizelje)

FAZA (razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“

FAZA (razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća)

FAZA (razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja)

FAZA (razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj)" (Čavlek i Bartoluci, 2011)

Nakon što RH postaje samostalna država, turizam je prošao proces tranzicije, ali i unatoč tome pokazao je svoju održivost zbog atraktivnosti zemlje i interesa stranog tržišta. U cilju da imamo kontinuirani održivi razvoja turizma u sadašnjosti i budućnosti, nužno je osigurati kvalitetnu razvojnu strategiju, te sredstva za upravljanje turizmom. Kako bi se turizam održao kao jedna od profitabilnijih gospodarskih grana, potrebno je osigurati kvalitetnu strategiju razvoja, potrebno je imati dobru strategiju za njegov razvoj, ali i osigurati potrebna sredstva.

Konkurentna prednost za RH u okvirima turističke potražnje sigurno je njen povoljan geostrateški položaj, klima koja je ključna za razvoj kupališnog turizma, neupitna prednost je naša obala i Jadransko more, povijesna i kulturna baština, nacionalni parkovi, prirodne atrakcije kao što su nacionalni parkovi, lojalni gosti, stručni kadar, članstvo u Europskoj Uniji itd.

Za RH turizam je zasigurno najbitnija gospodarska grana čija važnost se najviše očituje kroz utjecaj koji turizam ima na platnu bilancu države, te na broj zaposlenih, bilo da na tu brojku utječe direktno ili indirektno.

"Platna bilanca je odraz ekonomskih odnosa jedne zemlje s inozemstvom. Ujedno daje pregled primanja i plaćanja po svim transakcijama koje nacionalno gospodarstvo obavi s inozemstvom u jednoj godini. Platna bilanca jedan je od najvažnijih pokazatelja razvoja nacionalnog gospodarstva. Stanje platne bilance i kretanje njezinih pojedinih stavki jasno pokazuje stupanj razvitka nacionalnog gospodarstva, opseg i strukturu proizvodnje, odnose prema inozemstvu kao i stanje

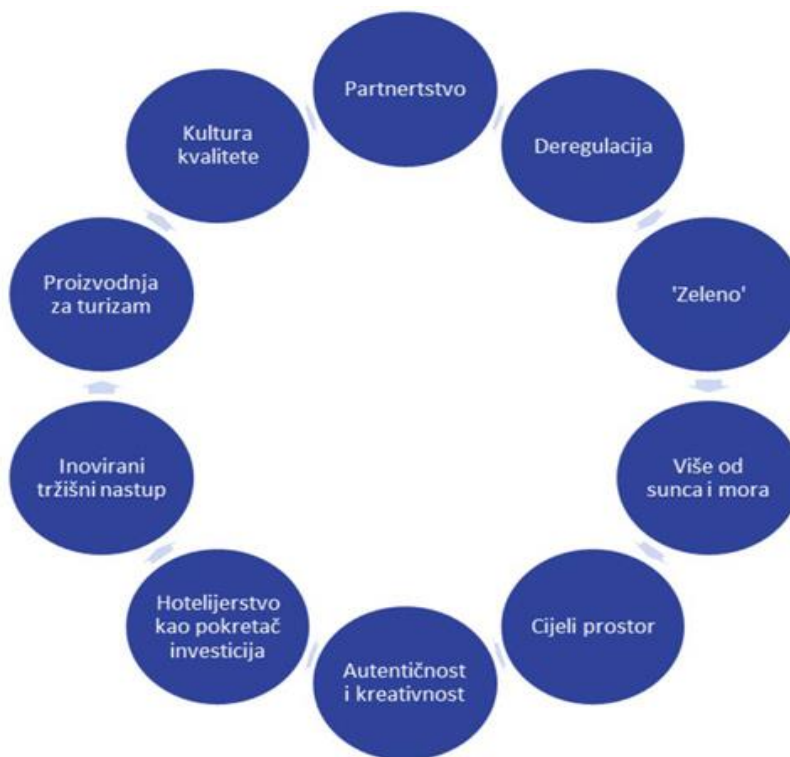
unutarnje gospodarske ravnoteže." (Blažević, 2007)

Turizam ima izniman učinak u stabiliziranju platne bilance RH vraćajući je u ravnotežno stanje prvenstveno ostvarivanjem visokih prihoda od inozemnih gostiju.

U RH udio turizma u ukupnom BDP-u iz svake godine kontinuirano raste, npr. 2016. smo bili država sa najvećim udjelom turizma u BDP-u u cijeloj Europi, a udio je činio 19% ukupnog BDP-a. Trenutno taj udio se kreće oko 20 %.

Neki ekonomski stručnjaci ukazuju na taj problem, ne iz razloga što je turizam sam po sebi problem, dapače, već je problem u nerazvijenosti naših ostalih gospodarskih grana. Za državu nikada nije mudro oslanjati se na jednu granu gospodarstva jer ako ona posrne zbog vanjskih ili unutrašnjih čimbenika ili okolnosti, javlja se velik problem.

Slika 1: Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine



Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html

2.4. Trendovi u turizmu

Turizam je kao i druge grane gospodarstva pod utjecajem promjena koje se događaju zbog raznih čimbenika koji utječu na njega, a koji se također mijenjaju. Na turističke trendove utjecaj imaju tehnološki trendovi, nove informacije, promjene u stilu života jer one utječu na ponašanje potrošača tj. turista, razvoj prometnica itd. Kad se radi segmentacija usluga i diversifikacija turističkih proizvoda, da bi ona bila uspješna i polučila rezultate, bitno je u obzir uzeti činjenicu da ono što predstavlja idealan odmor za jednog turista drugome ne predstavlja zadovoljstvo niti ga može potaknuti da poduzme turističko putovanje.

Koncept koji se bazira na ponudi mora, sunca i plaže bez zadovoljavajuće ostale ponude više nije dovoljan. Današnji turist sve češće koristi "last minute" ponudu čiju vrijednost i perspektivu treba prepoznati. Također zbog sve većeg korištenje suvremenih tehnologija za rezervaciju putovanja nužno je da se iskoristi digitalni marketing u oglašavanju i kampanjama.

"Prema istraživanju "Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2007." tvrtke Horwath Consulting Zagreb, izvori unaprijed obavljenih rezervacija u Hrvatskoj još uvijek u velikoj većini dolaze iz tradicionalnih izvora - tour operatora (34,2%) i putničkih agencija (33,8%). Distribucijski kanali podržani ICT - jem imaju vrlo male udjele u rezervacijama: vlastiti rezervacijski sustav 6,6%, vlastita web stranica 5,3%, ostale internet stranice 1,4%, globalni distribucijski sustav 1,2%, te nezavisni rezervacijski sustavi 0,8%. S obzirom na navedene podatke, nije čudno da se online prodaja u hotelijerstvu u Hrvatskoj tek razvija. No, postoje dobri primjeri online posrednika. Od online agencija, najveća u Hrvatskoj je adriatica.net, čiji web portal sadrži preko 150.000 stranica prevedenih na 11 jezika, koje, između ostalog omogućuju pristup do 10.000 smještajnih jedinica u preko 250 odredišta. Studija slučaja na primjeru adriatica.net prikazana je u sektorskom izvještaju Europske komisije (br. 8/2006) o primjeni ICT - a i e poslovanja u turizmu, što govori o njenom značaju. Također je vrijedno spomenuti tvrtku Booking IT koja ima vlastito rješenje posvećeno isključivo hotelskoj internetskoj prodaji u sklopu kojeg je osigurana izvrsna distribucija koja omogućuje povezivanje s 4 GDS sustava i preko 1.200 internetskih distribucijskih sustava." (Infotrend. 2009)

Internet omogućuje online rezervacijske sustave čime ulazimo zapravo u jednu revoluciju kod distribucije hotelskog smještaje. Kupcu je omogućeno uspoređivanje cijena smještaja i da ga sam rezervira, te da si tako pronađe najbolju opciju bez plaćanja provizije.

Isto tako tehnologija omogućuje da turisti recenziraju mjesta tj. podjele svoje dojmove o mjestu koje su posjetili sa drugima. Neovisno da li su ti dojmovi negativni ili pozitivni, utjecat će na potražnju za određenim turističkim mjestom, objektom i proizvodom.

U postizanju konkurentnosti bilo koje grane gospodarstva, samim time i turizma, jedan od ključnih čimbenika su inovacije. Da postigne konkurentnu prednost nad ostalim turističkim zemljama, država mora ponuditi inovativne turističke proizvode i usluge, a za to mora imati nešto autohtono i to iskoristiti u skladu sa potrebama, preferencijama, te željama turista.

"Turisti počinju sudjelovati u formiranju turističkog proizvoda. Kod turističkih trendova u turizmu, bitno je spomenuti i pojam megatrenda. Taj pojam se rabi kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. U turizmu taj pojam označava raširenije, velike snažne trendove kod turističke ponude i potražnje koji su rašireni po cijelom svijetu, ili u nekoj većoj turističkoj regiji." (Marušić, Prebežac, 2004).

2.5. Analiza turističke ponude i potražnje

Turističko tržište je mjesto gdje se susreću turistička ponuda usluga i dobara, te turistička potražnja za istima kako bi se na nekom turističkom prostoru zadovoljile turističke potrebe.

Sa jedne strane nalaze se turisti/kupci koji raspolažu novčanim sredstvima koja su spremni zamijeniti za određene proizvode/usluge, a na drugoj strani nalaze se prodavatelji koji predstavljaju ponudu tih proizvoda/usluga za zadovoljenje turističkih potreba.

