

Interreg - IPA CBC

Hrvatska - Srbija



EXPLORE CRO-SRB

EXTRAORDINARY PLEASURE
OF OUR REGION

Studija „Gastro“ turističke rute

NOSITELJ PROJEKTA

Razvojna agencija Grada
Slavonskog Broda d.o.o.
Adresa: Vukovarska 1
35000 Slavonski Brod
Telefon: 035/217 092
E-mail: info@ra-sb.hr
Web: www.ra-sb.hr



PARTNERI

Regionalna razvojna
agencija Panonreg
Adresa:
Trg cara Jovana Nenada 15, 24000 Subotica
Telefon: +381 24 554 107
E-mail: office@panonreg.rs
Web: www.panonreg.rs



Fond Turistički klaster
mikroregije
Subotica-Palić
Adresa: Kanjski put 17
24413 Palić
E-mail: izabellanji@gmail.com
Web: www.klaster.palicinfo.com



Turistički klaster
"Slavonska košarica"
Adresa: Trg Pobjede 28/1
35000 Slavonski Brod
Telefon: 035/447-721
Email: info@slavonska-kosarica.hr
Web: www.slavonska-kosarica.hr



Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Zašto je potrebna izrada „Gastro rute“	3
2. Metodologija izrade studije	5
2.1. Pristup izradi studije.....	5
2.2. Swot analiza	6
2.3. Intervju s dionicima i ekspertima	7
2.4. On line istraživanje	14
2.5. Usklađenost s strateškim dokumentima.....	19
3. Analiza geografskog područja obuhvaćene studiom	22
4. Analiza postojeće turističke infrastrukture i prometa	26
5. Integrirani pristup razvoju turističke gastro rute	32
5.1. Načela kod odabira točaka interesa na gastro ruti istočne Hrvatske.....	34
5.2. Segmentacija prema socio-ekonomskim kriterijima.....	34
5.3. Segmentacija prema motivu dolaska	36
5.4. Gastronomiju Istočne Hrvatske i točke na gastro ruti	37
6. Upravljanje gastro rutom	51
7. Mrežne poveznice.....	55

1. Uvod

Što se dogodilo u gastronomiji istočne Hrvatske zadnjih nekoliko stotina godina? Možemo reći gotovo ništa ili pak puno toga. Uvijek vrijeme, ljudi i kulture utječu na život ljudi i njihovo prirodno okruženje. Govoriti o kuhinji uvijek je dobro početi s geografijom i s povijesti. Panonska Hrvatska je pretežito ravničarska regija i spada u širu panonsku regiju koja se proteže na nekoliko zemalja. Kroz ovu ravnicu su svoj pečat u vremenu i kulturi i gastronomiji ostavljali svi koji su prošli. Svatko je na svoj način nešto donosio. Nasljeđe dominantnog težaka ili kmeta, ostavština utjecaja osmanskog istoka, preko utjecaja Beča i Budimpešte- to je panonska kuhinja. Jedinstveno svima je da su uvijek koristili bogatstva prirode i zemlje na kojoj su boravili.

U našem kraju dominira takva kućna kuhinja, tek u zadnje vrijeme prihvaćamo izazove modernog kulinarstva, koje se jednim djelom vraća u prošlost u odabiru izvornih namjernica, a drugim dijelom gleda u budućnost i kroz hranu prezentira regiju i kulturu življenja u cijelom svijetu. Tako smo u zadnje vrijeme svjedoci povratka starih zaboravljenih pasmina svinja (crna slavonska svinja pfajferica) i panonskog goveda (podolac) koji su se otrgli zaboravu i vratili u gastronomiju na velika vrata. To se događa i s ostalim namjernicama povrću i voću koje se počinje uzgajati na ekološki način pokušavajući na stol vratiti izvorne okuse u skladu s prirodom i očuvanjem okoliša.

Ovo je prostor na koji su ljudi uvijek dolazili, plodna zemlja u prošlosti je osiguravala spas od gladi, neovisnost stanovništva njihov inat i slobodu bez obzira koliko ta sloboda mala bila.

U cijeloj Slavoniji su se stoga razvile mikro razlike u gastronomiji u zavisnosti od resursa koje je imalo stanovništvo. Ako je u blizini neka od velikih rijeka Dunav, Drava ili Sava na tanjuru su završavale ribe. Ako su šume blizu onda je u tanjuru završavala divljač, ako su salaši u pitanju tu su svinjetina i junetina. Ono što sve to povezuje je crvena boja mljevene paprike, začina karakterističnog za panonsku nizinu u svježim jelima ili u trajnim proizvodima. Ista paprika pliva u fišu kao i u kulenu i perkeltu.

Međunarodni projekt pod nazivom „EXPLORE CRO – SRB -"EXtraordinary PLeasure of Our REgion Common gastro, eco and recreation routes of Croatia and Serbia" nastao je suradnjom Razvojne agencije Grada Slavonskog Broda d.o.o. , Regionalne razvojne agencije Panonreg, Fonda turistički klaster mikroregije Subotica

Palić i Turističkog klastera „Slavonska košarica“. Projekt se provodi na prekograničnom području Hrvatske i Srbije. U Hrvatskoj aktivnosti će biti povedene u županijama: Osječko - baranjska županija, Vukovarsko - srijemska županija, Brodsko posavska - županija i Požeško – slavonska županija. U Srbiji aktivnosti se provode na području Vojvodine točnije Sjevernobački okrug kojemu pripada 7 općina.

Cilj projekta je razvoj turizma udruženim aktivnostima četiriju organizacija:

- unapređenje vještina i kapaciteta dionika u turizmu;
- vrednovanje turističkog potencijala projektom obuhvaćenog prostora;
- unapređenje procesa upravljanja turističkom ponudom u hrvatskom i srpskom prekograničnom području, stvaranjem zajedničke turističke ponude proizvoda / usluga, kao i poticanje gospodarskog razvoja i učinkovito povećanje konkurentnosti,
- osiguranje zajedničkih alata za upravljanje destinacijom te komunikaciju prema ciljnim skupinama.

Provođenjem projektnih aktivnosti utjecat će se na:

- umrežavanje dionika u turizmu iz prekograničnog područja;
- povećanje protoka turista kroz obuhvaćeno prekogranično područje;
- stvaranje zajedničke turističke ponude, proizvoda te u konačnici turističke rute;
- razvoj svjesnosti o važnosti zaštite baštine.

Kroz istraživanja u pripremi ove studije došli smo do zaključka da je lokalna gastronomija kao glavni kupac ima domaće stanovništvo. Što je u jednu ruku jako dobro jer kad turist shvati da jede isto što i domaći ljudi ima puno veće povjerenje. S druge strane mali broj turista koči daljnji razvoj ugostiteljstva razvoj proizvoda iz OPG-ova definira relativno nisku cijenu usluge što koči razvoj i novo zapošljavanje.

1.1. Zašto je potrebna izrada „Gastro rute“

U posljednjih nekoliko godina, gastroturizam je u svijetu znatno u porastu i postao je jedan od najdinamičnijih segmenata turizma. Turističke destinacije i tvrtke koje se bave i povezane su s turizmom jednako su svjesne važnosti gastronomije koja pomaže u raznolikosti turističke ponude i potiče lokalni, regionalni i nacionalni gospodarski razvoja. Izvješće United Nations World Tourism Organization (UNWTO) pokazalo je da samo u Europi, potražnja za eno-gastro turističkim ponudama i rutama čini 600.000 putovanja svake godine. Prema turističkim stručnjacima, izgledi za procvat ove grane turizma su visoki te se očekuje da će rast ovog segment biti između 7 i 12 posto godišnje. Ovogodišnji treći UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism koji se održava u Španjolskoj u svibnju, okupit će vodeće stručnjake područja gastronomskog turizma koji će diskutirati o najnovijim trendovima i međusobno podijeliti studije slučaja i inovacije u plasiranju proizvoda. Razgovori će se voditi o farm-to-table procesima, razvoju održivih proizvoda, uspješnim javnim politikama i prednostima gastro turizma. Glavni zaključci prošlogodišnjeg foruma su da se gastroturizam mora temeljiti na raznim oblicima potrošnje i mora biti u stanju sadržati sve aspekte i pristupe, uključujući najpopularnije i društvene stilove poput dnevnih obroka i obiteljskih večera.

Ova vrsta turizma alat je za promicanje svih vrsta resursa, uključuje čak i očuvanje baštine u svim njezinim oblicima. Pravilno upravljanje gastroturizmom uključuje stalno istraživanje i zahtjeva multidisciplinarni i fleksibilan pristup, a ova grana turizma ujedno potiče kreativnost i poduzetništvo. Networking je ključan, a dodatno dobiva na važnosti kroz gastronomske sajmove, forume i manifestacije. Ključ uspjeha gastroturizma uključuje dobro vodstvo, kreativnost, timski rad, dugoročne vizije, hrabrost, okruženje i ambiciozne ciljeve. Kako stoji u izvješću UNWTO-a, gastroturizam uključuje u svoj diskurs etičke i održive vrijednosti koje se temelje na teritoriju, krajoliku, moru, lokalnoj kulturi i proizvodima, autentičnosti i usklađuje ih s aktualnim trendovima. Gastronomija utjelovljuje sve tradicionalne vrijednosti povezane s novim trendovima u turizmu: poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost, iskustvo. Potencijal Istočne Hrvatske unutar ove definicije je golem, a mnoge regije itekako znaju kako to iskoristiti. Budući da je gastroturizam ističe ono najautentičnije iz pojedine destinacije, a hrana je jedan od glavnih razloga putovanja, odlučili smo provjeriti kakvo je stanje gastroturizma u lijepoj našoj, koliko gosti pokazuju interes za eno i gastro turama te kako se ovaj dio Hrvatska može dodatno pozicionirati i brendirati kao gastro destinacija.

Uz Istru, kao pozitivniji primjer regije koja je poznata kao gastro destinacija, posljednjih godina na polju gastro turizma aktivirale su se i ostale regije koje intenzivno rade na pozicioniranju Hrvatske na gastro karti. S obzirom na trendove turističkog tržišta, sve izraženiji je interes za ponudom programa posebnih oblika turizma, a samim tim i za eno gastro turama. Što se tiče Hrvatske, posljednjih godina manji broj agencija krenuo je s organiziranim osmišljavanjem, promocijom i stavljanjem te vrste ponude na tržište. Iako je ova priča tek u početnoj fazi, turističke agencije optimistično vjeruju da ako se nastavi ovim tempom i entuzijazmom, u narednom vremenu ostvarit će pozitivan pomak.

Činjenica¹ da je istarski restoran Monte dobio Michelinovu zvjezdicu, i da se niz njih našao na listi preporuka može pomoći u tome da se Hrvatska visoko pozicionira na gastrokarti. "Za to naravno treba još puno truda i rada jer ništa ne dolazi preko noći. Michelin upravo i jest ono što gosti cijene, nije to više ona shema da spremiš jastoga i pospeš ga tartufima. Michelin je priča u kojoj se vidi smisao gastronomije, to je priča o jelu od polja do stola", objašnjava chef Zdravko Perić, priznati gastronomski autoritet koji se usavršavao na prestižnoj akademiji Le Cordon Blue.

Prema trendovima u turizmu poglavito u gastronomskom. I analizama zašto se kreće na putovanje jedan od razloga je i lokalna gastronomija. Ali to u svakom slučaju nije prvi primarni razlog tako da gastronomija mora biti dio cijelog brenda destinacije tj. dio mozaika zašto bi neka destinacija postala više primamljiva posjetiteljima. Jednako tako pojedinačni poslovni subjekti restorani nemaju dovoljan kapacitet u marketinškom smislu dopiranja do posjetitelja ako oni već nisu u destinaciji pa je izrada gastro rute idealna marketinška platforma za zajedničko oglašavanje gdje se može doći do puno veće vidljivosti i prepoznatljivosti. Zahvaljujući zanimanju za gastronomiju i kulturu jela i pića raznih zemalja i krajeva, kulinarska putovanja su sve omiljenija u cijelom svijetu, a gastronomski turizam je postao zaseban proizvod unutar turizma. Jeli destinacija istočne hrvatske je prepoznata kao gastro destinacija u RH okvirima? Ako je i prepoznata nije to slučajno niti daljnji razvoj destinacije može nastati sam od sebe.

¹ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/gastroturizam-je-hit-ali-kod-nas-tek-u-povojima-326789>

2. Metodologija izrade studije

2.1. Pristup izradi studije

Uzimajući u obzir podatke o broju posjetitelja u regiju koja je obuhvaćena studijom možemo navesti sljedeće:

Broj posjetitelja u navedene 4 županije na bazi godine je kreće se oko 200 000 tisuća dok je prosječan boravak gosta ispod 2 dana što čini nešto manje od 400 000 noćenja. Trend u zadnje dvije godine je dobar i osjete se stope rasta turističkog prometa i jednako tako povećana kupovna moć lokalnog stanovništva nakon krize koja je trajala godinama.

Ovaj broj posjetitelja govori da je lokalna gastronomija okrenuta lokalnom stanovništvu jer ovoliki promet ne osigurava za subjekte dovoljnu količinu posla. (intrevju dionika u turizmu) jedina mikro destinacija koja ima značajniji udio turista a ne lokalnog stanovništva u prometu je Etno selo Karanac. Postoje strategije na razini države o razvoju turizma do 2020 posebno u mjeri 10.² Se spominje stvaranje klastera radi zajedničkog nastupa na tržištu što je definitivno u skladu s ovim projektom. U strategiji razvoja turizma u OBŽ kao jedan od ključnih faktora je gastro turizam uz prirodne znamenitosti. Stvaranje ruta kako ekoloških, rekreacijskih i gastronomskih prati naputak iz strategije razvoja. Iz izvještaja UNWTO koji predviđa rast ovakvih putovanja po stopama od 8-12 % od podataka koje smo dobili s dionicima ne možemo biti zadovoljni.

Iz navedenog proizlazi da će studija probati odgovoriti na pitanje u kojem se i kakvom smjeru razvijati, brendirati i na kraju možda i najbitnije prodati (pod tim mislimo na povećanje turističkog prometa i prometa svih dionika vezanih uz turizam u smislu održivog razvoja destinacije i osiguravanja egzistencije)

² <https://mint.gov.hr/UserDocImages//arhiva//Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

2.2. Swot analiza

1. Swot analiza se odnosi na ukupan razvoj turizma koji je primjenjiv na sve 4 županije

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

*Master plan turizma OBŽ³

Izdvojeno iz Swot analize. 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). Ova studija je primjer nastavljanja na osnovni master plan u segmentu prekogranične suradnje i povezivanja. U slabosti je navedeno slab kapacitet upravljanja marketingom što je veliki problem o čemu će biti riječi u segmentu upravljanja gastro rutom.

3

http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf

Swot analiza gastro rute

Snaga	Prilika
<ul style="list-style-type: none">- Pogranični i podunavski položaj- Gastronomska ponuda percipirana kao bogata i autohtona- izobilje lokalno proizvedenih namjernica-	<ul style="list-style-type: none">- Orijentacija i politike EU koji favoriziraju ovakve razvojne potrebe- Tržišni trendovi u razvoju proizvoda (ture, vraćanje izvornostima) turistički ne razvijen kraj što pridonosi izvornosti- Povezivanje sa susjednim Županijama - Brending i modernizacija turističkog marketinga
Slabosti	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none">- nedovoljno diferencirana ponuda- gastronomija okrenuta lokalnom potrošaču niska cijena usluga- Malo smještajnih kapaciteta- Uređenost urbanih i ruralnih predjela- Kapacitet sustava upravljanja i marketinga u turizmu-trenutno vrlo mali broj posjetitelja (turista)	<ul style="list-style-type: none">- Orijentacija na modele agrarnog razvoja u suprotnosti sa razvojem turizma više dodane vrijednosti (novi zakon o turizmu posluživanje hrane na OPG-u)- slab poduzetnički duh u lokalnoj populaciji- otpor prema udruživanju

*SWOT analiza autora

U swot analizi dolazimo do velikog problema trenutnoj orijentiranosti ugostitelja lokalnom stanovništvu zbog vrlo malog broja turista, jednako tako najkvalitetniji kadar migrira prema jadranskoj obali, vrlo niske cijene usluge koje ne ostavljaju prostora za investicije, ulaganje u marketing i razvoj kako poslovnog subjekta tako i destinacije. Otpor prema udruživanju i kriva percepcija konkurencije su velik problem u razvoju gastro rute o ovom problemu o čemu će biti riječi u segmentu upravljanja gastro rutom.

2.3. Intervju s dionicima i ekspertima

U sklopu studije su rađeni intervjui s dionicima i ekspertima na način stvaranja sveobuhvatne slike gastronomske scene u regiji. Cilj je bio dobiti sliku iz više perspektiva. U cilju dobivanja sveobuhvatne slike te pravilnoj procjeni potencijala. Ali ujedno i očekivanjima ljudi o ovoj gastro ruti. U ekspertnoj skupini od više

dionika prikazana su dva jedan iz akademske zajednice i jedan iz velike kompanije koja ima velike razvojne planove te kako njihovi profesionalci iz marketinga gledaju na potencijal gastro rute.

Za potrebe prikupljanja vrijednih informacija i inputa s „terena“ obavljani su razgovori s pojedincima

Eco Domus, Milena Radošević, tvrtka Aktivnosti d.o.o., Pula
Javna ustanova park prirode Papuk, ravnatelj Alen Juranec
Poljoprivredni fakultet, prof. dr.sc. Goran Kušec odjel kvalitete mesa
Poljoprivredni fakultet, prof. dr.sc. Vladimir Margeta ujedno predsjednik udruge OPG-ova
Poljoprivredni fakultet, prof. dr.sc. Tihana Sudarić odjel za agroekonomiku
Turistička zajednica Općine Velika, direktor Tomislav Galić
Zlatni lug d.o.o., voditelj Leo Pandžić
Turistička zajednica Baranje Matej Perkušić
Žito d.o.o. Tajana Rogulja voditeljica marketinga

Gospodarstvo Paljevine, vlasnik Ljubo Prkačin
Eko gospodarstvo Orlov put, vlasnik Goran Gusak
Josić restoran vinarija Nebojša Krešić voditelj objekta
Maksi-tours putnička agencija vl. Jasmina Krkić Poznić (predsjednica udruženja obiteljskog turizma pri HGK za Slavoniju i Baranju)
ID Riva Tours Selimir Ognjenović (vlasnik), Munchen

Od dionika je izdvojen intervju s restoranom Zlatni Lug, i s turističkom agencijom Maksi –tours ujedno i vlasnicima pansiona u Osijeku, profesorom Vladimir Margeta s poljoprivrednog fakulteta te Tajanom Roguljom voditeljicom marketinga Žito d.o.o. i restorana Crna svinja dio gastro rute

Intervjui eksperti

EKSPERTNA SKUPINA Prof.dr. Vladimir Margeta	Ime, prezime: Vladimir Margeta	Organizacija: Život udruga OPG, Poljoprivredni fakultet Osijek, Zadruga uzgajivača crne slavonske svinje
		Kontakt: vladimir.margeta@pfos.hr, 031388300
KATEGORIJA	PODKATEGORIJA PITANJA	

PITANJA		
Orijentiranost.	Koja su tržišta do kojih bi ponuđači proizvoda i usluga gastro rute mogli doći? Smatrate li da će kreiranje gastro rute doživjeti uspjeh na ovome području? Obrazložite vaš odgovor. Smatrate li da je lokalna zajednica, dionici u turizmu, proizvođači i dr. spremni podržati projekt?	Definitivno do novih. Jer se za sada proizvodi prodaju većim djelom usmenom predajom i preporukom te kontaktima s hotelskim kućama na Jadranu. Mislim da su dionici spremni podržati projekt. Cijela infrastruktura način poslovanja su na niskim granama te svaki pomak u boljoj komercijalizaciji može samo dobro donjeti.
Analiza potražnje.	Prema rezultatima o turističkom prometu istočnu Hrvatsku posjeti oko 200 000 putnika. Smatrate li da je dio njih potencijalna niša za razvoj gastro rute. Koliki nam porast turističkog prometa treba da bi ovakve tematske gastro rute funkcionirale. Što putnici očekuju/žele/traže u gastronomskoj ponudi?	Vrlo mi je teško reći jer udruge u kojima sam ja ,nisu prepoznale potencijal još uvijek i uglavnom nemaju razvijene niti kušaonice niti otvorene OPG-ove za posjet. Ali ako se situacija bude dobro razvijala ne vidim zašto nebi krenuli i u tom smjeru. Mislim da postoji velika količina ljudi koja teži izvornim zdravim, ekološkim proizvodima samo je pitanje kako doći do njih.
Analiza ponude.	Kvaliteta ponude restorana Opg-ova turizma i komplementarnih turističkih proizvoda i usluga.Usporedba s nekim drugim destinacijama (u RH i Europi).	Vrlo malo restorana npr nudi meso crne slavonske svinje kao izvornog proizvoda u ovom trenutku mogu se sjetiti samo dva. Meni je pozitivan primjer Španjolska gdje na svakom doslovno kiosku i benziskoj pumpi vise njihovi pršuti i kobasice. Imao sam priliku nekoliko puta posjetiti različite regije u Europi i izdvojio bi španjolski primjer.
Trendovi u turizmu	Koje uvjete je potrebno zadovoljiti s ciljem opravdanja ponude gastro rute?	Prije svega govorim sa strane stuke proizvođača autohtonih proizvoda. Neophodna nam je organiziranost , standardizacija proizvodnje i u ovoj fazi naravno volumen proizvodnje. Trenutno dionici prodaju svoje proizvode raznim kanalima ali radi se o relativno malim količinama.
Izazovi i potencijali gastro ruta	Upute za daljnji razvoj gastro turizma , SWOT analiza.	