Receptivno turističko tržište predstavlja turističku ponudu, dok je emitivno turistička potražnja. Ona su povezana turističkim posrednicima. Stoga, kad spominjemo turističko tržište, govorimo sljedećim elementima: turističkoj ponudi i potražnji, te turističkim posrednicima.

Slika 2: Subjekti turističkog tržišta



Izvor: Candela, G., Figini, P. (2012.) *The Economics of Tourism Destinations*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

"Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističke potražnje." (Čavlek i Vukonić, 2001).

"Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi." (Čavlek i Vukonić, 2001).

Neelastičnost ponude prema elastičnosti potražnje je problem koji moramo spomenuti od kapaciteta smještajnih jedinica pa nadalje. Većinom su one prilagođene potražnji koja postoji u sezoni, odnosno u ljetnim mjesecima što znači malo ih se koristi izvan tih mjeseci. Investicijska ulaganja su vrlo bitna kako bi se došlo bliže ravnotežom stanju ponudei potražnje.

Turističku ponudu osim neelastičnosti karakterizira sezonski karakter, heterogenost, diverzificiranost i statičnost.

Problem sa ponudom na turističkom tržištu je i taj što nije moguće proizvesti zalihe turističkog proizvoda i plasirati ga u povoljnijem trenutku.

Elementi koji čine strukturu u turističkoj ponudi su: ugostiteljske usluge, usluge u trgovini, turističke organizacije, turističko posredništvo, prirodne i društvene atrakcije, prometna povezanost.

Ovi elementi zajedno turistički proizvod i zato je između njih neophodno sinergijsko djelovanje. RH ima vrlo dobru geografsku poziciju, blizinu i dobru prometnu vezu sa emitivnim tržištima. Razvedena obala, prirodna i kulturna baština, brojni otoci, prirodnoj i kulturnoj baštini i specifičnost regija čine RH prepoznatljivom na tržištu.

"S druge strane, turističku potražnju definiramo kao ukupnost turističkih proizvoda i usluga koje pod određenom cijenom u određenim uvjetima možemo plasirati na turističko tržište, jer za nju postoji interes, koji je realan i objektivn, od strane potencijalnih turističkih korisnika." (Vukonić i Čavlek, 2001.)

Slika 3: Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske od 2000. do 2020. godine

| | Smještajni kapaciteti, stanje 31.VIII. u tis. | | Dolasci tis. | | | Noćenja tis. | | |
|----------------|---|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|
| | Ukupno sobe i | Ukupno postelje | Ukupno | Domaćih turista | Stranih turista | Ukupno | Domaćih turista | Stranih turista |
| 2000. | 283 | 759 | 7 137 | 1 305 | 5 832 | 39 183 | 5 138 | 34 045 |
| 2001. | 289 | 786 | 7 060 | 1 316 | 6 544 | 43 404 | 5 020 | 38 384 |
| 2002. | 283 | 804 | 8 320 | 1 376 | 6 944 | 44 692 | 4 981 | 39 711 |
| 2003. | 292 | 841 | 8 878 | 1 469 | 7 409 | 46 635 | 5 312 | 41 323 |
| 2004. | 300 | 871 | 9 412 | 1 500 | 7 912 | 47 797 | 5 281 | 42 516 |
| 2005. | 313 | 909 | 9 995 | 1 528 | 8 467 | 51 421 | 5 434 | 45 987 |
| 2006. | 304 | 926 | 10 385 | 1 726 | 8 659 | 53 007 | 5 985 | 47 022 |
| 2007. | 326 | 944 | 11 162 | 1 856 | 9 306 | 56 005 | 6 431 | 49 574 |
| 2008. | 316 | 969 | 11 261 | 1 846 | 9 415 | 57 103 | 6 478 | 50 625 |
| 2009. | 333 | 969 | 10 935 | 1 600 | 9 335 | 56 301 | 5 800 | 50 501 |
| 2010. | 316 | 910 | 10 604 | 1 493 | 9 111 | 56 416 | 5 424 | 50 992 |
| 2011. | 321 | 934 | 11 456 | 1 529 | 9 927 | 60 354 | 5 603 | 54 751 |
| 2012. | 305 | 881 | 11 835 | 1 466 | 10 369 | 62 743 | 5 221 | 57 522 |
| 2013. | 322 | 962 | 12 434 | 1 485 | 10 948 | 64 818 | 5 138 | 59 680 |
| 2014. | 336 | 1 002 | 13 128 | 1 505 | 11 623 | 66 484 | 5 160 | 61 324 |
| 2015. | 348 | 1 062 | 14 343 | 1 660 | 12 683 | 71 605 | 5 743 | 65 863 |
| 2016. | 368 | 1 149 | 15 594 | 1 786 | 13 809 | 78 050 | 5 857 | 72 193 |
| 2017. | 403 | 1 243 | 17 431 | 1 838 | 15 593 | 86 200 | 5 978 | 80 222 |
| 2018. | 425 | 1 313 | 18 667 | 2 022 | 16 645 | 89 652 | 6 477 | 83 175 |
| 2019. | 441 | 1 355 | 19 566 | 2 213 | 17 353 | 91 243 | 7 095 | 84 148 |
| I.-VIII. 2020. | - | - | 6 179 | 1 125 | 5 054 | 36 598 | 4 571 | 32 027 |

Izvor: <https://www.teb.hr/novosti/2020/fizicki-pokazatelja-turizma-hrvatske-u-2020-godini-na-razini-2001-godine/>

Koncentracija turističke potražnje najviša je u onim regijama gdje je blizina mora, brojčano potražnja je na vrhuncu u kupališnoj sezoni što ukazuje koliko zapravo u RH turistički potencijal nije iskorišten.

U turizam se mora investirati, a investiranje je potrebno od promocije do ponude smještajnih objekata kako bi se bolje iskoristila i povećala njihova iskorištenost i izvan sezone.

Što su dolasci turista češći i brojniji veći su prihodi od njihove potrošnje. Osim na njihovu privlačenju treba raditi i na tome da se proširi ponuda koja im je dostupna u turističkim destinacijama.

Kad analiziramo turističku potražnju, osim motivacije i interesa turista da ostvari turističko putovanje, elementi koji utječu na nju su lokacija, politika cijena, marketing i promocija.

Kupac će uvijek tražiti proizvod/ uslugu koji će mu dati najveću korisnost za novac iliti dohodak kojim raspolaže.

Vukonić i Čavlek navode 4 tipa potražnje:

“Idealna potražnja- čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivnu potrebu uključiti se u turistička kretanja. Istovremeno to ne znači da se svi oni i mogu uključiti u turistička kretanja.

Potencijalna potražnja- čine je one osobe kod kojih su zadovoljena 2 kriterija- potreba i mogućnost da se zadovolji potreba za turističkim putovanjem, ali koje još nisu konačno odlučile realizirati svoja turistička kretanja

Realna potražnja- to su sve one osobe koje su odlučile da svoja slobodna sredstva i vrijeme kojim raspolažu, djelomično ili u potpunosti, potroše kako bi zadovoljile svoje turističke potrebe.

Efektivna potražnja- dio realne potražnje, koji se s aspekta različitih razina turističke ponude koristi uslugama upravo u toj destinaciji, odnosno kod točno određenog pružatelja usluge. “ (Vukonić i Čavlek, 2001.)

Ono što karakterizira turističku potražnju jest: sezonski karakter, dinamičnost, elastičnost, heterogenost dislociranost.

3. SLAVONIJA-OSNOVNA OBILJEŽJA PROSTORA I RAZLOZI ZAŠTO JE POSJETITI

Slavonija je hrvatska istočna regija koja obuhvaća 5 županija, sjedište je Osijek od ZG-a modernom autocestom udaljen 3 sata vožnje i zračnim prometom povezan sa Pulom, Rijekom, Splitom i Dubrovnikom.

Najveći grad regije Osijek, kao i istoimeni hotel najčešći su odabir u regiji kad su kongresi, korporativni sastanci i simpoziji u pitanju.

Đakovo je poznato po katedrali i ergelom plemenitih konja lipicanaca.

Najveća riječna luka na Dunavu i barokni grad Vukovar pristanište je riječnih kruzera, povezan je sa Budimpeštom i Bečom, te drugim gradovima na Dunavu.

Vožnja Dunavom potezom Ilok-Vukovar riječnim panoramski brodom doživljaj je za svakog turista, a može biti idealna u poslovnom turizmu za manaj poslovna događanja.

Tu se nalaze mnoga arheološka nalazišta: Vučedol -poznat po golubici, te simbol hrvatskogzajedništva-Vukovarski vodotoranj.

U Vukovaru može se posjetiti i kuća vlasnika Nobelove nagrade Lavoslava Ružičke, kao i dva nagrađivana muzeja- Muzej vučedolske kulture i Gradski muzej Vukovar u baroknom dvorcu Eltz.

U Požegi nalazi se geopark pod zaštitom UNESCO i park prirode Papuk. U istom parku poznato je gorsko izletišta Jankovac , osim što ima planinarski dom i razne restorane, posjetioce zadivljuje ljepota slapova, izvora, jezera i potoka, te špilja.

"Posebitosti parka prirode Papuka koji je zaštićen zbog izuzetno vrijednih bioloških, geoloških, krajobraznih i kulturno-povijesnih značajki, a obuhvaća skoro cijelo područje planine Papuk i zapadni dio planine Krndije. Njegov lokalitet Rupnica prvi je geološki spomenik prirode u Hrvatskoj – zaštićen zbog pojave stubastog lučenja vulkanskih stijena, te predstavlja geološku jedinstvenost u našoj zemlji. A zbog geoloških značajki područja 2007.g. područje PP Papuk je dobilo status geoparka. A kako je na malom području Papuka obuhvaćen znatan dio geološke povijesti Zemlje, šetnja stazama Parka prirode Papuk, doslovno je vremensko putovanje kroz milijune godina. Ekološki osviješteni putnici znat će prepoznati vrijednost ovih područja. " (samo pozitivno.com)

Slika 4: PP Papuk



Izvor : <https://www.pp-papuk.hr/>

Također, tu se nalazi i Kutjevo, dvorac koji je jedan od najljepših spomenika kulturne baštine u ovom djelu RH.