EKSPERTNA SKUPINA	Ime, prezime: Tajana Rogulja	Organizacija:Žito d.o.o., voditelj PR-a kompanije Žito, i brenda trajnih mesnih proizvoda Dobro, restoran Crna svinja
		Kontakt:
KATEGORIJA PITANJA	PODKATEGORIJA PITANJA	

Orijentiranost.	<p>Koja su tržišta do kojih bi ponuđači proizvoda i usluga gastro rute mogli doći? Smatrate li da će kreiranje gastro rute doživjeti uspjeh na ovome području? Obrazložite vaš odgovor. Smatrate li da je lokalna zajednica, dionici u turizmu, proizvođači i dr. spremni podržati projekt?</p>	<p>Mislimo da bi gastro ruta mogla doprjeti do svih posjetitelja našeg područja. Naša gastronomska ponuda i ugostiteljstvo (Crna svinja) restoran trenutno dopire do lokalnih potrošača i poslovnih subjekata koji svoje goste dovode u naša restorana. Vjerujemo u stvaranje gastro rute jer to vidimo kao otvaranje naših vrata prema novim klijentima. Mislimo da će objedinjena ponuda regije privući više posjetitelja. Želimo se orjentirati prema lokalnoj gastronomiji (vlastita proizvodnja mesa, povrća ili suradnja s lokalnim OPG-ovima) prezentirana i pripremljena na nov moderan način, želimo pratiti moderne trendove u gastronomiji s naglaskom na izvorne namjernice. Što se tiče orjentiranosti na tržišta za sada nemamo jasnu sliku koja bi to tržišta bila. Možda Hrvatska jer nas već prepoznaju kao destinaciju dobre hrane. Ali svakako i vanjska ali u suradnji sa svim dionicima u turizmu (agencijama hotelima, javnim ustanovama HTZ-om..)</p>
Analiza potražnje.	<p>Prema rezultatima o turističkom prometu istočnu Hrvatsku posjeti oko 200 000 putnika. Smatrate li da je dio njih potencijalna niša za razvoj gastro rute. Koliki nam porast turističkog prometa treba da bi ovakve tematske gastro rute funkcionirale. Što putnici očekuju/žele/traže u gastronomskoj ponudi?</p>	<p>Mislimo da iako ovaj mali broj posjetitelja ne osigurava stabilnost u poslovanju moramo poraditi da i ovaj broj koji sada imamo privučemo u naš restoran na sve načine (tako i ovom inicijativom gastro rute). Velika je razlika između turista i lokalnog stanovništva u platežnoj moći. Želimo zadržati izvornost vrhunsku gastronomiju lokalne proizvode na meniju ali lokalno stanovništvo je slabe platežne moći te je vrlo limitirano u iznosi koji je spremno dati za jedan kulinarski doživljaj te vrši pritisak na poslovne subjekte u ugostiteljstvu na mjenjanje jelovnika prema osrednjem i jeftinom odaabiru. Ne iz razloga jer ljude ne žele već je u pitanju platežna moć. Takvo okruženje s malim turističkim prometom na žalost ne dozvoljava dizversifikaciju gastronomske ponude.</p>
Analiza ponude.	<p>Kvaliteta ponude restorana Opg-ova turizma i komplementarnih turističkih proizvoda i usluga.Usporedba s nekim drugim destinacijama (u RH i Europi).</p>	<p>U projektu otvaranja našeg restorana Crna svinja vodili smo se trendovima iz najrazvijenijih gastro destinacija od Istre, Toskane, Francuske. Zadržavanje izvornih proizvoda sa modernom kuhinjom 21 stoljeća, dizajn proizvoda interijera i brenda općenito</p>
Trendovi u turizmu	<p>Koje uvjete je potrebno zadovoljiti s ciljem opravdanja ponude gastro rute?</p>	<p>Proširiti ponudu regije i biti dio veće slike destinacije.</p>
Izazovi i potencijali gastro ruta	<p>Upute za daljnji razvoj gastro turizma , SWOT analiza.</p>	

--	--	--

U ovom segmentu su izdvojena dva intervjua: prof. Dr. Vladimir Margeta ⁴profesor na Poljoprivrednom fakultetu i jedan od pokretača revitalizacije uzgoja crne slavonske svinje i proizvoda dodatne vrijednosti od iste, naveo je u svom razgovoru vrlo nisku realizaciju projekata u smjeru turističke ponude. Dionici klastera nemaju otvorena vrata za posjetitelje a svoje proizvode plasiraju putem privatnih kanala i prema jadranskoj obali i Zagrebu gdje su i gosti poslovni subjekti veće platežne moći. U ovom segmentu vidimo veliki potencijal za napredak na što ćemo se osvrnuti u točki upravljanje gastro rutom.

Dionici

U intervjuima s dionicima izdajmo dva intervjua. O različitim pristupima gastronomiji i ponudi.

ISPITANIK	Ime, prezime Obitelj Pandžić	Naziv obrta/tvrtke/institucije Zlatni Lug	Adresa poslovanja (selo, grad, županija) Eminovci, Požega, Požeško slavonska županija
VRSTA DJELATNOSTI	Uslužna (upisati) OPG restoran, smještaj, vlastita proizvodnja, izletišta, kamp		Proizvodna (upisati) vlastiti proizvodi iz eko uzgoja (crna slavonska svinja, podolac, vinogradarski ćevap)
KATEGORIJA PITANJA	PODKATEGORIJA PITANJA		
Ponuda	Specifičnost ponude. Upravljanje proizvodom/uslugu. Konkurentnost. Dobavljači. Sezonalnost. Ponuda komplementarnih turističkih proizvoda i usluga.	Vlastita proizvodnja crne slavonske svinje i goveda podolac, prerađevine od istih životinja. Specifičnost ponude osim navedenog Vinogradarski ćevap.	
	Potencijali ponude (izvornost, tradicija, unikatnost, jedinstvenost, nagrađivanost).	Sudjelovanje u projektu muzej u loncu- vinogradarski ćevap. Ponuda proizvoda iz vlastitog uzgoja i autohtona kuhinja vinogradarski ćevap.	
Segmentacija tržišta	Vrsta, veličina tržišta. Profil gostiju (starost, tip gostiju, itd.)	Lokalno stanovništvo poslovi sastanci, krizme pričesti vjenčanja. Turist individualni ostatak RH + grupe iz njemačke ID riva tours	

⁴ http://sa.agr.hr/pdf/2013/sa2013_p0003.pdf

Marketinške aktivnosti	On line /off line oglašavanje. Web. Društveni profili. Korištenje promotivnih materijala. Istraživanje tržišta. Udruženo marketinško oglašavanje.	Vlastiti web www.zlatnilug.hr , katalozi u njemačkoj ID Riva tours. Selimir Ognjenović
Poslovne aktivnosti	Struktura zaposlenih. Sustav dobavljača, koliko je proizvoda u ponudi iz vlastite proizvodnje. Jeste li dio neke organizacije. (udruge proizvođača)	20+, kapital za pokretanje turističkog biznisa došao je od druge djelatnosti u vlasništvu obitelji. Iskusi voditelj i djelatnici s iskustvom profesionalnog kuhara i djelatnika u turizmu. Osim vlastitog proizvoda npr kruh radi lokalni opg. Pokušava se što više lokalno nabavljati. Puna vinska karta lokalnih vinara uz sjajnu prezentaciju.
Izazovi u poslovanju	Planovi za daljnji razvoj poslovanja. Suradnja s lokalnom zajednicom i jedinicama lokalne samouprave. Veze s dobavljačima. Usluge za potrošače.	Odnos je vrlo dobar poslovni subjekt Zlatni lug dominantan u požeškoj županiji što se tiče ugostiteljske ponude. Želja i naponi otvaranjem prema stranim tržištima i povezivanju te u potrazi za dodatnim sdržajima koji bi produljili boravak gostiju.

Iz intervjua je vidljivo da postoji opća vjera u uspjeh razvoja destinacije u smjeru gastro ponude i brendiranja regije izobilja i izvornosti u odabiru namirnica i različitim pristupima prezentaciji i pripremi hrane. Ujedno intervju upućuju na vrlo slabu međusobnu povezanost subjekata. Npr. Udruga proizvođača crne slavonske svinje velik dio svoj proizvoda pokušava plasirati na Jadran. Udruga nema partnere čvrste u ugostiteljstvu koji u kontinuitetu lokalno nude njihove proizvode. Mada postoji volja za istim. Primjer Zlatnog luga je takav da gotovo sve sami proizvode uključujući i meso. Što je za svaku pohvalu ali za takav projekt su bile potrebne godine možemo reći 10-ak i više godina i ogromna financijska sredstva koja su došla iz drugog biznisa u vlasništvu obitelji.

EKSPERTNA SKUPINA Jasmina Krkić Poznić dionici u turizmu	Ime, prezime: Jasmina Krkić Poznić	Organizacija: Predsjednica zajednice obiteljskog turizma za Slavoniju i Baranju pri HGK Vlasnica pansiona Maksimilian u osječkoj Tvrđi Vlasnica turističke agencije Maksi-tours
		Jasmina Krkić Poznić
KATEGORIJA PITANJA	PODKATEGORIJA PITANJA	
Orijentiranost.	Koja su tržišta do kojih bi ponuđači proizvoda i usluga gastro rute mogli doći? Smatrate li da će kreiranje gastro rute doživjeti uspjeh na ovome području?	Za početak do tržišta RH a nakon toga do ostalih tržišta, sve kontinentalne destinacije koje nisu vezane uz sunce i more moraju prvo biti prepoznate unutar vlastite države, a nakon toga se ide na

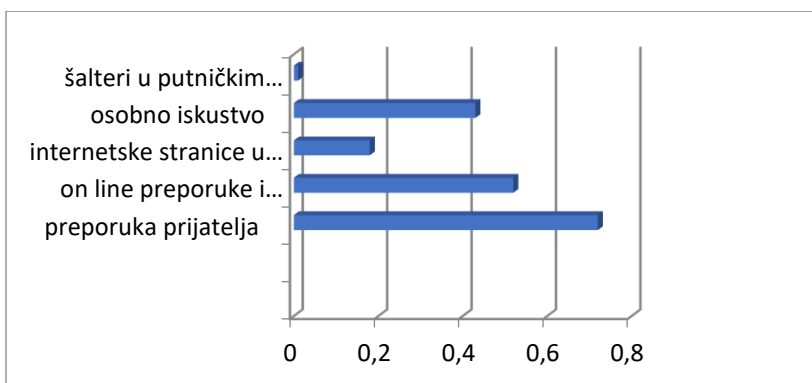
	<p>Obrazložite vaš odgovor. Smatrate li da je lokalna zajednica, dionici u turizmu, proizvođači i dr. spremni podržati projekt?</p>	<p>sljedeća tržišta. Projektna ideja je dobra kao i monoge prije treba raditi na diferencijaciji ponude imamo previše restorana koji liče po ponudi jedan na drugi. Ali nadam se da će studija rezultirati konkretnim marketinškim učinkom koji će biti mjerljiv.</p>
Analiza potražnje.	<p>Prema rezultatima o turističkom prometu istočnu Hrvatsku posjeti oko 200 000 putnika. Smatrate li da je dio njih potencijalna niša za razvoj gastro rute. Koliki nam porast turističkog prometa treba da bi ovakve tematske gastro rute funkcionirale. Što putnici očekuju/žele/traže u gastronomskoj ponudi?</p>	<p>Svi restorani u regiji su oslonjeni na lokalno tržište jer je ovo zbilj vrlo mal broj gostiju da netko može živiti od turista. Ove goste koje imamo su dobri potrošači u svim lokalnim restoranima cijene našu kuhinju i uslugu ali kao što sam rekla to je vrlo mali broj za daljnji razvoj. Za daljnji razvoj je potrbno turistički promet najmanje udvostručiti ili utrostručiti do razine da ne izgubi sadašnju autentičnost. Gosti su oduševljeni kad jedu na mjestima gdje domaći ljudi jedu i dožive izvorni ambijent i namjernice.</p>
Analiza ponude.	<p>Kvaliteta ponude restorana Opg-ova turizma i komplementarnih turističkih proizvoda i usluga.Usporedba s nekim drugim destinacijama (u RH i Europi).</p>	<p>Iz razgovora s gostima izdvojila bih jednu opasku nakon 4 dana provedena u destinaciji jedna gošća je upitala što sada može jesti jer je restoranska ponuda vlo slična i mislim da u tom segmentu treba diferencijaciju napraviti. Vrlo je teško jesti kulen 5 dana treba nom više pristupa kulinarsvu kako tradicionalnih tako i modernih.</p>
Trendovi u turizmu	<p>Koje uvjete je potrebno zadovoljiti s ciljem opravdanja ponude gastro rute?</p>	<p>Povećanje turističkog prometa će opravdati sve aktivnosti i sve studije.</p>
Izazovi i potencijali gastro ruta	<p>Upute za daljnji razvoj gastro turizma , SWOT analiza.</p>	<p>Osim brendiranja što je posao TZ-ova najslabija nam je karika kanali prodaje jer koliko se uloži u brendiranje jednako toliko ako ne i više treba uložiti u sam kanal prodaje. Trenutno agencije nemaju interes prodavati destinaciju zbog malog volumena tako da eventualnu zaradu pojedu fiksni troškovi, Trebalo bi subvencionirati prodajne kanale dok ne postignemo značajniji turistički promet.</p>

Iz intervju s turističkom agencijom Maksi-tours nameće se zaključak da je marketinško ulaganje treba vrlo jasno razdijeliti na dva smjera. Jedno je promocija ukupne destinacije (gastronomija, kulturna baština, priroda, način života) što se i sada u dobroj mjeri radi ali treba intenzivirati. Drugi jednako bitan smjer u marketingu je kanal prodaje kako doći do kupca i prodat mu proizvod. U ovom segmentu najveći je problem. On traži veliki trud, velika sredstva i vrlo dugotrajan i mukotrpan put do kupca u koji turističke agencije ne ulažu ili ulažu vrlo malo zbog skromnih volumena i gotovo sigurnog gubitka u takvim prodajnim aktivnostima. O ovom problemu će se pokušati dati rješenje u točki upravljanje gastro rutom.