U Kutjevu mogu se pronaći vrhunska vina koja se odlično slažu sa domaćom gastronomijom. Vinarija Kutjevo je hrvatska najstarija vinarija čiji osamsto godina star podrum sadrži različite sorte vina, od kojih je jedna od najprepoznatljivijih graševina. On spada u jedan od najstarijih podruma jugoistočne Europe, gradnja mu datira iz 1232.

Virovitica koja se nalazi na sjeverozapadu Slavonije posjeduje bogatu kulturnu baštinu, a posebno treba istaknuti dvorac Pejačević u centru grada u kojem se nalazi gradski muzej, kao i suhopoljski dvorac Janković.

Vinkovci su najstariji grad u Europi, a u njegovom središtu nađeni su ostaci starčevačke kulture stari 6300 godina prije nove ere.

Muzej Vučedolske kulture svakako je mjesto koje vrijedi posjetiti jer njegovi eksponati daju impresivan europski odgovor na najveći civilizacijski skok u povijesti koji je pošeo 3000-tom godinom pr. Kr. državnim ustrojstvima i pojavom prvog pisma.

Slavonija je poznata po ravninama, poljima i livadama, ali također ima i gorski krajolik, Papuk, goru Dilj, Krndiju, Požešku goru i Psunj. Na Dilju nalazi se Sovsko jezero, ostavština Paretetisa tj. kasnije Panonskog mora. Tu se mogu vidjeti ostaci morskih organizama, kita, morskog psa, riba i školjkaša, koji su okamenjeni, što je zanimljivo mnogim posjetiocima koji vole ovaj tip turizma. Oni ovdje mogu uživati u prirodi, bit aktivni-biciklirati, trčati, uživati u programima eko i aktivnog odmora, te sudjelovati na manifestacijama kao što je osječki Pannonian Challenge-najveće regionalno natjecanje u ekstremnim sportovima.

"Mirni i pitomi kraj Slavonije krije jednu tajnu dinamičnih tektonskih procesa, kao i golemu hidrotermalnu energiju koju čuva ispod sklada prostornih ravnica i gorskih masiva. Ta hidrotermalna energija rezultat je nastalih Psunja, Papuka i ostalih manjih gora, ali i savske, dravske i dunavske potoline. O tome svjedoče brojni izvori ljekovite termalne i mineralne vode: hipertermalni izvori u Lipiki, te akrotermalni izvori u Daruvarskim toplicama koji su još u antičko doba korišteni zbog svojih ljekovitih svojstava. Međutim, najveće i najpoznatije termalno lječilište Bizovačke toplice koje su uređene u multifunkcionalni kupališni i lječilišni kompleks. Sve navedene terme pozivaju na uživanje i odmor koji zvuči kao izlet u geološku prošlost i ponovni susret s davno iščezlim Panonskim morem." (samo pozitivno.com)

Vrlo bitno, kod privlačenja gostiju u ovom području, jest enogastronomski doživljaj. Slavonija je poznata po autohtonim jelima i dobrim vinima.

Uz nabrojano, ono što je čini poznatom na turističkom tržištu svakako je životni stil prepoznatljiv za podneblje, radi se o mirnoj regiji koja je idealna za otpustiti stres i odmoriti se, tu lokalno stanovništvo i dalje preferira tradicionalan način i pristup životu, nudi romantičan duh starih dvoraca i gradova, gostoprimstvo domaćina, različite običaje i kulture, kreativne i kulturne doživljaje. Turistička ponuda ovdje je segmentirana, domaći proizvodi svakako su tu da gostu pruže jedinstveno iskustvo.

3.1. Turističke atrakcije u Slavoniji

Kada govorimo o atraktivnostima Slavonije koje privlače turiste svakako trebamo naglasiti tradicijsku kulturu i enogatronomiju. Slavonija je poznato vinogorsko područje sa podrmskog tradicijom-

Kada govorimo o gastronomiji, spomenuti moramo tradicionalnu izradu kulena, čobanca i fiš paprikaša, dok što se vina tiče, proizvodnja graševine, traminca, zelenog silvanca i još mnogih jedinstvenih sorti vina skoro pa je zaštitni znak regije, a istaknut ćemo kako je ista poznata i po ponudi prepoznatljivih domaćih rakija.

Kroz razne vrste folklora, gastronomske i glazbene manifestacije, bećarac i tamburašku glazbu, slavonski zlatovez gosti svakako mogu osjetiti izvornu narodnu kulturu.

Za sve slavonske županije karakteristična je ruralna arhitektura koja se očituje izduženim kućama i širokim ulicama.

Slavonska ravnica i gostoljubivost domaćina besplatan je dio ponude koji će ostaviti utisak na svakog gosta.

Kao bitne prirodne atrakcije istaknut ću rijeke Dravu i Dunav, te parkove prirode Papkuk i Kopački Rit.

"Na Dunav i Dravu odnosi se jedan od najvećih europskih rezervata biosfere pod zaštitom UNESCO-a Mura-DravaDunav, čija je ključna točka upravo Kopački rit na ušću Drave u Dunav, a vrlo važan dio i hrvatski Regionalni park Mura-Drava s dvije istaknute atraktivne lokacije Križnica i Noskovačka Dubrava. Park prirode Papuk za sada je jedini hrvatski geološki park pod zaštitom UNESCO-a, poznat

po jedinstvenim ostacima vulkanske aktivnosti na lokalitetu Rupnica, slikovitim Jankovačkim jezerom i vodopadom te prostranim očuvanim šumama." (Strateški marketinški plan Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. do 2025.)

Slavonija je poznata po nacionalnim i međunarodnim atrakcija koje su poglavito smještene u najvećem gradu Slavonije Osijeku u kojem se nalazi poznata Tvrđa sa Muzejem Slavonije i brojne građevine iz razdoblja secesije.

Vukovar je najpoznatiji kao Grad heroj sa memorijalnim građevinama koje su podsjetnik na njegovu nedavnu tešku prošlost. Blizu Vukovara nalazi se Vučedol, poznato arheološko nalazište na muzejom.

Grad baštine svakako je Đakovo sa svojom monumentalnom katedralom, koja je jedan od najvažnijih sakralnih objekata u regiji.

Požega je također poznata po svojoj katedrali u središtu grada, usred jednog od najljepših trgova u RH, trga Svetog Trojstva.

Virovitica je isto jedno od županijskih središta, također atraktivne kulturne baštine. U gradu je obnovljen dvorac unutar kojeg se nalazi Gradski muzej, okružen parkom uređenim u francuskom stilu.

Dvorci unutar kojih su smješteni gradski muzeji nalaze se u Valpovu i Našicama, te Iloku i gore spomenutom Vukovaru.

Donji Miholjac može se pohvaliti sa jedinstvenim dvorcem u engleskom stilu i tu je smješteno poglavarstvo grada.

Lječilište u Lipiku također krasi vrijedni arhitekturni objekti okruženi nesvakidašnjim pejzažom.

3.2. Turistička kretanja u Slavoniji

Slavonija je u svih 5 županija u 2018 u jedinicama lokalne samouprave., prema podacima e-Visitor sustava, ostvarila 250,6 tisuća turističkih dolazaka i 481,1 tisuća noćenja. Prosječno, Slavonija u turističkom prometu bilježi godišnju stopu rasta od 9,1 %, a u noćenjima 9,8 % prosječno godišnje. Osječko-baranjska županija prednjači brojem turističkih dolazaka (2018-te bilježila je 100,4 tisuća turističkih dolazaka) i brojem noćenja (2018-te 202,3 tisuća noćenja), slijedi je Vukovarsko-srijemska županija.

Zapravo te dvije županije ostvaruju 73,0 % svih turističkih dolazaka, odnosno 71,5 % svih turističkih noćenja.

Broj turističkih noćenja najbrže raste u Vukovarsko-srijemskoj županiji-15 % godišnje promatrano u razdoblju 2016.-2018.), a broj turističkih dolazaka ostvaruje najbrži rast u Brodsko-posavskoj županiji-14,8 % godišnje promatrano u razdoblju 2016.-2018.)

Najveći broj dolazaka u istom razdoblju bilježen je od strane domaćih turista, tijekom 2018. njihovi dolasci su činili 66,2 % ukupnih dolazaka sa 165,9 tisuća dolazaka i 306,3 tisuće čime su ostvarili ukupno 63,7 % ukupnih noćenja te godine.

Kada analiziramo turistički promet 2018. ovisno o vrsti smještajnog objekta dolazimo do idućih

informacija: većina noćenja ostvarena je u hotelskom smještaju u svih 5 županija (179,6 tisuća ili 37,3 %), slijede noćenja u domaćinstvima (73,9 tisuća ili 15,4 %) , hosteli su na trećem mjestu (68,7 tisuća noćenja ili 14,3 %).

“Na području pet slavonskih županija tijekom 2018. godine djelovalo je 696 smještajnih objekata koji su imali na raspolaganju 4.320 smještajnih jedinica, odnosno 9.979 postelja. Kad je riječ o vrstama smještaja, najveći broj objekata čine objekti u domaćinstvu i ostali smještajni objekti. Neovisno o tome, što se tiče raspoloživog smještajnog kapaciteta (sobe, kreveti), hotelski objekti, a osobito ako se pridodaju i pansioni, znatno nadmašuju sve ostale oblike smještajne ponude. “ (Strateški marketinški plan Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. do 2025.)

Smještajni kapacitet Slavonije se povećava, poglavito zbog izgradnje u Osječko-baranjskoj županiji. Najmanji broj smještajnih jedinica/objekata i njihov najsporiji rast imamo u Virovitičko-podravskoj županiji.

Prema e-Visitoru, Slavoniju najviše posjećuju, kad je o dobnim skupinama riječ, turisti od 20-35 godina i oni ostvaruju 20 % ukupnih noćenja, zatim doba skupina 35-44 godine koja ostvaruje 19% ukupnih noćenja, dok je najmanje posjećuju djeca i stariji od 65.

Istovremeno, prema podacima eVisitora, ostvarene dolaske i noćenja turista u 2018. godini, karakterizira relativno ravnomjerna disperzija tijekom svih mjeseci, dok je najveća koncentracija turističkih aktivnosti bilježena od četvrtog do šestog mjeseca, te za deveti i deseti mjesec.

Prosječna duljina boravka iznosi 1,9 dana, a pritom turisti najduže ostaju u Virovitičko-podravskoj županiji, a najkraće u Brodsko-posavskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji.

Turistička aktivnost bilježi pozitivna kretanja u Slavoniji, raste interes turista, a pozitivno je što i od strane međunarodnih turista.

3.3. Turistički trendovi i ciljna tržišta

Sva događanja u ekonomiji, tehnologiji, gospodarstvu, klimatskom aspektu, razvojnom aspektu ima utjecaj na turizam i na odluke u kojem smjeru razvijati turističke destinacije kako bi pravilno odgovorile na te promjene.

Drugim riječima, turizam je kao i druge gospodarske grane pod utjecajem promjena zbog ovisnosti o različitim čimbenicima koji se mijenjaju. Trendovi u turizmu ovise o napretku tehnologije, prometnom razvoju , promjenama u stilu života potencijalnih potrošača jer je stil života ključan za

njihove potrošačke navike, o novim informacijama.

Danas imamo porast standarda u manje razvijenim zemljama, javlja se nova srednja klasa i novi potencijalni turisti. Tehnologija u turizam unosi mnogo inovacija, utječe na promjene u informiranju i promociju.

Ono što je danas turistu bitno jest da na turističkom putovanju zadovolji svoju potrebu za odmorom, novim aktivnostima i doživljajima, on želi sve to upravo zbog ograničenja vremenskih resursa, on traži ravnotežu u životu što mu odmak od stresne svakodnevice omogućuje i zato danas mnogo modernih turista bira više kraćih turističkih putovanja, on traži i očuvanost destinacije, proizvode po svojoj mjeri, sigurnu destinaciju i kreativnu ponudu.

Slavonija je primarno orijentirana na domaće tržište, a tek potom na države u okruženju i ostala tržišta.

Ciljna geografska domaća tržišta su turisti iz Dalmacije, Istre i Zagreba. Od zemalja u okruženju to su Austrija, Slovenija, Njemačka i Italija, a od susjednih zemalja Srbija, Mađarska i BiH.

Također usmjerena je i na nova tržišta i to na dijasporu i sjevernu Europu primarno, te turiste iz dalekih tržišta koji su na kruzingu ili tematskim turama.

S obzirom na atrakcije koje posjeduje i resurse kojima raspolaže ova regija ova regija usmjerena je na goste sa posebnim interesima.

Ciljni potrošački segment čine:

A) Gosti motivirani baštinom tj. kulturom koje će na poduzimanje turističkog putovanja primarno motivirati kulturno sadržaj koji destinacija nudi, njih zanima autentičnost, te lokalno nasljeđe u destinaciji.

B) Gosti motivirani vjerskim sadržajima koje privlače vjerska središta, ali i turistička putovanja koja kombiniraju svjetovni sadržaj sa vjerskim.

C) Gosti motivirani enogastronomskom ponudom destinacije. To su gosti kojima je bitna ponuda hrane i autohtone kuhinje u turističkoj destinaciji, ali isto tako i vina. Mnogima zapravo znanje o vinima danas predstavlja i dio stila života.

D) Gosti motivirani sportskim doživljajima i to su uglavnom rekreativci kojima je pored fizičke aktivnosti bitna očuvanost prirode u destinaciji, hrana koja se nudi kao i prilagođeni smještaj.

E) Ekturisti kao gosti kod kojih postoji ekološka svijest, vole se educirati o zaštićenim područjima prirode i aktivnostima koje je ne ugrožavaju.

F) Poslovni turisti koji dolaze na različite kongrese, sajmove, izložbe itd. Njima je bitan kvalitetan hotelski smještaj sa mogućnostima iznajmljivanja dvorana za poslovne kongrese i sastanke, te atraktivnost destinacije.

G) Memorijalni turizam obuhvaća turiste koji dolaze motivirani domoljubljem i edukacijom primarno.

H) Gosti na riječnom krizingu koji su uglavnom turisti iz Europe, višeg stupnja obrazovanja i platežne moći.

I) Tranzitni gosti kao gosti koji su se u principu uputili na neku drugu destinaciju, ali uz kvalitetnu ponudu može ih se privući na tom proputovanju.

J) Lovci kao potrošački segment tipičan za Slavoniju koji uglavnom dolazi organizirano.

4. RAZVOJ TURIZMA U SLAVONIJI I NJEN TURISTIČKI POTENCIJAL

Sporazum o suradnji u promociji i kreiranju turističkog brenda Slavonija potpisan je 20118.

U sporazumu su obuhvaćene aktivnosti za izradu strategije i marketinga, a ti dokumenti namijenjeni su kako bi se promovirao Turistički klaster Slavonija u razdoblju 2019.-2025. Cilj je učiniti Slavoniju prepoznatljivom i poželjnom destinacijom cijele godine.

"Turizam se u Slavoniji, kao i ostale gospodarske grane, intenzivnije počeo razvijati radi dostupnih sredstava iz EU fondova, tako da gotovo da nema nijednog projekta (Geopriče Papuk, Kopački rit, Amazon of Europe bike trail, Kuća tambure, Plemićka ruta s dvorcima, Interpretacijski centar Ivana Brlić-Mažuranić, obnova Tvrđe u Slavonskom Brodu, Interpretacijski centar Muzej bećarca itd.) koji na sebi nema EU etiketu. U iduće dvije godine okvirno će takvi projekti u svih pet županija dostići vrijednost 150 milijuna kuna, većinom uz više od 80 posto nepovratnih sredstava."

(<https://lidermedia.hr/lider-plus/lider-invest/analiza-turizma-u-slavonij-broj-privatnih-kapaciteta-raste-cetiri-puta-brze-od-broja-gostiju-128447>)

Dakle, za razliku od turizma na obali gdje je on uglavnom vezan za hotelske kuće, u Slavoniji ga

uglavnom razvijaju EU i entuzijastični ljudi koji imaju viziju i vjeru da se i u Slavoniji može mnogo toga postići.

Uzevši u obzir činjenicu da je turizam najjača gospodarska grana u RH i da kao takav ima direktni i indirektni utjecaj na druge djelatnosti i gospodarske grane, vrlo je bitno sustavno i promišljeno ulagati u isti, vidjeti što se po pitanju turizma u pojedinoj regiji želi postići i na temelju toga donositi odluke i podjeliti odgovornosti.

Ključno je pitanje što želimo postići i što od njega očekujemo? Kad je riječ o Slavoniji, primarni cilj turizma bi trebao biti da unaprijedi kvalitetu življenja stanovništva kroz povećane mogućnosti zapošljavanja i ostvarivanje zarade.

Razvoj turizma u Slavoniji ide sporije, potražnja je još uvijek daleko manja nego na obalnom djelu, ali je rastuća i zapravo ako ćemo to gledati sa pozitivne strane, pozitivno to možemo iskoristiti. Naime, danas je jedan od globalnih trendova u turizmu interes za neistraženim i ako iskoristimo tu priliku, svakako možemo očekivati pozitivne rezultate. Tržišna pozicija zahtijeva vrijeme i promišljeno kontinuirano ulaganja, a u Slavoniji turistički razvoj svakako se može temeljiti na prirodnim resursima, kulturno-povijesnoj baštini, te enogastronomskoj ponudi.

U Slavoniji gosti iz RH čine uglavnom 2/3 turističkih posjeta, a turistički boravak prosječno traje dva dana. Trebalo bi se usmjeriti na to da se poveća potražnja iz Zagreba primarno zbog blizine jer kada govorimo o kraćim turističkim putovanjima ona se uglavnom poduzimaju iz bližih gradova, a činjenica jest da je Slavonija trenutno ponajprije izletnička destinacija. Potencijal u tom smjeru svakako mogu biti i gosti azijskog tržišta koji dolaze u posjet Hrvatskoj, prvenstveno u Zg.

Susjedne zemlje BiH, Srbija i Slovenija kao zemlje orijentirane istoj skupini turizma svakako Slavoniji predstavljaju konkurente na tržištu.

Sa Njemačkom i Austrijom koje također nude ruralni turizam u ovom momentu se ne možemo uspoređivati jer kao što smo naveli, kod te vrste turizma uglavnom govorimo o izletnicima iz iste države, a pošto je platežna moć u RH manja, samim time i potražnja za izletničkim programima je mnogo manja.

Slavonija definitivno mora ići u smjeru brendiranja, bazirati se na tradiciji i kulturi, prirodnim ljepotama i drugim prednostima koje posjeduje kako bi se nametnula kao brendirana turistička destinacija. Proces brendiranja služi kako bi se stvorio u umovima kupaca identitet destinacije, kako bi ona postala prepoznatljiva po svojim specifičnim karakteristikama. Fokus treba biti na autentičnosti koje Slavonija svakako posjeduje. Turistički brend na taj način postaje međunarodno

prepoznatljiv što privlači investitore i radnu snagu, a posljedično sa jačanjem turističke ponude i goste.