2.4. On line istraživanje

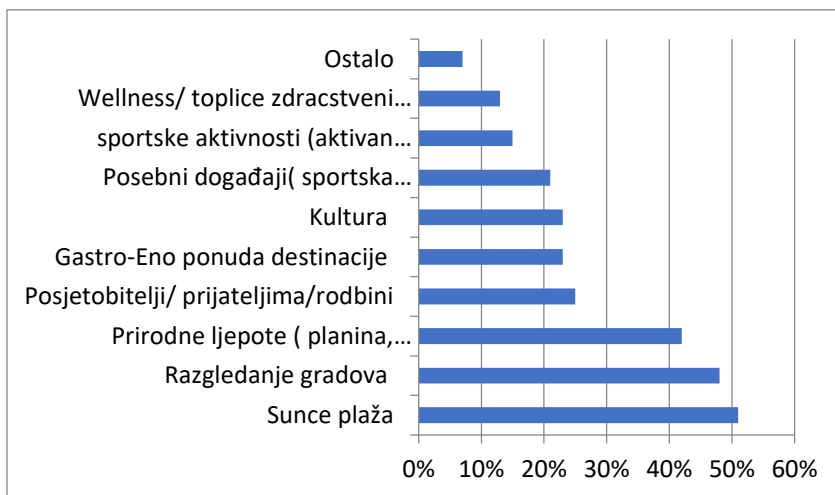
U sklopu projekta napravljeno je on-line istraživanje o percepciji i navikama ljudi. Kako bi se mogle definirati točke na gastro ruti ali i sveobuhvatno pristupiti ovoj studiji. Izdvojiti ćemo veći dio rezultata koji su utjecali na izradu ove studije.

Koje od navedenih izvora informiranja smatrate najbitnijim kod donošenja odluke o putovanju?



Iz ovog grafa se vidi da je naše istraživanje u skladu s trendovima u turizmu, putničke agencije i katalog gube bitku s novim medijima o načinu odabira mjesta za putovanje. I ujedno istraživanje pokazuje da kupac (turist) više vjeruje on line preporukama nego vlasnicima stranica objekata. Ali treba izdvojiti da je na 1 mjestu preporuka prijatelja ili neformalni marketing koji je ujedno i najbitniji. I poruka svima da je najbitniji odnos prema postojećem gostu koji dalje širi priču o destinaciji.

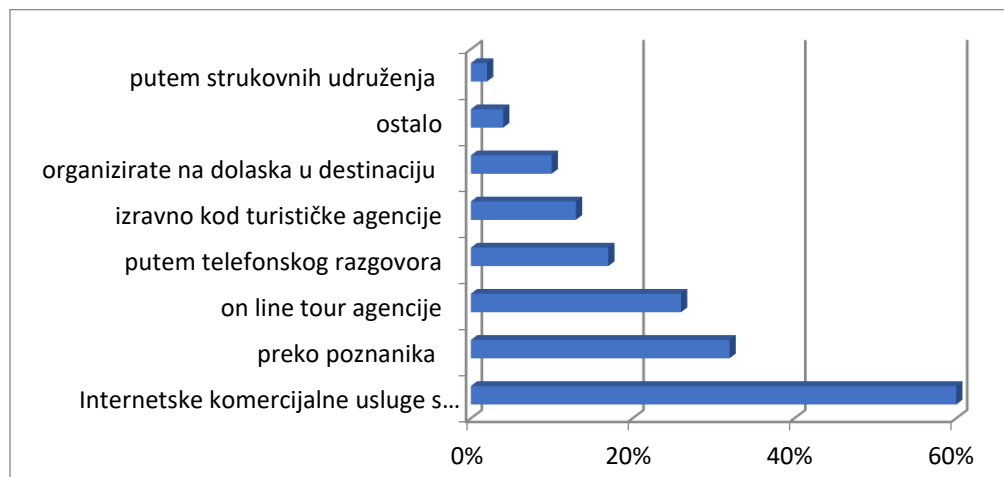
Koji su bili primarni motivi za odlazak na godišnji odmor u neku destinaciju u 2017 godini?



U motivima još uvijek prevladava sunce i plaža, ali taj motiv prate i ostali motivi gradovi, kultura, priroda i gastronomija. Što nam daje za pravo vjerovati da imamo proizvod koji je na tržištu tražen. Sunce i more se ne mogu izgraditi ali svi ostali motivi dolaska se mogu unaprijediti u sveobuhvatnoj ponudi i građenju brenda i infrastrukture u destinaciji.

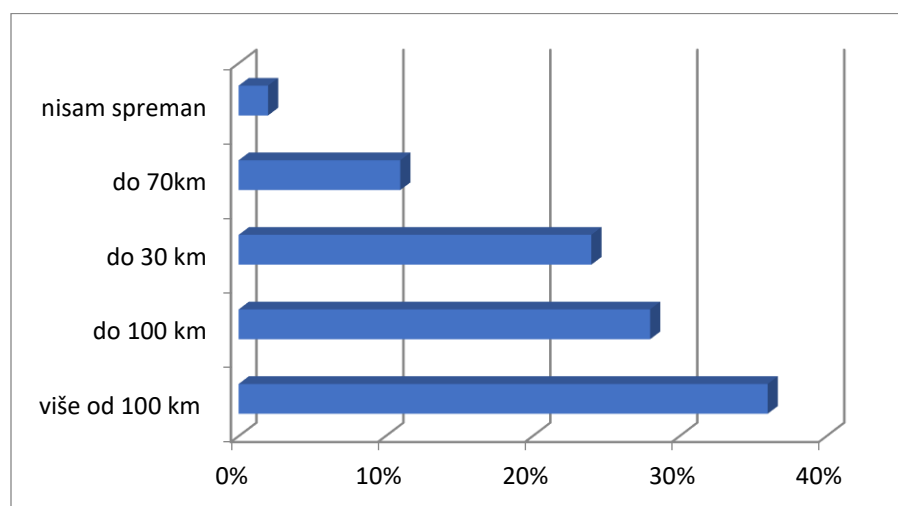
Iz grafa proizlazi jednostavan zaključak u stvaranju motiva za dolazak treba igrati na sinergiju nekoliko motiva gastroenološki doživljaj + prirodne ljepote+ razgledanje gradova+ kulturni ili sportski doživljaj te takva treba biti i sveobuhvatna ponuda u destinaciji. Te okosnica za promociju.

Kako oraganizirate vlastito putovanje?



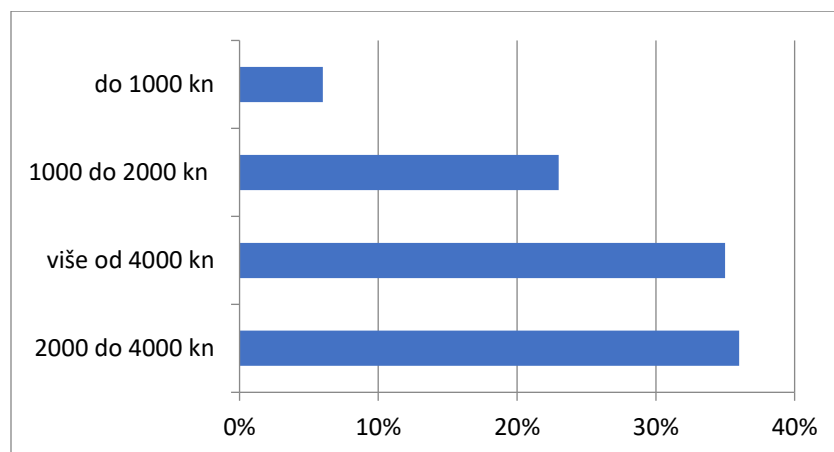
Ovaj graf samo pokazuje tko je postao najveća svjetska turistička agencija a to su on-line platforme Booking.com i Air B&B, a TripAdvisor je najbitniji kad ste već u destinaciji što jesti gdje se provesti i što vidjeti. To je novi relativno jeftini kanal promocije i prodaje ali je ujedno i puno veća konkurencija pa se još više traži izvornost i izvrsnost.

Koliko ste spremni putovati na gastronomski izlet u trajanju 1 ili dva dana ?



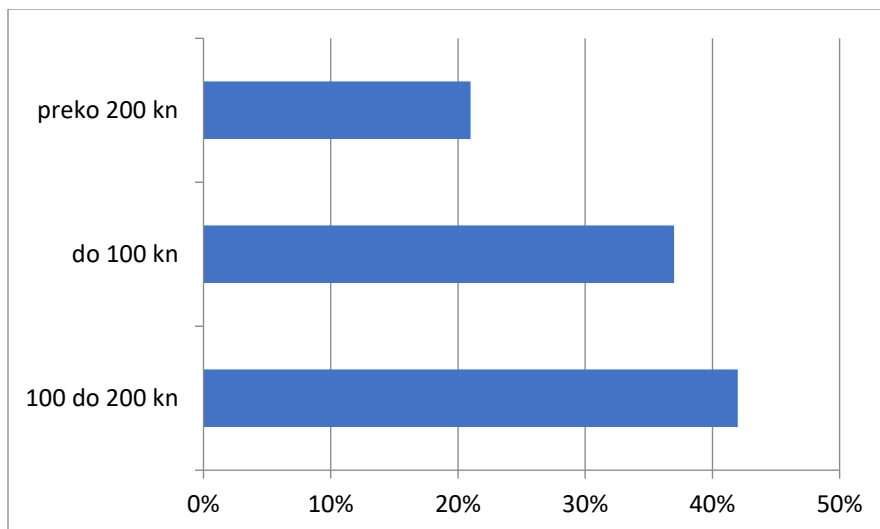
Ovaj graf prvenstveno pokazuje koliko je ova studija prihvatljiva i može donijeti benefite od lokalnog stanovništva. Područje cijele regije obuhvata studije može očekivati posjetitelje koji su spremni putovati preko sat vremena do određenog restorana. To mislim da ponuda u recimo Požeškom kraju ima potencijal za posjetitelje iz Osijeka ili ljudi iz Požege ima koji se žele odlučiti na izlete do Iloka ili Karanca. Jednako tako to se odnosi i na prekogranične ponude u Srbiji.

Koliko godišnje izdvajate za putovanja tj. odmore?