“Kako bi se pristupilo pozicioniranju koje se sastoji od prijedloga vrijednosti brenda kojim se komunicira prema ciljnoj publici, potrebno je istražiti trenutačnu poziciju Slavonije kao turističke destinacije. Izabrani postupak istraživanja u prvoj fazi definira problem i svrhu istraživanja, kao i ciljeve istraživanja koji trebaju dati odgovor na postavljena pitanja. “

(<https://hrcak.srce.hr/file/139709>)

Slavonija bi s obzirom na svoju ponudu, lokalni identitet, mirnoću življenja, sigurnost, prirodu, kulturnu baštinu, autohtonu kuhinju i zanimljivu ponudu vina, povijesne znamenitosti i prirodne ljepote, trebala usmjeriti tom istom ponudom ciljnim skupinama : turistima koje privlače tradicionalne vrijednosti I kulturna baština, rekreativnim turistima koji uživaju u sportu I prirodi I turistima sa posebnim interesima.

Brendiranjem Slavonija se treba staviti u njihov interes kad se radi o poduzimanju turističkih putovanja, cilj mora biti zainteresirati ih, ispuniti njihove želje I potrebe kako bi se ponovno vratili i širili preporuku.

4.1. Akcijski plan razvoja turizma u Slavoniji

Kako bi se Slavonija što bolje pozicionirala na turističkom tržištu sastavljen je Akcijski plan razvoja turizma u Slavoniji za razdoblje 2019. do 2015. Taj dokument predstavlja smjernice I temelje kako sustavno, ciljni I koordinirano razviti turistički brend područja. Kod izrade uzeti su u obzir resursi I atrakcije regije, kao I trendovi na strani turističke potražnje.

Kako bi projekt bio uspješno proveden potreban je sinergijsko djelovanje jakog projektnog leadershipa u svakoj županiji pojedinačno, ali I na razini cijeloukupne regije.

Ukoliko se ta suradnja I postigne na najprofesionalnijem I stručnom nivou , kako bi aktivnosti iz projekta bile provedene I kako bi se predloženi brend uspješno implementirao nužna su financijska sredstva tj. pravovremeno osigurati dopunska financijska sredstva što je trenutno za turističke zajednice slavonskih pet županija neizvedivo. Zbog toga nužne su povremene/sustavne financijske injekcije , ali i ciljna organizacijska, operativna i logistička potpora Ministarstva turizma sukladna postojećem sporazumu o suradnji.

Koncept je sljedeći:

Podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža za što su neophodne kampanje na inozemnom i stranom tržištu, baza materijala za komunikaciju i komunikacijske poruke.

Razvoj i ponuda turističkih proizvoda : odmorišta na autocestama, interpretacija turističkih atrakcija, tematske rute, edukativne radionice, interni marketing, ponuda DMK.

Komunikacija s tržištem za što je potreban PR, informiranje gostiju u destinaciji, E-marketing aktivnosti, tiskani promocijski materijal.

Organizacija i upravljanje za što su nužna istraživanja gostiju, godišnji planovi i programi rada, istraživanja lokalnih dionika, partnerstva dionika.

Kod projekta visokog prioriteta koji se odnosi na kreiranje komunikacijskih konstanti i poruka cilj je poboljšati imidž i ostvariti bolji promocijski učinak putem korištenja jedinstvenog loga i slogana.

“ Kreiranje komunikacijskih konstanti, loga i slogana, te njihova sustavna primjena kroz sve promocijske materijale i aktivnosti u budućoj komunikaciji omogućit će ostvarenje sinergijskih efekata i time veće promocijske učinke. Komunikacijske konstante, na jednostavan i upečatljiv način, trebaju prenijeti glavne odrednice brenda Slavonije. Uz to, moraju biti lako primjenjive na sve online i offline materijale, poticajne za tržište i lako pamtljive. “ (file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf)

Kod projekta visokog prioriteta stvaranje baze materijala za komunikaciju s tržištem cilj je izraditi podlogu za izradu kvalitetnih promocijskih materijala kako bi se brendiralo Slavoniju.

Kod projekta srednjeg prioriteta provedbe kampanja za domaće i strana tržišta cilj je stvoriti pozitivan imidž i ojačati prepoznatljivost brenda Slavonije.

Kod projekta visokog prioriteta kreiranja tematskih ruta cilj je kreirati ponudu doživljaja i proizvoda.

Kod projekta visokog prioriteta opremanja odmorišta na autocestama promidžbenim i informativnim materijalima cilj je stvaranje imidža i povećanje prepoznatljivosti.

Kod projekta visokog prioriteta obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija cilj je također stvaranje imidža i povećanje prepoznatljivosti.

Kod projekta visokog prioriteta poticanja interesa velikih DMK za uvrštavanjem Slavonije u svoju ponudu cilj je povećati konkurentnost Slavonije.

Kod projekta visokog prioriteta interni marketing cilj je kreiranje i ponuda doživljaja i proizvoda. Kod projekta visokog prioriteta provedbe edukativnih radionica cilj je također kreirati I ponuditi doživljaje i proizvode.

Kod projekta srednjeg prioriteta izrada tiskanih promocijskih materijala cilj je stvaranje imidža I promovirati Slavoniju kao jedinstvene turističku regiju.

Kod projekta visokog prioriteta koji se odnosi na E-marketing aktivnosti cilj je komunikacija s gostima tijekom čitavog putovanja i stvaranje imidža.

Kod projekta visokog prioriteta koji se odnosi na PR aktivnosti cilj je izgraditi imidž Slavonije i podići joj prepoznatljivost kao turističkoj destinaciji.

Kod projekta srednjeg prioriteta Informiranja gostiju u destinaciji cilj je ostvariti komunikaciju sa tržištem.

Kod projekta visokog prioriteta izrade planova i programa rada na godišnjim razinama za Slavoniju cilj je provesti učinkovite i sustavne promotivne aktivnosti za Slavoniju.

Kod projekta srednjeg prioriteta istraživanja interesa I stavova lokalnih dionika cilj je ispitati njihove stavove.

Kod projekta visokog prioriteta stvaranja partnerstva za razvoj proizvoda cilj je povećati konkurentnost regije.

Kod projekta visokog prioriteta istraživanja stavova, obilježja i potrošnje gostiju u Slavoniji cilj je stvoriti bazu podataka vezanih uz potrošnju gostiju i podataka vezanih za različita obilježja putovanja i njihova boravka u Slavoniji.

4.2. Turistički potencijal Slavonije

Turizam u Slavoniji se razvija sporije nego u ostatku RH, ali ipak zadnjih par godina počinje se veći fokus stavljati na njen turistički potencijal.

2017. u regiji je ostvareno 480 000 turističkih noćenja što je skok od 20 % na godinu ranije.

Valamar Riviera je za usporedbu ostvarila 6 I pol mil. noćenja, s tim da se radi o najvećoj turističkoj kompaniji.

Možda najveća prednost i turistički potencijal Slavonije jest očuvani i lijep krajolik. Ta relativno mala regija posjeduje tri zaštićena područja Papuk, Kopački rit, Muru-Dravu. Slavonija ima svoju poznatu ravnicu, ali i gorja Psunj, Krndiju, Dilj, Požaška goru i Papuk. Vinogorja su praktički

zaštitni znak regije, sa višestoljetnom tradicijom koja ovaj kraj čine ugodnim i zanimljivim doživljajem. Bogatsvo kulturno povijesnog nasljeđa koje je vidljivo u jezgrama gradova priča svoju priču i daje jedinstven turistički doživljaj. Brojni dvorci i muzeji svjedoče o plemićkoj povijesti, dok svetišta zovu one koji žele pronaći mir i doživjeti odmor gdje će se povezati sa svojim dubljim ja. Memorijalni centri privlačni su onima koji žele više znati o povijesti, osvijestiti koliko je bitno uvidjeti vrijednosti življenja i zahvalnost što je rat iza nas.

“Na prostoru Slavonije oduvijek se čuva i njeguje kultura života i rada kroz običaje, gastronomiju i vinarstvo. Gostoljubivost lokalnog stanovništva nije zbog turizma, ona je nešto čime se ovaj prostor ponosi, što se prenosi s generacije na generaciju, a očuvana je zahvaljujući bogatstvu ‘hrane’, kroz tradiciju stola i druženje. Jedinstven su proizvod i dvije (tri) međunarodne EuroVelo biciklističke rute koje Slavoniju povezuju sa širim međunarodnim okruženjem. Snagu predstavlja i dobro korištenje EU fondova, što je vidljivo kroz brojne projekte obnove infrastrukture koja se trenutno odvija u gradovima i općinama i koja stvara podlogu za kreiranje turističkih proizvoda. Također je vidljiv i kvalitetan rad turističkih zajednica koje, relativno skromnim budžetima i vrlo često udruženim snagama, promoviraju turističke atrakcije na tržištima. Tome svjedoči i kontinuirani rast turističkog prometa, koji u ovom kontekstu i u ovom trenutku predstavlja snagu, iako se može uvjetno smatrati snagom, jer u osnovi predstavlja posljedicu brojnih drugih aktivnosti. “ (file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf)

Razvoju turizma u Slavoniji svakako doprinosi razvoj specifičnih interesa i zahtjeva turista od gastronomske potražnje , one za vjerskim sadržajem itd, mogućnosti financiranja projekata sredstvima iz EU fondova, interes Vlade RH da se uloži u razvoj turizma na tom području, i mogućnost povezivanja turizma sa drugim gospodarskim granama poglavito poljoprivredom na ovom području.