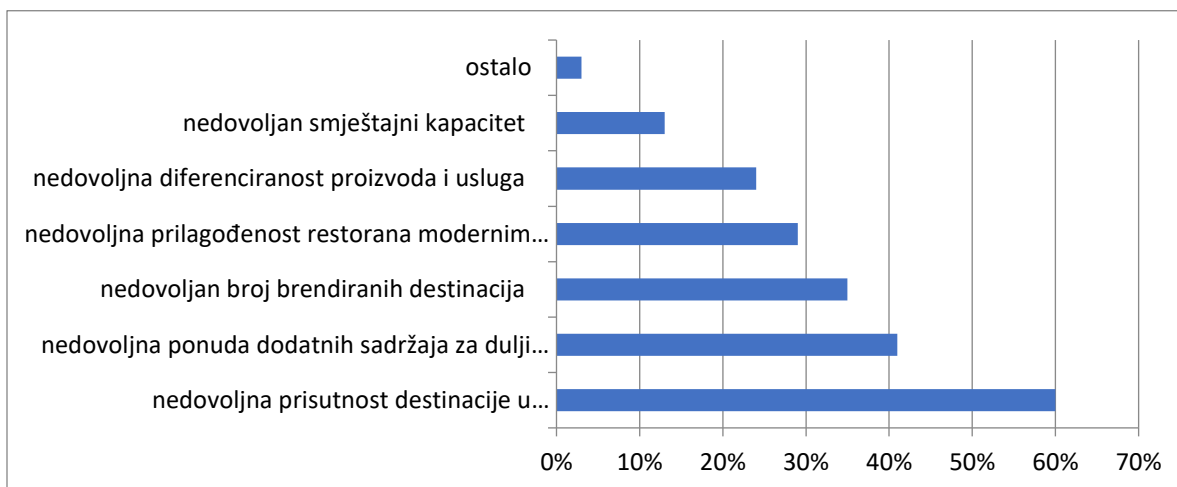
Ovaj graf prvenstveno pokazuje potrošački potencijal anketirane skupine. Moramo znati kome se obraćamo i koja je kupovna moć potencijalnih kupaca zajedno s segmentacijom prema socijalno ekonomskim kriterijima.

Koliko ste spremni izdvojiti po objedu dok ste na odmoru?



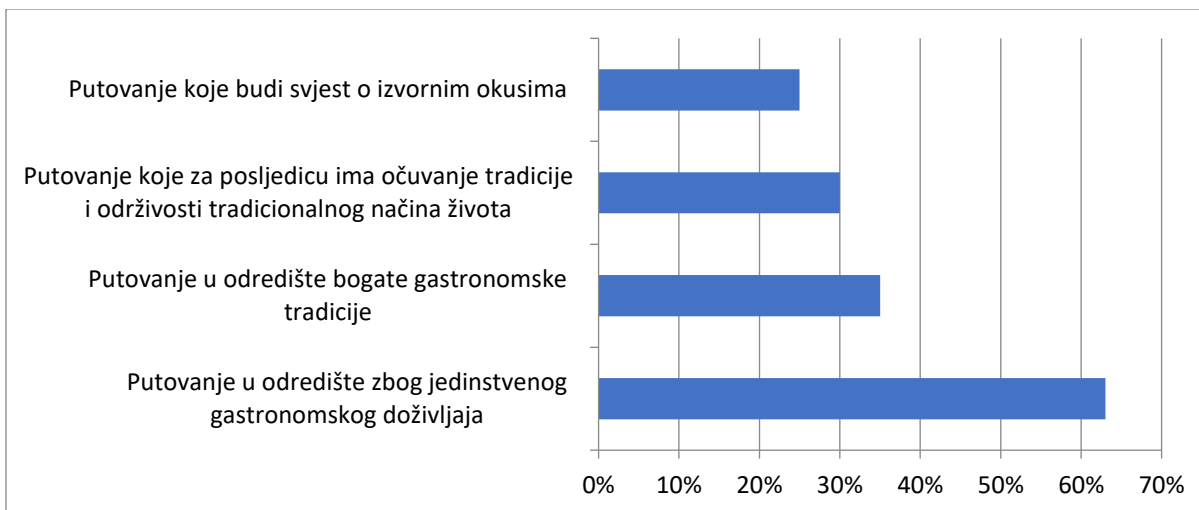
Ova dva pitanja daju presjek prvenstveno kupovne moći kod ispitanika. Što prvenstveno treba služiti u kanalu prodaje ciljanju tržišta kod prodaje destinacije i formiranju cijena usluga. Te komparaciji s konkurentnim destinacijama a za ovu studiju ne manje bitno radi se i o razlici između dvije države u cjenovnim razredima.

Prema vašem mišljenju što predstavlja najveći nedostatak gastro turizma istočne Hrvatske?



Zadnji graf iz ovog seta pitanja pokazuje da na brendu destinacije i sredstvima uložnim u marketing zaostajemo u regiji. I regija kao cjelina nije dovoljno zastupljena u medijima. Osim toga navodi se nedovoljna ponuda dodatnih sadržaja ili zbog njihovog nedostatka ili zbog neznanja ispitanika o postojanju dodatnih sadržaja.

Koja od definicija gastro turizma ljudi u ovoj anketi najbolje prepoznaju ?



Ovaj graf daje presjek kako gosti vide gastroeno destinaciju i koja su njihova očekivanja. Gdje prednjači definicija „ jedinstvenog doživljaja“ što je putokaz u razvoju lokalne gastronomije što se tiče prepoznatljivosti.

U setu pitanja u kojima ispitanicu odgovaraju u skali od 1 do 5 postavljen je set pitanja od kojih izdvajamo najbitnije. Pitanja su koncipirana kako bi se otkrio splet koji dovodi do posjete određenoj destinaciji radi gastro doživljaja. Gdje se ispostavilo da motiv dolaska u velikoj mjeri nije jedan i prvenstveno gastro doživljaj već splet motiva. Izdvajamo odgovore s prosječnom ocjenom preko 4,00 jer su oni relevantni u studiji.

- Posjet nacionalnim parkovima i parkovima prirode 4,47
- Posjet kulturnim i sportskim događajima 4,07
- Odnos uslužnosti ponuđača smještaja 4,63
- Dostupnost destinacije automobilom i drugim prijevozom 4,25

Ako je gost već u destinaciji set pitanja koja otkrivaju ono što se od gastro destinacije očekuje

- Izvornost i tradicija u gastronomiji 4,54
- Izvornost ponude 4,33
- Ekološki proizvedenim namjernicama 4,26

Iz navedenog pojma gastro destinacije i relevantnosti ostalih tvrdnji možemo doći do zaključka da nam gastro ponuda ide u pravom smjeru vlasnici restorana su svjesni percepcije tržišta. Postoji definitivno jedinstvenost regije povezana s tradicijom i dobrim djelom domaćim ekološkim namjernicama.

2.5. Usklađenost s strateškim dokumentima

Studija gastro rute izrađena je u skladu s važećom zakonskom regulativom, preporukama Europske komisije i nadležnih ministarstva. U izradi Studije uzete su posebno u obzir specifičnosti geografskog područja istočne Hrvatske, potencijali razvoja enogastro turističkog proizvoda, trenutno stanje poslovnih aktivnosti dionika u turizmu te naravno trendovi u turizmu. Studija se temelji na načelima participativnosti, inkluzivnog, pametnog i održivog razvoja te je temeljni razvojni dokument kojega će naručitelj studije koristiti u izradi gastro rute te u procesima upravljanja istom. Osim strateških smjernica, ovaj će dokument također sadržavati i operativni akcijski plan s prioritetnim projektima tj. aktivnostima koji će služiti za jačanje kapaciteta dionika u turizmu, lokalne zajednice te jedinica lokalne samouprave za pripremu rute i prihvat potencijalnih turista na destinaciju projekata i razvoj međusektorske suradnje. Dokument je u skladu s općim ciljevima sljedećih strategija:

Strategija Europe 2020

Strategija Europa 2020. predlaže tri prioriteta koji se međusobno nadopunjuju:

- Pаметan rast: razvijanjem ekonomije utemeljene na znanju i inovaciji.
- Održiv rast: promicanje ekonomije koja učinkovitije iskorištava resurse, koja je zelenija i konkurentnija
- Uključiv rast: njegovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenosti koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost.

Ciljevi su međusobno povezani jer povećanje razine obrazovanja utječe na povećanu zapošljivost dok napredak u povećanju stope zapošljavanja pomaže smanjenju siromaštva što je od posebne važnosti za ruralna područja koja svjedoče o sve većem iseljavanju stanovništva. Jačanje kapaciteta za istraživanje i razvoj, kao i inovacije, u svim sektorima gospodarstva, zajedno s povećanom učinkovitošću korištenja resursa pridonijet će rastu konkurentnosti i olakšati otvaranje novih radnih mjesta. Diversifikacija radnih mjesta u ruralnim područjima omogućit će oživljavanje sela i gradova koji se nalaze u kontinentalnim dijelovima Hrvatske koji sadrže važne resurse za razvoj turističke gospodarske djelatnosti. Ulaganja u čišće tehnologije s niskim udjelom ugljena pomoći će okolišu, pridonijeti borbi protiv klimatskih promjena te stvoriti nove poslovne mogućnosti i mogućnosti zapošljavanja. Ovaj prioritet je izuzetno važan ako ćemo razmišljati o razvoju ponude održivog turističkog proizvoda.

Strategija turizma Ministarstva turizma RH 2019. – 2021.

Ciljevi Studije su u skladu s Općim ciljevima Strategije turizma – Podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma uz afirmaciju Hrvatske kao jedne od vodeće međunarodne turističke destinacije što za cilj ima daljnji razvoj i oblikovanje novih, te poboljšanje postojećih turističkih proizvoda. Prostor i očuvani okoliš najvrjedniji su nacionalni turistički potencijal te su planirane prioritetne razvojne mjere usmjerene prije svega korištenju već zauzetog prostora i postojećih turističkih kapaciteta, odnosno njihovoj obnovi i modernizaciji. Programi Ministarstva turizma usmjereni su potpori turističkim inicijativama i stvaranju ukupnog okruženja na svim razinama za intenzivniji i ravnomjerniji razvitak turizma na cijelom prostoru Republike Hrvatske. Pri tome su programski kriteriji razvoja usmjereni: stvaranju novih turističkih/ugostiteljskih kapaciteta, podizanju kvalitete, unapređenju dodatne ponude, stvaranju izvornih hrvatskih turističkih proizvoda temeljenim na uključivanju ukupnog prirodnog, povijesnog, kulturnog, posebice, arhitektonskog naslijeđa u kreiranje različitog i turistički atraktivnog novog proizvoda; razvoju posebnih oblika turizma (seoskog, kulturnog, zdravstvenog, eno-**gastronomskog**, ekoturizma, lovnog, ribolovnog, avanturističkog, vjerskog, omladinskog i dr.).

Zakon o obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu

Ovim se Zakonom utvrđuju uvjeti za obavljanje gospodarske djelatnosti poljoprivrede i s njom povezanih dopunskih djelatnosti koje se obavljaju na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Ciljevi održivog razvoja OPG-a u Republici Hrvatskoj su ostvarivanje načela opće sigurnosti hrane i očuvanja prirodnih poljoprivrednih resursa uz unaprjeđenje i povećavanje konkurentnosti OPG-a te jačanje društvene, socijalne, gospodarske i ekološke uloge OPG-a. U Zakonu stoje i „Posebni uvjeti za obavljanje dopunske djelatnosti OPG-a“ a u članku 13. Stoji da fizička osoba iz članka 9. stavaka 1. i 2. ovoga Zakona može u organizacijskom obliku OPG-a obavljati dopunske djelatnosti: proizvodnju poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na OPG-u, proizvodnju neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe na OPG-u, **pružanje ugostiteljskih, turističkih i ostalih usluga na OPG-u** i pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG-u. U članku 26. Navedeno je da pri pružanju turističkih i ugostiteljskih usluga na OPG-u te pružanju ostalih sadržaja i aktivnosti na OPG-u mogu sudjelovati nositelj OPG-a, članovi OPG-a, članovi obiteljskog kućanstva i radnici na OPG-u. Dobar dio naših izvornih restorana posluje kroz obiteljski OPG.

Master plan razvoja turizma OBŽ

Projekt MASTER PLANA OBŽ je naručen kao rezultat 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 plan razumijemo kao stožerni dokument koji postavlja glavna opredjeljenja dugoročnog turističkog razvoja koji stoga mora biti harmoniziran sa širom dioničkom strukturom. Od navedene četiri županije jedino OBŽ ima usvojen i napravljen master plan.

3. Analiza geografskog područja obuhvaćene studiom

Ovim projektom je obuhvaćeno 4 županije na istoku Hrvatske. Brodsko-Posavska, Požeško-Slavonska, Vukovarsko-Srijemska županija. Turistički promet vezan uz ovo područje je skroman ukupan promet u broju noćenja iznosi oko 400 000 tisuća a u broju dolazaka oko 200 000. Podatak je DZS za 2017 godinu. Brojevi odstupaju odnos DSZ i E vizitora ali za ovu studiju je manje bitan točan broj već je bitan okvir u kojem se nalazimo. Od ove četiri županije prednjači OBŽ sa 177 000 noćenja i VSŽ sa 138 000. Dok su brojevi u BPŽ i PSŽ skromni i kreću se oko 50 000 tj 38 000 za požešku županiju. U navedene 4 županije treba izdvojiti 2 parka prirode PP Papuk i PP Kopački rit.

Prosječan boravak gosta iznosi oko 2 dana što je svakako malo, premda su trendovi u svijetu takvi da ljudi češće putuju ali boravak im je kraći. Kapaciteti su jednako tako skromni ali su u skladu s brojem dolazaka u destinaciju. Prometna povezanost regije nije ujednačena tj. dio obuhvatnog teritorija je na bitnim prometnicama kako međunarodnim tako i domaćim dok je dio teritorija smješten van toga. Ukupan teritorij je okružen s tri velike rijeke koje su ujedno i državna granica Drava s Mađarskom, Sava s Bosnom i Hercegovinom i Dunav s Republikom Srbijom s kojom se i razvija ovaj projekt.

Ukupno broj stanovništva je oko 900 000, turizam i ugostiteljstvo čine u BDP oko 2 % i u tom segmentu postoji veliki potencijal za razvoj. Govorimo pretežno o ravničarskom kraju dijelu velike panonske regije koja se u centralnoj Slavoniji uzdiže u planine (Papuk, Krndija, Psunj, Dilj) što daje geografsku šarolikost cijelom prostoru. Svaka županija ima svoje centre oko kojih je skoncentrirano veći dio privrede i stanovništva. (Osijek, Brod, Vinkovci, Vukovar, Požega) ujedno su to i gradovi s antičkom prošlošću. Dominantna industrija u regiji je poljoprivreda (proizvodnja žitarica, uljarica i stočarstvo) te prerada. Na osnovu toga se razvija i gastronomska tradicija izobilja poglavito kroz povijest. Cijeli prostor je u zadnjih par stotina godina bio mjesto na koje se naseljavalo kako iz bližih regija tako i iz ostatka Europe što je dalo jedno posebnost u tradiciji, kulturi i gastronomiji cijelog kraja. Gdje su se različiti utjecaji miješali.

Prometna infrastruktura

Cestovni promet

Kroz regiju prolaze dva bitna međunarodna prometna pravca a to su koridor C-5 (od Budimpešte do jadranskog mora kroz Bosnu i Hercegovinu) i koridor C 10 koji od Zagreba preko Slavanskog Broda nastavlja dalje prema Beogradu. Ova dva cestovna koridora su bitna u strategiji kako nam gosti mogu doći. Koridor

C-10 je možemo reći u potpunosti završen a C-5 u istočnoj Hrvatskoj čeka spajanje od Osijeka do mađarske granice. Izuzev cestovnog prometa kraj Osijeka je zračna luka koja se zadnjih godina razvija nakon godina stagnacije što može biti vrlo dobar potencijal za dolazak gostiju. Treba izdvojiti i Dunav kao najveću plovnu rijeku u Europi i njezin potencijal kojim dolaze gosti s krstarenja po Dunavu.

Udaljenost od Osijeka do nekih odabranih destinacija kao turistički potencijal⁵

GRAD	BR.STANOVNIKA	UDALJENOST U KM	VRIJEME VOŽNJE
ZAGREB	790,017	280	3h
RIJEKA	128,624	438	4,32 h
SPLIT	178,102	686	6,55h
MUNCHEN	1,407,836	830	9,33h
BEOGRAD	1,659,440	1246	2.51h
LJUBLJANA	279,653	419	4,26h
BUDIMPEŠTA	2,530,167	264	3,1h

Željeznički promet ⁶

Prema Strategiji prometnog razvoja Republike Hrvatske 2017. – 2030. opće stanje željezničkog voznog parka javnih operatera, bilo za prijevoz putnika, bilo za prijevoz tereta, ne odgovara suvremenim prometnim zahtjevima, nužno je potrebna modernizacija željezničke infrastrukture. Prema istoj Strategiji nezadovoljavajuća infrastruktura nameće prometna ograničenja i u kombinaciji s niskom razinom sigurnosti na kolodvorima, pogotovo u ruralnim područjima, odvraća putnike od korištenja željezničkog prometnog sustava. Također, povezanost urbanih područja s ruralnim je poprilično nezadovoljavajuća.

S druge strane, prijevoz željeznicom je jeftiniji od cestovnog prijevoza, te predstavlja ogroman potencijal u području turizma. Pogotovo uvođenjem posebnih oblika prijevoznih vagona, npr. posebni vagoni za prijevoz bicikala.

Prijevoz putnika u međunarodnom željezničkom prometu Republike Hrvatske se uglavnom odvija na pravcu koridora RH1 (smjer Slovenija – Srbija) što predstavlja priliku za razvoj turizma putem željezničkog sustava na području četiri predmetne županije.

⁵ www.viamichelin.com

⁶ Strategija prometnog razvoja RH 2017. – 2030.

Riječni promet ⁷

Okosnicu riječnog prometa predstavljaju tri rijeke: Sava, Drava i Dunav. Te riječne prometnice vode uzvodno prema srednjoj Europi i nizvodno prema Crnom moru. Dunav je najveća i međunarodna rijeka, kao i Drava od ušća do Osijeka. Na ostalom dijelu Drava ima status međudržavne rijeke, poput Save. Takav plovni put predstavlja odličnu predispoziciju za riječni promet, međutim još uvijek nije dovoljno iskorišten.

Infrastrukturu u riječnom prometu čine vodni putovi s pripadajućim građevinama, objektima i uređajima sigurnosti plovidbe te luke i pristaništa.

Na ovom području lučki sustav obuhvaća tri međunarodne luke: Osijek, Vukovar i Slavonski Brod. Vukovar i Osijek su najveće hrvatske riječne luke.

Ukupna duljina postojećih vodnih putova u Hrvatskoj iznosi 804,1 km, od čega su međunarodni dugi 539,2 km. Od međunarodnih vodnih putova 286,9 km udovoljava uvjetima za međunarodne vodne putove, odnosno uvjetima IV. klase.

Zračni promet

Zračna luka Osijek (Klisa) smještena je uz regionalnu cestu Osijek - Vukovar 20 km od grada Osijeka. Ova zračna luka omogućava usluge prihvaća i otpreme putničkih i cargo zrakoplova kao i manjih zrakoplova za poslovna putovanja. Izgrađena je i otvorena za promet 1980. godine, a nakon Domovinskog rata obnovljena i ponovo otvorena za promet 2001. godine. Značajniju djelatnost predstavlja cargo promet, dok se putnički promet za sada uspostavlja samo u ljetnim mjesecima, iako se kontinuirano radi na privlačenju low – cost kompanija kojima bi se Osijek i okolno područje tijekom cijele godine povezalo s Europom.

Klima istočne Hrvatske

Klima istočne Hrvatske 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

⁷ [Analiza riječnog prometa Republike Hrvatske i prognoza budućih kretanja, Strategija prometnog razvoja RH 2017. – 2030](#)

razdobljem u srpnju i kolovozu, kada maksimalne temperature prelaze 40°C. Prosječne godišnje količine oborina variraju na području ovih županija, 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 pokrova oko 50 cm. Vjetrovi su u prosjeku slabi, a njihovi smjerovi promjenjivi. Na području istočne Slavonije, može se godišnje očekivati prosječno 1.800 do 1.900 sunčanih sati. U usporedbi Slavonije i Baranje s nekoliko odabranih najboljih kontinentalnih Europskih destinacija (Austrija i Provansa), vidljivo je da Istočna Slavonija ima slične zimske i ljetne temperature, koje odskakuju od navedenih za stupanj/dva. Ta klima objašnjava i sličnosti s poznatim svjetskim vinogradarskim regijama.



Turistička karta Slavonije i Baranje⁸

⁸ Karta dizajn i rješenje Vladimir Madunić, autorska prava Una obrt za ugo. I usluge

4. Analiza postojeće turističke infrastrukture i prometa

Ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine:

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga.⁹

Međutim, prema članku 5. istog Zakona, mogu je obavljati i drugi subjekti, a najinteresantniji za potrebe rekreacijske rute su:

- javne ustanove koje upravljaju zaštićenim područjima
- zdravstvene ustanove – specijalne bolnice i lječilišta
- Hrvatski ferijalni i hostelski savez u objektima omladinskog turizma (hostel) za svoje članove i članove međunarodnih udruga omladinskog turizma kojih je savez član
- Hrvatski planinarski savez i njegove članice u svojim planinarskim objektima prvenstveno za svoje članove i članove međunarodnih udruga planinara kojih je savez član
- lovačke i ribičke udruge, u svojim klupskim prostorijama i prostorima, za svoje članove i druge registrirane lovce, odnosno ribolovce
- amaterske sportske udruge za svoje potrebe u svojim poslovnim prostorijama i prostorima

Postojeći turistički kapaciteti u regiji su šaroliki i ovise o mikrodestinacijama. Te vidimo da varira od županije do županije i da je u svim županijama u porastu broj kreveta. Prvenstveno se radi o objektima u domaćinstvu koji su se otvorili ili oni koji su postojali a sada rade legalno tj. prošli su kategorizaciju. Osim ovog moramo napomenuti da postoji i sivo tržište prvenstveno putem platforma Air B&B koji za svoje klijente ne traži nikakva rješenja o radu. Što se tiče platformi Booking.com i Air B&B stop¹⁰ novih objekata godišnje raste preko 20 % neki od njih su novi a neki su postojeći ali su prihvatili novi kanal prodaje putem navedenih platformi.

⁹ Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti

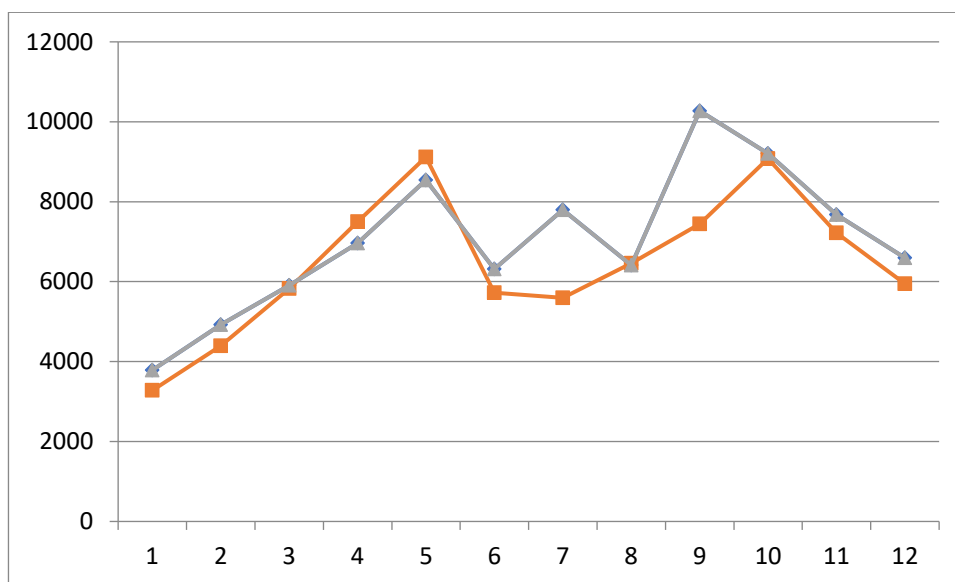
¹⁰ www.booking.com, <https://hr.airbnb.com>

Broj smještajnih jedinica¹¹

Po županijama broj kreveta	2015	2016
OBŽ	2363	2569
BPŽ	835	1003
VSŽ	1846	2018
PSŽ	458	537
ukupno	5497	6147

Postojeći smještajni kapaciteti u predmetnim županijama ovise o mnogim faktorima, a podaci za 2016. godinu su sljedeći (DZS 2016 statistička izvješća, str 57 i 58): Iz navedenog se vidi trend povećanja smještajnih kapacitet za više od 10%

Graf 1. Sezonalnost u regiji kroz broj noćenja



*analiza TZ Osijek 2016 i 2015¹²

Iz grafa je vidljivo da se najveći turistički promet događa u 5, 9 i 10 mjesecu gotovo jednako dobri mjeseci su i 6 i 10. Dok su siječanj i veljača najlošiji mjeseci u turizmu. Osim toga specifičnost regije je takva da su 7 i 8 mjesec koji su udarni mjeseci u RH u našem kraju veliki potencijal za razvoj. Poglavitito kod tranzitnih gostiju koji prolaze kroz regiju na putu prema morskim destinacijama. Razloga je nekoliko nedostatak strategije prema tranzitnim

¹¹ www.iztsg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf

¹² www.tzosijek.hr

gostima i motiviranje istih za zaustavljanje u destinaciji te nedostatak atraktivnih događaja u ljetnim mjesecima. Dok u 11. mjesecu većina prometa je vezana uz obljetnicu grada heroja Vukovara. Veliki potencijal se može ostvariti i u 12 mjesecu kada ljudi rado putuju u doba advent.