Slavonija svoj potencijal definitivno krije u specifičnim vrstama turizma: ruralnom, enogastronomskom, zdravstvenom I eko turizmu o čemu će dalje u radu biti riječ.

4.3. Ruralni turizam u Slavoniji

Ova vrsta turizma pojednostavljeno se definira kao poduzimanje onih aktivnosti koje čovjeka iz urbanog načina života vraćaju prirodi.

“Ruralni turizam je čista gospodarska aktivnost koja ne oštećuje okoliš kao što ju oštećuju proizvodnja, rudarstvo, sječa šuma i intenzivna agrarna proizvodnja te je pokretač niza gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini.“ (Bartoluci, 2013).

“Proces razvoja ruralnog turizma na održiv način omogućuje njegov rast i razvoj bez oštećivanja i iscrpljivanja onih faktora na kojima se temelji, poput zdrave klime, nezagađenog zraka, tla i vode, očuvane prirode, očuvanog graditeljskog nasljeđa i sociokulturnih značajki, odsutnosti buke, slikovitog krajobraza i mogućnosti slobodnoga kretanja turista.” (Kušen, 2005).

Poticanjem ruralnog turizma stvaraju se pozitivni društveni i ekonomski učinci na području gdje se on prakticira, on ima pozitivan doprinos za ukupnu lokalnu zajednicu i utjecaj koji pomaže ekološkoj održivosti.

Kad se bavimo razvojem ruralnih područja fokus treba biti na promoviranju turističkog proizvoda i na njegovom pozicioniranju pri čemu se je u središtu njegova izvornost i jedinstvenost naspram konkurenata, te jedinstvenost prirodne i kulturne baštine koja područje čini atraktivnim turistima.

Ruralni turizam i njegov razvoj također će utjecati na infrastrukturu, u smislu da će osigurati financiranje iste jer će se razvijati posljedično lokalna, ali i nacionalna ekonomija, utjecat će na generiranje novih radnih mjesta i jačanje samostalnosti same regije u kojoj je prisutan.

On spaja dvije gospodarske grane- poljoprivredu i turizam koje međusobno oblikuju posebnu turističku ponudu.

U RH definiranje i način funkcioniranja ruralnog turizma oblikuju iduće institucije: Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije i Ministarstvo poljoprivrede.

U ruralnom turizmu neophodno je da se gospodarski subjekti umreže, kao i agro-turistička domaćinstva zajedno, ali i sa ostalim interesnim skupinama i segmentima vezanim uz ruralni turizam i ruralni razvoj zajednice.

Ono što otvara prostor za ruralni turizam u Slavoniji jesu prirodne osobitosti, čist zrak, gostoljubivost domaćina i njihov tradicionalan način života, dvorci i crkve, autohtona, ponuda jela i vina, narodne legende, dodatne usluge kao što su jahanje, mogućnost pečenja rakije i proizvodnje

vina, kampiranja, branja gljiva, prodaja autohtonih proizvoda u vlastitim dvorištima itd. Posebnost ruralnog turizma u ovoj regiji jest izvorna ambijetalna arhitektura, te baština I tradicija ruralnog kraja., jedinstveni običaji I kultura.

Slavonija nudi mnogo izletišta vezana za ovaj tip turizma, razne rančeve, OPG-ove I imanja. Poznatiji su seosko gospodarstvo Salaš, seosko gospodarstvo Opođe, OPG starci, etno eko selo Stara Kapela, Stupnički Dvori, gospodarstvo Kereković, ranč Ramarin, kuća dide Tunje itd.

Slika 5: Etno-eko selo Stara Kapela



Izvor: <https://www.poslovnih.hr/lifestyle/imanja-i-rancevi-slavonije-koji-sve-vise-privlace-goste-4281630>

Ipak, unatoč svemu, svjedočimo nedovoljnoj konkurentnosti ruralnog turizma u Slavoniji. Razlozi leže u tome

što se ne iskorištavaju vlastite snage kao ni prilike iz okoline jer ih se ne poznaje dovoljno, a nedostaje i kvalitetan stručni kadar koji će biti motiviran učiniti razliku na bolje.

Prirodna bogatstva koja regija posjeduje nisu dovoljno u fokusu, niti dovoljno iskorištena

4.4. Kulturni turizam u Slavoniji

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) pod kulturnim turizmom smatra putovanja na koja turiste motiviraju kulturne manifestacije i događaji, povijest i povijesni spomenici s ciljem proučavanja folklora, umjetnosti i prirode. Ključan element koji razlikuje ovu vrstu turista od drugih jest taj što njih na poduzimanje turističkih putovanja motivira kulturni sadržaj.

Konceptualna definicija organizacije ATLAS (European Association for Tourism and Leisure education) e kulturni turizam definira kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan domicila s ciljem stjecanja novih spoznaja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe. Njihova tehnička definicija tretira kulturni turizam kao putovanja izvan domicila koja uključuju posjete

različitim kulturnim atrakcijama od povijesnih lokaliteta, kulturnih manifestacijama te kulturnih ustanova (Tomljenović, 2006).

Kulturni turisti motivirani kulturom uglavnom su višeg ekonomskog i društvenog statusa i obrazovanja, mnogi rade u kulturnoj industriji, imaju više slobodnog vremena i veću kulturnu potrošnju. Oni žele prikupiti nove informacije i iskustva radi zadovoljenja kulturnih potreba koje imaju.

Osnovni proizvodi kulturnog turizma u Slavoniji su gradski kulturni turizam, vjerski turizam, turizam baštine, manifestacije i događanja.

U Slavoniji tokom cijele godine odvijaju se događaji vezani uz kulturu. Razni festivali, koncerti tradicionalne glazbe, kulturne manifestacije, muzejske izložbe, umjetnički događaji dio su turističke kulturne ponude.

Kulturni događaji koji se odvijaju tamo privlačni su posjetiteljima diljem RH, oni se odvijaju na autentičnim lokacijama i kvalitetni su ponudom.

Kulturno središte svakako je Osijek, poznat po Osječkom ljetu kulture, Festivalu tamburaške glazbe, kazališnom maratonu, koncertnom ciklusu grada – Osječkoj glazbenoj srijedi i drugim manifestacijama.

„Osječko ljetu kulture“ najvažnija je kulturna manifestacija u Osijeku koja pruža posjetiteljima spektar kulturnih događaja tijekom ljeta. Cilj kulturnog događaja poput ovoga je revitaliziranje grada i barokne jezgre Tvrđe. Održava se u lipnju i srpnju te ga organizira grad Osijek. Program Osječkog ljeta kulture sadrži različite kazališne predstave koncerte te događanja iz plesne i filmske

umjetnosti. Za vrijeme trajanja manifestacije potiče se povećanje turističke aktivnosti na području grada te se događajima poput ovih želi poboljšati imidž grada i učiniti ga prepoznatljivim na europskoj i međunarodnoj razini.” (<https://www.osijek.hr/kultura/kulturne-manifestacije/>).

Uz Osijek također moramo istaknuti i Đakovo poznato po tradicionalnoj folklornoj manifestaciji Đakovački vezovi koja se održava svakog srpnja i okuplja desetke tisuća posjetitelja. Manifestacija je međunarodnog karaktera jer okuplja folklorne grupe iz raznih dijelova svijeta.

Isto tako kao jednu od bitnijih manifestacija uz Đakovačke vezove treba spomenuti Vinkovačke jeseni -tradicionalni hrvatski festival folklor kao možda napoznatiji i najveći kulturni događaj, ne samo u Slavoniji već u cijeloj kontinentalnoj RH.

Nadalje, za Đakovo, prepoznatljivi su Strossmayerovi dani, kulturni događaj koji povezuje koncertne događaje, izložbe, znanstvene skupove i okuplja stručnjake iz čitave RH.

Važnost te manifestacije prepoznata je od UNESCO koji ju je uvrstio u značajne svjetske obljetnice. Uz razne manifestacije Đakovački turistički potencijal čine brojne kulturno-povijesne znamenitosti.

Slika 6. Program XVIII. Strossmayerovih dana

XVIII. Strossmayerovi dani
Đakovo, 2020.

PROGRAM XVIII. STROSSMAYEROVIH DANA

15. 9. (utorak)
19:30 Koncert Zagrebačke filharmonije povodom 250. obljetnice Beethovenova rođenja - katedrala sv. Petra

Program:
L. van Beethoven 5. simfonija u C-molu, op.67 (Sudbinsko)
1. stavak - Allegro con brio
Romanca br. 2 u F-duru, op.50 za violinu i orkestar
3. simfonija u Es-duru, op.55 - Eroica
3. stavak - Scherzo. Allegro vivace - Trio
Idila Večer

V. Lisinski
W. A. Mozart Koncert za violinu i orkestar u A-duru, K.V.219
3. stavak - Rondeau - Tempo di minuetto
P. I. Čajkovski Valcer cvijeca iz baleta Orošar
G. Bizet 1. orkestralna suita iz opere Carmen
dirigent **Tonči Billić**
solistica **Eva Šulić**, violina

27. 9. (nedjelja)
19:30 Koncert duhovne glazbe Vrijeme je žetve milosti Božje - katedrala sv. Petra

Izvođači:
Mješoviti zbor sv. Nikole, Sikirevci
Fra Miroslav Petrac, Osijek
Ženska vokalna skupina Đakovačanke, Đakovo
Zvonimir Kalčić & Band Noel, Strizivojna
Grupa RIM, Zagreb

2. 10. (petak)
19:00 23. Dani braće Miladinov
koncert MKD-a Braća Miladinovci
i KUD-a Zora Piškorevci
- perivoj J. J. Strossmayera

3. 10. (subota)
11:00 Znanstveni skup Prosvjetom k slobodi
Teme:
Strossmayerova uloga, ciljevi i rezultati na prosvjetnom području,
dr.sc. Grgo Grbšić, doc. i mr.sc. Ivan Zubac
Reforma obrazovanja i kulturna reforma,
dr.sc. Dijana Vican, prof.
Središnja nadbiskupijska i fakultetska knjižnica, P. Preradovića 17

18:00 Izložba Zlatka Kozine Između redaka
Kuća Reichsmann, Ulica pape Ivana Pavla II. 10

19:00 6. međunarodni đakovački neo-bop festival JazzVez
- perivoj J. J. Strossmayera
Izvođači:
Saša Nestorović Quartet (HR/POR)
Jazz Continuo - Glazba Boška Petrovića (SLO/HR)

Izvor: <http://tranzistor.hr/xviii-strossmayerovi-dani/>

U kulturnoj ponudi bitno je spomenuti grad Erdut iz srednjeg vijeka koji je interesantan turistima svojim spomenicima, tradicijom i običajima.