Tabela 1 Dolasci i noćenja turista, Republika Hrvatska, Županije u 2017. godini

		2015			2016			2017		
		ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno	Domaći	strani
Osječko baranjska županija	dolasci	79 588	51 737	27 851	89 060	57 697	31 363	92 239	57 481	34 758
	noćenja	158 226	103 181	55 045	172 945	107 865	65 080	177 677	105 069	72 608
Vukovarsko srijemska županija	dolasci	51 566	36 575	14 991	69 818	53 318	16 500	88 942	68 855	20 087
	noćenja	94 519	68 493	26 026	102 201	75 319	26 882	138 470	108 119	30 351
Brodsko posavska županija	dolasci	23 991	10 335	13 656	26 569	11 268	15 301	28 614	11 608	17 006
	noćenja	42 889	21 637	21 252	46 031	21 136	24 895	50 791	22 408	28 383
Požeško slavonska županija	dolasci	10 284	8 043	2 241	11 654	8 726	2 928	13 284	9 657	3 627
	noćenja	24 356	19 234	5 122	25 917	19 582	6 335	30 611	21 944	8 667

Izvor: Državni zavod za statistiku¹³,

Index povećanja je dolazaka i noćenja je vidljiv u svim županijama. Vidljivo je i da su svuda boravci kraći od 2 dana. Jedino Brodsko posavska županija ima veći udio stranih gostiju što je vjerojatno rezultat tranzitnih gostiju pošto je ta županija smještena na vrlo prometnom koridoru.

Ukupni brojevi za RH

	Dolasci			Noćenja		
	2015.	2016.	2017.	2015.	2016.	2017.
Ukupno	14 343 323	15 594 157	17 430 580	71 605 315	78 049 852	86 200 261
Domaći turisti	1 660 144	1 785 626	1 837 681	5 742 635	5 856 500	5 978 264

¹³ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm

Strani turisti	12 683 179	13 808 532	15 592 899	65 862 680	72 193 352	80 221 997
----------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Izvor: Državni zavod za statistiku,¹⁴

Grubom analizom ovih osnovnih podataka o turističkom prometu dolazimo do sljedećeg. U zadnje tri godine turistički promet u RH je rastao stopama od 8 % pa 11% u broju dolazaka , dok je taj podatak za 4 županije u Slavoniji 19% i 13%. Što je značajan rast ali nije dovoljan kada pogledamo ukupan promet tj. možemo biti zadovoljni relativnim pokazateljem ali ne i ukupnim. Ali bez obzira na to mormo ustanoviti da navedene 4 županije ostvaruju ispod 0,5% ukupnog prometa u RH što ne predstavlja bitan udio. Kako bi destinacija istočne Hrvatske raslo neophodne su stope rasta godišnje preko 15% kroz duži period, za što su potrebne investicije i brendiranje destinacije. Kada usporedimo broj noćenja s brojem postelja dolazimo do prosječnih između 60 i 70 dana zauzetosti kreveta godišnje ili 20% zauzetosti postelje. Ovo je vrlo bitan pokazatelj jer se po osnovi ekonomskih pravila ne isplati raditi ispod 30% popunjenosti. Što znači da treba uskladiti rast turističkog prometa i investicija tj. otvaranja novih kreveta, bili oni u hotelskom ili privatnom smještaju.

Lokalno najveći broj posjetitelja generiraju sljedeće ustanove (uzimajući u obzir zvanična izvješća javnih ustanova) PP Kopački rit OBŽ 38 679, posjetitelja za 2016 godinu, Muzej Vučedolske kulture VSŽ 60 000 do 70 000 u godinu dana s trendom rasta, Državna ergela Đakovo OBŽ s gotovo 17 000 posjetitelja godišnje, PP Papuk s posjetom od 10 000 gostiju sa znatnim trendom posrasta. Od manifestacija treba posebno izdvojiti Dan grada Vukovara 18.11. kada grad heroj posjeti 30 do 40 000 posjetitelja samo u nekoliko dana. Jednako vrlo povećan broj gostiju smo imali povodom Alke koja je održana u Vukovaru. Ostale manifestacije su bitne ali s manjim brojem posjetitelja. Surduk fest u Zmajevcu nekoliko 2-3000 posjetitelja. Vinkovačke jeseni, Đakovački vezovi, Zlatne žice Slavonije u Požegi. Sve ove manifestacije su hvale vrijedne i kvalitetne gdje se treba postići još veća sinergija s lokalnom gastronomskom ponudom. Što se tiče manifestacija, prema razgovoru s jednim od eksperata Martinom Čotarom, u Istri niti jedna manifestacija nije nositelj dolazaka na destinaciju, već sadržaji koje destinacija nudi. Slična je situacija i u istočnoj Slavoniji. Postoji niz manifestacija koje generiraju broj posjetitelja, ali osjetno manji broj. Neke od važnih manifestacija su Vinkovačke jeseni,

¹⁴ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm; https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm

Đakovački vezovi, Zlatne žice Slavonije u Požegi, Pannonian Challenge, Surduk festival (koji će se ponovo aktivirati), te ostale manje manifestacije poput trkačkih natjecanja i biciklijada.

Broj ugostiteljskih objekata restorani vinarije kušaonice

Kod ovog segmenta ne postoji jasan popis subjekata niti se vodi evidencija na način kako se to radi kod broja noćenja. U restoranskoj ponudi ne postoji objekt koji je većinom orijentiran na posjetitelje van županija tj. orijentirani su na domaće tržište te ostvaruju promet i od turista. Kod vinarija i kušaonica je slika malo drugačija one su u puno većem postotku orijentirane na posjetitelje koje ne možemo svrstati u lokalne. Iz jednog i drugog segmenta možemo zaključiti da su i marketinške aktivnosti vezane na lokalni karakter a ne dosezanje za nekim posjetiteljima iz udaljenih destinacija.

Institucije i organizacije vezane uz razvoj destinacije

Turističke zajednice i info centri ¹⁵

Na području četiri županije koje su predmet rekreacijske Studije nalaze se 4 Županijske turističke zajednice: Osječko - baranjska, Vukovarsko - srijemska, Brodsko – posavska i Požeško - slavonska.

Uz njih se nalaze i sljedeći uredi turističkih zajednica: Baranja, Bilje, Belišće, Bizovac, Brodski Stupnik, Cernik, Donji Miholjac, Draž, Ilok, Kutjevo, Lipik, Našice, Nijemci, Nova Gradiška, Nova Kapela, Oriovac, Osijek, Požega, Slavonski Brod, Valpovo, Velika, Vinkovci, Vukovar, Županja.

Na predmetnom području se nalaze i sljedeći turističko informativni centri: Baranja, Bilje, Đakovo, Kopački rit, Nova Gradiška, Osijek, Osijek – Tvrđa, Slavonski Brod, Vinkovci.

Razvojne agencije

Prema Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture (NN 93/13, 114/13) ¹⁶razvojne agencije su registrirane pravne osobe zadužene za operativno provođenje mjera za razvoj gospodarstva i poduzetništva na lokalnoj (regionalnoj) i nacionalnoj razini, poticanje i privlačenje investicija te iniciranje i realizaciju projekata

¹⁵ www.htz.hr

¹⁶ Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture (NN 93/13, 114/13)

poticanja gospodarskog razvitka i poduzetništva, objedinjavajući rad gospodarskih subjekata, lokalnih i regionalnih poduzetničkih institucija, te visokoobrazovnih institucija i centara znanja.

Na području četiri predmetne županije djeluju sljedeće agencije:

- Regionalna razvojna agencija Požeško-slavonske županije d.o.o.
- Lipička razvojna agencija LIRA d.o.o.
- Razvojna agencija grada Slavenskog Broda d.o.o.
- CTR d.o.o. - Razvojna agencija Brodsko-posavske županije
- Industrijski park Nova Gradiška d.o.o.
- Agencija za razvoj Vukovarsko-srijemske županije HRAST d.o.o.
- Razvojna agencija Vukovar d.o.o.
- Agencija za razvoj i investicije grada Vinkovaca VIA d.o.o.
- Lokalna razvojna agencija Vjeverica d.o.o.
- Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje d.o.o.
- Našička razvojna agencija NARA d.o.o.
- Agencija za održivi razvoj Općine Antunovac

Javne ustanove zaštite prirode

Zaštićenim područjima upravljaju Javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima. Osnovni cilj njihova djelovanja je upravljanje zaštićenim područjima u smislu zaštite, održavanja i promicanja te osiguranja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara.

Na predmetnom području djeluju sljedeće ustanove:

- Javna ustanova agencija za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Osječko baranjske županije
- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Vukovarsko srijemske županije
- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjem Požeško-slavonske županije
- Javna ustanova Natura Slavonica
- Javna ustanova Parka prirode Papuk, Sjedište Ustanove Voćin / Ispostava Velika / Eko točka Jankovac
- Javna ustanova parka prirode Kopački rit

5. Integrirani pristup razvoju turističke gastro rute

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 ¹⁷očekuje se da će broj međunarodnih dolazaka porasti za 3,3% prosječno godišnje do 2030. te tako dostići razinu od 1,8 mlrd. dolazaka. 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.

¹⁷ <http://www2.unwto.org/>

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.

5.1. Načela kod odabira točaka interesa na gastro ruti istočne Hrvatske

Mada se proćuo glas kako su Slavonija i Baranja sinonim dobre kuhinje, ovom turom želimo prikazati specifićnosti svake mikro regije u ovom dijelu Hrvatske, te pružiti novo iskustvo u putovanju i upoznavanju gastronomije. Na temelju istraživanja, intervju a i trendova u turizmu, želja nam je prikazati funkcionalnu turo-kako gastronomiju upoznati specifićnosti ove četiri županije. Kod odabira se vodilo računa da se određene stvari ne ponavljaju, te na turo stavljam o ponudu koja bi zadovoljavala potencijalne goste koje smo u anketi istraživali. To uključuje tradicionalnu, modernu, ekološku gastronomiju isto kao i urbane i ruralne prostore. Osim toga vodilo se računa o pristupaćnosti ostalim sadržajima koje goste privlaće, a bitni su kao dio opće slike koja poziva gosta da posjeti destinaciju.