Poznata je Erdutska kula, koja je ključni dio manifestacije „Viteški grad Erdut“.

Srednjovjekovni sajam održava se na dvije lokacije. Erdutski vinari predstavljaju svoja vina u dvorištu dvorca Adamovich-Cseh te gastronomska ponuda suvremenih i srednjovjekovnih jela predstavlja se od strane kuhara i lokalnih ribiča.

Zatim, navest moramo i grad Valpovo.

„Grad Valpovo obiluje prirodnim resursima, riječnim tokovima te kulturnom baštinom te su stoga

potencijali za razvoja turizma na području Grada veliki. Posebice treba istaknuti dvorac Prandau-Normann koji je zbog svoje velike vrijednosti, prema kriterijima konzervatora drugi po vrijednosti dvorac kontinentalne Hrvatske, izuzetan resurs za razvoj turizma. Također, cijeli Grad obiluje kulturno-povijesnom i vrijednom graditeljskom baštinom.“ (Grad Valpovo, 2015)

„Najveća manifestacija amaterskog kulturnog stvaralaštva u Valpovštini je "Ljeto valpovačko". Program "Ljeta valpovačkog" obuhvaća izložbe likovnih radova slikara s područja Valpovštine, izložbe rukotvorina, koloniju slikara i kipara, koncert pjevačkih zborova i puhačkih orkestara, kazališne predstave, reviju pjevača amatera, izdavanje "Valpovačkog godišnjaka", natjecanju u spravljanju jela na starinski način i kulenijada, a završava smotrom folklora u kojoj sudjeluju KUD-ovi iz cijele Hrvatske.“ (Osječko-baranjska županija 2016) .

Atraktivni dvorci sa gradskim muzejima svakako su bitan dio kulturne ponude, a njih turisti mogu posjetiti osim u Valpovu i u Vukovaru, Iloku, Našicama i Donjem Miholjcu.

Glavne atrakcije vezane uz turizam baštne su: muzeji i galerije: “Muzej Vučedolske kulture (Vukovar), Galerija Ružić (Slavonski Brod), Muzej Brodskog Posavlja (Slavonski Brod), Galerija Ivana Meštrovića (Vrpolje), Memorijalni muzej Petra Preradovića (Grabovica), Muzej Slavonije i Arheološki muzej (Osijek), Kulturni i znanstveni centar Milutina Milankovića (Dalj), Spomen muzej J.J. Strossmayera (Đakovo), Dijacezanski muzej Đakovačke biskupije (Đakovo), Gradski muzej (Vinkovci), Šumarski muzej (Bošnjaci) • dvorci: Dvorac Tikveš u PP Kopački rit, Dvorac Hilleprand Mailath (Valpovo), Dvorac Prandau Normann (Valpovo), Dvorac Eltz (Vukovar), Dvorac Pejačević (Našice), Dvorac Janković (Suhopolje), Dvorac Prandau-Normann (Valpovo), Dvorac Ocescalchi (Ilok) • tvrđave: Stari grad Ružica, Osječka 'Tvrđa', Tvrđava u Slavonskom Brodu • crkve i samostani: katedrala Sv. Petra u Đakovu (Đakovačka katedrala), katedrala Sv. Terezije Avilske u Požegi, Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavonskom Brodu, Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku, katedrala Sv. Petra i Pavla Apostola u Osijeku, crkva Gospe od Utočišta u Aljmašu, crkva Svih Svetih u Đakovu, Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru, crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku • nematerijalna UNESCO baština: Ljelje. “ (file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf)

Glavne atrakcije vezane uz vjerski turizam su: “Marjansko svetište Aljmaš • Svetište Voćin • Svetište Pleternica • Marjansko svetište Ilača • Đakovačka katedrala • Dijacezanski muzej Požeške biskupije • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Trojstva u Slavonskom Brodu • Katedrala Sv. Petra

i Pavla Apostola u Osijeku • Crkva Gospe od Utočišta u Aljmašu • Crkva Svih Svetih u Đakovu • Franjevački samostan i crkva Sv. Antuna Padovanskog u Našicama • Franjevački samostan i crkva Sv. Filipa i Jakova u Vukovaru • Crkva Sv. Ivana Kapistrana u Iloku • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Roka u Virovitici • Crkva Sv. Terezije u Suhopolju • Crkva Pohoda Blažene Djevice Marija u Voćinu • Manastir Sv. Nikole u Duzluku kod Orahovice • Katedrala Sv. Terezije Avilske u Požegi • Franjevački samostan sa crkvom Sv. Petra u Cerniku.”
(file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf)

4.5. Enogastronomski turizam u Slavoniji

Eno-gastronomski turizam uključuje ponudu hrane i vina nekog turističkog odredišta kao glavni ili bitan razlog zbog kojeg turist odabire tu destinaciju i poduzima turističko putovanje. On ima interes za gastronomijom i vinskom ponudom koju ta zemlja ili regija pruža, zainteresiran je za kušanje vina i lokalne hrane, naučiti o pripremanju jela, posjetu vinskim podrumima i degustacijom u istima, za kupovinu autohtonih enogastronomskih proizvoda i sl.

Kulinarstvo u Slavoniji zapravo predstavlja način života.

Suhomesnati proizvod koji nam možda prvi pada na pamet kad somenemo Slavoniju je kulen. On se tamo proizvodi stoljećima na autohtoni način i ima posebni značaj.

Osim kulena u ovoj kategoriji proizvoda svima prepoznatljivi su slavonski čvarci, krvavice, sušena šunka, kobasica, tlačenica itd.

Poznato Slavonsko jelo šaran u rašljama. Šavran od dvije kg otprilike, najprije se otvori, začini i stavi u drvene rašlje. Vatra se loži od drveta, a rašlje se zabadaju uz vatru zabadaju kad nastane dovoljno žara i dima. Prema toplini okrene se jedna stražnja strana ribe, a zatim druga i postupak se ponavlja, te se pred kraj začini crvenom paprikom. Kod laganog pečenja masnoća se cijedi, a riba poprima miris po dimu i tako se dobija vrhunska poslastica.

Tipičan za Slavoniju je naravno i čobanac za koji ekspert smatraju da je najbolji kad se kuha od tri vrste mesa, ali se može pripremati i samo svinjski, goveđi ili od divljači.

“Slavonija je vodeće područje kada je riječ o površinama pod vinogradima, proizvodnji i izvozu vina u Republici Hrvatskoj. Područje je na kojem se dobivaju vrhunska i najkvalitetnija bijela vina u kontinentalnoj Hrvatskoj koja osvajaju brojne nagrade i priznanja, kako na domaćoj, tako i na

međunarodnoj razini. Vinova loza se na ovom području tradicionalno uzgaja već od 3. stoljeća kada su je sadili Rimljani na obroncima Fruške gore. Najveći dio vinograda u Slavoniji smješten je na obroncima planina Dilja, Psunja, Požeške gore, Fruške gore, Papuka i Krndije i na uzvisinama iznad rijeka Drave, Save i Dunava. Ta područja imaju povoljnu mikroklimu za 29 proizvodnju grožđa. Najvažnija i vrlo prepoznatljiva proizvodnja je na području Kutjeva, Đakova, Iloka, Slavenskog Broda, Erduta i ostalih. Najčešće se na ovom području vinogradi nalaze na 150 do 350 m nadmorske visine, a na samom istoku, ispod 100 m nadmorske visine. Prevladavaju bijela vina, puna, srednje do visoko alkoholična, lijepih i voćnih aroma. Sve to omogućava toplina, sunce i manje oborina. Podunavski dijelovi u posljednje vrijeme prepoznatljivi su i po crnim vinima. Najbolju kakvoću ovdje posjeduje Graševina ili poznata još i kao laški rizling. Neke hrvatske graševine s ovog područja su među najboljim vinima ove sorte u svijetu. Karakteriziraju ju punoća, svježina kao i sorte arome. Chardonnay je najprisutnija sorta u mladim vinogradima. „Pinoti“ se tradicionalno proizvode na ovom području, zatim sauvignon bijeli, traminac koji je najpoznatiji iz Kutjeva, Erduta, Đakova i Iloka. Još neke sorte bijelog vina s ovog područja su rizling rajnski, rizvanac, zelenac slatki, silvanac zeleni. Najpoznatije crno vino s ovih prostora je frankovka. Osim frankovke, tu su još i Zweigelt, Gamay, Merlot, Cabernet, Sauvignon, Syrah. Proizvođači vina u Slavoniji zauzimaju najveće površine pod vinovom lozom u Republici Hrvatskoj” (Fabijanić i sur., 2017.).

Kada spominjemo enologiju neophodno je spomenuti Kutjevo, dvorac koji je jedan od najljepših spomenika kulturne baštine u ovom djelu RH.

U Kutjevu mogu se pronaći vrhunska vina koja se odlično slažu sa domaćom gastronomijom. Vinarija Kutjevo je hrvatska najstarija vinarija čiji osamsto godina star podrum sadrži različite sorte vina, od kojih je jedna od najprepoznatljivijih graševina. On spada u jedan od najstarijih podruma jugoistočne Europe, gradnja mu datira iz 1232.

Slika 7: Kutjevačka vina



Izvor: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/kutjevo-vinarija-osvojila-tri-zlata-za-berbu-2016-na-gastu-u-splitu-1154668>

4.6. Eko turizam u Slavoniji

Ekoturizam je specifičan proizvod koji se formira oko aktivnosti vezanih uz boravak u prirodi i rekreaciju.

Glavne atrakcije u Slavoniji vezane uz ovaj tip turizma su geološki spomenik Rupnica s poučnom stazom, PP i Geopark Papuk, PP Kopački rit, krajobraz Križnica u RP, Spačvanske šume i ostali rezervati šumske vegetacije, Pustara Zlatna Greda s eko centrom.

Aktivnosti koje treba poduzeti i faktori uspjeha za ovaj tip turizma uključuju: ulaganje u promociju i marketing, povezivanje sa drugim oblicima ponude, zapošljavanje i ulaganje u stručni kadar, ulaganje u infrastrukturu, organiziranje obilazaka za pojedince i grupe, ulaganje u kvalitetnu signalizaciju i interpretaciju, u povećanje broja tematiziranih poučnih staza, ulaganje u edukativne programe itd.

4.7. Zdravstveni turizam u Slavoniji

Zdravstveni turizam podrazumijevat turističko putovanje pojedinca radi potrebe liječenja, ali također može podrazumijevati poduzimanje urističkog putovanja zbog očuvanja zdravlja ili korištenja wellness ili spa ponuda.

Prema tom kriteriju razlikujemo medicinski, lječilišni i wellness zdravstveni turizam.

"Ovaj oblik turizma predstavlja kompleksan turistički proizvod koji na svjetskoj razini pokazuje iznadprosječne godišnje stope rasta i obuhvaća veliki broj specijaliziranih sadržaja i usluga koji se nude na putovanjima motiviranim potrebom za unaprjeđenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života." (Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014.)

U Slavoniji glavne destinacije medicinskog lječilišnog turizma su Bizovačke toplice i specijalna bolnica Lipik, koje su također i glavna odredišta u wellness turizmu uz hotele i druge objekte opremljeni wellness sadržajima (locirane u Osijeku, Vinkovcima, Slavonskom Brodu itd.)

Uspjeh u ovom tipu turizma ovisit će o stručnom i osposobljenom kadru, kontinuiranom unapređenju usluga, dostupnosti potrebnih informacija i raspoloživosti specijaliziranih turističkih agencija, kvalitetnom smještaju za pratitelje, o ljekovitim prirodnim činiteljima, ulaganju u modernu opremu itd.

5. SWOT ANALIZA TURIZMA U SLAVONIJI

Slika 7: SWOT analiza turizma u Slavoniji

| SNAGE | SLABOSTI | PRILIKE | PRIJETNJE |
|---|--|---|---|
| -Očuvanost i ljepota krajolika -Bogatstvo kulturno-povijesnog nasljeđa -Jedinstven turistički proizvod – Domovinski rat -Očuvana kultura života i rada -Dvije međunarodne EuroVelo biciklističke rute -Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru -Međunarodna prepoznatljivost Dunava -Dobra prometna povezanost i dostupnost | -Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta - -Nedostatak zaokružene destinacijske ponude -Nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište - -Kratka prosječna dužina boravka -Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta - -Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu - -Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment -Nerazvijen sustav poticaja start-up projekata -Nedovoljno razvijena suradnja među dionicima -Skromna ponuda turističkih paketa od strane turističkih agencija (DMK) - -Skroman promocijski budžet -Nedovoljno iskorišteni prirodni i kulturni potencijali za razvoj turizma | -Sve veća segmentiranost turističke potražnje - -Rast potražnje za turizmom posebnih interesa -Dostupnost EU fondova/financiranja i prekogranična suradnja -Interes Vlade za razvoj kontinentalnog turizma -Povezivanje cijelog prostora Slavonije u jedinstvenu destinaciju i zajedničke marketinške aktivnosti -Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u Hrvatskoj - -Prekogranična suradnja -Snažnije povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima | Nastavak negativnih demografskih kretanja Odumiranje sela (deagrarizacija) -Brz razvoj konkurentskih destinacija -Ulaganja u financijski neisplative turističke projekte -Pad ukupnih gospodarskih aktivnosti - |

Izvor: Izrada autorice završnog rada prema podacima dostupnima na

[file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/Strate%C5%A1ki-marketin%C5%A1ki-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025%20(1).pdf)

6. ZAKLJUČAK

U turizmu Slavonija ima velik, ali nažalost još uvijek neiskorišten potencijal. Njeni glavni atributi su slavonska ruralna arhitektura, plemićka tradicija, kontinuitet života i gostoljubivost domaćina, očuvana priroda i enogastronomska tradicija.

Zahvaljujući kulturnoj baštini, autentičnoj enogastronomskoj ponudi, bogatoj tradiciji ona nudi primamljivu turističku ponudu koja još uvijek nije iskorištena dovoljno da bismo govorili o turistički razvijenoj regiji. Najveći razlog zašto se to još nije dogodilo jest nedovoljna promocija i nedostatak brendiranja. Upravo to je ključni cilj Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019.- 2025. čijoj uspješnoj provedbi se nadamo.

Država se mora uključiti u taj cilj tako da poveća lokalnim turističkim zajednicama budžet i financiranje projekata, ali i da stvori bolje uvjete za ulaganja tako što će smanjiti prepreke u birokraciji, povećati poticaje i tako pomoći privući domaće i strane investitore.

Investicije su nužne u smještajne kapacitete, stručno osoblje, infrastrukturu, promociju itd.

Potrebno je promišljeno i sinergijsko djelovanje svih dionika i tada možemo očekivati uspjeh.

LITERATURA

KNJIGE:

5. Bartoluci, M. , 2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb
6. Blažević, B. 2007, Turizam u gospodarskom sustavu“, Impresum, Opatija
7. Candela, G., Figini, P., 2012, The Economics of Tourism Destinations, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg
8. Čavlek i Bartoluci, 2011, Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb
9. Čavlek, N. i Vukonić, B., 2001, Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb
10. Kušen, E., 1996, Atraktivnosti i atrakcije turizma, UT, Hrvatski turistički magazin, Zagreb

11. Magaš, D. 1997, Strateški ciljevi ravoja i nacionalna turistička politika , "Tourism and Hospitality Management", Wien/Opatija
12. Marušić, Prebežac, 2004, Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb
13. Tomljenović, R., Bornaić-Živoder, S., 2015, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
14. Vukonić, B., Keča, K. , 2001, Turizam i razvoj- pojam, načela, postupci, Mikrorad , Ekonomski fakultet Zagreb

INTERNET ČLANCI:

4. Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2014.
5. Fabijanić i sur., 2017., Hrvatska enogastronomija : https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-02/Enogastro%20bro%C5%A1ura_HR_2017-18.pdf
6. Grad Valpovo, 2015. Strategija razvoja grada Valpova: http://valpovo.hr/home/wpcontent/uploads/2017/07/Strategija_Valpovo_2015-2020.pdf
7. Hrcak.srce.hr : <https://hrcak.srce.hr/file/139709>
8. Infotrend 2009. : [http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologijana - svim - razinama - ,29,688.html](http://www.infotrend.hr/clanak/2009/4/tehnologijana-svim-razinama-29688.html)

9. Lider media : <https://lidermedia.hr/lider-plus/lider-invest/analiza-turizma-u-slavonij-broj-privatnih-kapaciteta-raste-cetiri-puta-brze-od-broja-gostiju-128447>
4. Narodne novine: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
5. Osijek.hr : <https://www.osijek.hr/kultura/kulturne-manifestacije/>
6. Osječko-baranjska županija 2016: <http://www.obz.hr/hr/index.php?tekst=327>
7. Poslovni.hr : <https://www.poslovni.hr/lifestyle/imanja-i-rancevi-slavonije-koji-sve-vise-privlace-goste-4281630>
8. Samo pozitivno: <https://www.samopozitivno.com/slavonija-ljubav-turizmu-10-razloga-zastodoci/>
9. <https://www.pp-papuk.hr/>
10. Strateški-marketinški-plan-turizma-Slavonije-s-planom-brendiranja-za-razdoblje-2019.-2025.pdf
11. Tranzistor.hr : <http://tranzistor.hr/xviii-strossmayerovi-dani/>
12. Vecernji.hr : <https://www.vecernji.hr/lifestyle/kutjevo-vinarija-osvojila-tri-zlata-za-berbu-2016-na-gastu-u-splitu-1154668>

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020. godine..... | 6 |
| Slika 2: Subjekti turističkog tržišta..... | 9 |
| Slika 3: Osnovni pokazatelji razvoja turizma Hrvatske od 2000. do 2020. godine..... | 10 |
| Slika 4: PP Papuk..... | 13 |
| Slika 4: Etno-eko selo Stara Kapela..... | 26 |
| Slika 5: . Program XVIII. Strossmayerovih dana..... | 29 |
| Slika 6: Kutjevačka vina..... | 33 |
| Slika 7: SWOT analiza turizma u Slavoniji..... | 35 |