Kod odabira toćaka na gastro ruti vodilo se računa o geografskoj zastupljenosti i ujednaćenom razvoju cijele regije. Osim toga za svaku toćku interesa pokušalo se navesti obližnje ostale atrakcije u stvaranju mikro destinacije. Grad s preporućenim restoranom, vinogorje s gastronomijom, park prirode OPG s ekološki uzgojenim namjernicama, funkcionalan put s obilaskom najzanimljivijih dijelova regije. I zadnja toćka interesa na odabranoj turi je gradske tržnice kojim ima više ali su opisane pod zajednićkim nazivnikom. Kroz tu toćku koja je vrlo ćesta u turistićkim vodićima svijeta mjesto susreta ljudi kultura i tradicija tržnice kao potencijal gdje do svojih kupaca mogu doći i mali još neafirmirani proizvođaći do svojih potencijalnih klijenata. Ovakav odabir je ćinjen prema primjerima dobre prakse iz svjetskih destinacija.

5.2. Segmentacija prema socio-ekonomskim kriterijima¹⁸

Ova podjela koja je preuzeta iz Strategije razvoja turizma do 2020 je neophodna u izradi bilo kakvih marketinških planova, dobna skupina afiniteti prema skupinama, platežna moć skupine i naravno različiti komunikacijski kanali prema skupinama. Jer kanal prodaje prema mladima i prema zlatnoj dobi nije jednaka

Mladi od 18 do 30 godine

¹⁸ mint.gov.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf

Mladi pripadaju segmentu gostiju s izrazito različitim društvenim i kulturološkim zaleđem te sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su potragama za doživljajima, aktivnostima u netaknutoj prirodi, avanturizmu te sudjelovanjem u glazbenim i umjetničkim događajima. Izuzetno su osviješteni učincima digitalnih tehnologija, koriste profile društvenih mreža te istražuju tematske web portale.

Dinks - parovi s dvostrukim primanjima, bez djece

Ovu ciljanu skupinu karakterizira suvremeni način života poslovnih ljudi. Skupina nije cjenovno osjetljiva, ali su vremenski vrlo ograničeni što uvjetuje da putuju češće na kratke odmore. O potencijalnim putničkim destinacijama informiraju se putem digitalnih platformi, specijaliziranih web portala ili lifestyle časopisa. Prema izvještajima Travel Trend Reporta iz 2016. o svjetskim

trendovima u turizmu, uz mušku populaciju ili obitelji, kao posebna ciljana skupina posebno se naglašavaju žene koje putuju same ili u grupi s drugim ženama, a koje traže poseban i autentičan doživljaj, sigurnost i integriranu ponudu. Također, istraživanja pokazuju porast zainteresiranosti ovog profila gostiju za aktivni turizam i putovanja koja objedinjuju prirodne i kulturne ljepote i baštinu.

Obitelji s djecom

Segment uključuje obitelji s djecom mlađeg školskog uzrasta kojima je prioritet dječje želje i afiniteti. Turistički aranžmani tog segmenta orijentirani su zadovoljavanju potreba djece, a roditelji se priklanjaju onoj ponudi koja nudi sadržaj za obitelj s djecom dobi do 7 godina. (djeca do 7 g.) Obitelji s djecom starijeg školskog uzrasta, dobi od 8 do 14 godina traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Pretežito putuju tijekom školskih praznika, uglavnom se informiraju putem interneta i usmenom predajom te su uglavnom cjenovno osjetljivi.

Empty nesters

Segment radno aktivnih ljudi, starosti od 50 do 65 godina, posebno je interesantan. To su obitelji čija su djeca napustila roditeljski dom, putuju tijekom cijele godine, pri čemu spajaju poslovna putovanja s odmorom. Tragaju za turističkim paketima koji nude holistički pristup životu pri čemu odabiru odmor u wellness odmaralištima, zdravu prehranu, dodatne aktivnosti i revitalizaciju. Taj segment nije cjenovno osjetljiv, a na

putovanjima se nagrađuju dodatnim sadržajima. Temeljito se pripremaju za putovanja. Najčešće se informiraju putem interneta, specijalizirane literature te preporuka prijatelja.

Zlatna dob

Ovom segmentu pripadaju osobe treće životne dobi, iznad 65 godina. Pojedinci aktivno putuju, često u organiziranim grupama uz ponudu razgledavanja glavnih atrakcija na turističkoj destinaciji. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen. Konzervativni su u izboru te najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.

Uzevši u obzir ovakav segment mora se definirati kada i u kojem obliku se obraćamo određenoj populaciji postoje li dijelovi godine kada jedni više a drugi manje putuju. Brendiranje se može raditi i sveobuhvatno ali definitivno prodajni kanali prema različitim skupinama su drugačiji. Organizacija manifestacija i ponude mora biti definirana marketinški kojoj se publici obraćamo. Mislim da je ovo vrlo bitan segment koji nije bio uzet dovoljno u obzir u dosadašnjim marketinškim aktivnostima

5.3.Segmentacija prema motivu dolaska ¹⁹

Ova podjela koja je preuzeta iz Strategije razvoja turizma do 2020 jednako je bitna kao i prethodna podjela kod kanala prodaje i kod brendiranja i oglašavanja bitno je da su usklađene s osnovnom platformom koja je na razini HTZ-a.

SLUČAJNI GOSTI Slučajni putnici, prolaznici, gosti su koji odluku o posjetu destinaciji donose impulzivno, neplanski. Odluku o posjeti donose na temelju informacija koje dobiju u destinaciji, a često su na proputovanju prema krajnjoj točki odredišta. Njihov interes često zaokupi ponuda lokalnih, specifičnih atrakcija temeljenih na ponudi kulturne ili prirodne baštine, lokalnih manifestacija kojim se njeguju identitet zajednice, bogata gastronomska ponuda ili pak osnovna potreba za odmorom na proputovanju

PLANIRANI POSJETITELJI Glavnina gostiju koji posjećuju istočnu Hrvatsku pripada skupini planiranih posjeta. Socio-ekonomski vrlo heterogena skupina s nekoliko zajedničkih značajki: sklonost prema novim iskustvima, obrazovaniji, s prosječno višim primanjima, žive u jednom od većih urbanih centara u blizini. Gosti privučeni ponudom planiraju dolazak i borave na ciljanim mjestima. Preferiraju dolaske vikendom i uglavnom

¹⁹ mint.gov.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf

odsjedaju na seoskim imanjima. Većinu informacija o destinaciji skupe u mainstream medijima ili preporukom prijatelja.

ZNALCI I ENTUZIJASTI Zajednički nazivnik za različite grupe gostiju koji u destinaciju dolaze iz specifičnih interesa stoga ovom segmentu treba posvetiti prilično pažnje ako promatramo iz kuta potencijalne ponude proizvoda i usluga eko turizma. Karakterizira ih relativna nezainteresiranost za druge ponude van ciljanih. Obično su pripadnici raznih udruženja te informacije o destinaciji dobivaju kroz udruge ili specijalizirane medije. Najbolji primjer takve grupe gostiju su vinari i ugostitelji s jadranske obale koji nakon završetka sezone dolaze na odmor u ovaj dio Hrvatske. Osim toga pokušavaju napraviti i posao traže dobavljače vina i mesa povrća i svega ostalog za svoje objekte na obali sl. Za znalce i entuzijaste karakteristično je da su spremni duže putovati kako bi dobili kvalitetu koju očekuju.

UČENICI Kategorija učenika nižih i viših razreda osnovne škole izuzetno je zanimljiva jer školske ekskurzije su jedan od češćih oblika planiranih posjeta u istočnoj Hrvatskoj. Ako učenici putuju iz udaljenijih gradova RH tada se na destinaciji zadržavaju između 2 i 4 noćenja. U suprotnom riječ je o jednodnevnim izletima. Po informacijama organizatora putovanja gotovo uvijek posjećuju Parkove prirode ili ekološka gospodarstva na kojima mogu sudjelovati u edukativnim radionicama. Također, interesantni su učenici članovi sportskih klubova kao potencijalni polaznici sportskih ljetnih kampova. Ali ova grupa nije interesantna dobrom dijelu restorana i izvornoj ponudi jer se uglavnom traži standardni meni za djecu.

5.4. Gastronomiju Istočne Hrvatske i točke na gastro ruti

Što se dogodilo u gastronomiji istočne Hrvatske zadnjih nekoliko stotina godina? Možemo reći gotovo ništa ili pak puno toga. Uvijek vrijeme, ljudi i kulture utječu na život ljudi i njihovo prirodno okruženje. Govoriti o kuhinji uvijek je dobro početi s geografijom i s povijesti. Panonska Hrvatska je pretežito ravničarska regija i spada u širu panonsku regiju koja se proteže na nekoliko zemalja. Kroz ovu ravnicu su svoj pečat u vremenu i kulturi i gastronomiji ostavljali svi koji su prošli. Svatko je na svoj način nešto donosio. Nasljeđe dominantnog težaka ili kmeta, ostavština utjecaja osmanskog istoka, preko utjecaja Beča i Budimpešte- to je panonska kuhinja. Jedinstveno svima je da su uvijek koristili bogatstva prirode i zemlje na kojoj su boravili.

U ovom kraju dominira takva kućna kuhinja, tek u zadnje vrijeme prihvaćamo izazove modernog kulinarstva, koje se jednim djelom vraća u prošlost u odabiru izvornih namjernica, a drugim dijelom gleda u budućnost i kroz hranu, prezentira regiju i kulturu življenja u cijelom svijetu. Tako smo u zadnje vrijeme svjedoci povratka starih zaboravljenih pasmina svinja (crna slavonska svinja pfajferica) i panonskog goveda (podolac) koji su se otrgli zaboravu i vratili u gastronomiju na velika vrata. To se događa i s ostalim

namjericama povrću i voću koje se počinje uzgajati na ekološki način pokušavajući na stol vratiti izvorne okuse u skladu s prirodom i očuvanjem okoliša.

Ovo je prostor na koji su ljudi uvijek dolazili, plodna zemlja u prošlosti je osiguravala spas od gladi, neovisnost stanovništva njihov inat i slobodu bez obzira koliko ta sloboda mala bila. U cijeloj Slavoniji su se stoga razvile mikro razlike u gastronomiji u zavisnosti od resursa koje je imalo stanovništvo. Ako je u blizini neka od velikih rijeka Dunav, Drava ili Sava na tanjuru su završavale ribe. Ako su šume blizu onda je u tanjuru završavala divljač, ako su salaši u pitanju tu su svinjetina i junetina. Ono što sve to povezuje je crvena boja mljevene paprike, začina karakterističnog za panonsku nizinu u svježim jelima ili u trajnim proizvodima. Ista paprika pliva u fišu kao i u kulenu i perkelt. Na osnovu uvoda napravljen je odabir točaka na gastro ruti.

Točke interesa gastro rute su sljedeće:

1. Zlatni lug, Požega – PSŽ (dio eko rute)

2. Uno restoran- izletišta Paljevine BPŽ

3. Restoran Crna svinja, Čepin OBŽ

4. Restoran Lumiere, Osijek, OBŽ

5. OPG Orlov Put (dio eko rute) Bilje, OBŽ

6. Vinarija Josić OBŽ

7. Baranjska Kuća Karanc OBŽ

8. Acin salaš, Tordinci VSŽ

9. Stari podrum Ilok, Ilok VSŽ

10. Posebna točka su sve gradske tržnice u regiji: Osijek, Slavonski Brod, Požega, Vukovar, Vinkovci. To su najbolja mjesta za susret s članovima Slavonske košarice, a ujedno je i tržnica najbolje mjesto za upoznavanje lokalne gastronomije i načina života. Te je u apsolutnom trendu sa svim turističkim trendovima gdje je gotovo uvijek napomenuta tržnica kao najbolje mjesto za upoznavanje destinacije

Osim navedene rute prijedlog je stvaranja i povezivanja dionika na mikrolokalitetima vezano uz manifestacije koje privlače veći broj posjetitelja kao što su:

Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Dani glumca VSŽ, Vukovar film festival, Čvarak fest, Adventske manifestacije, Osječko ljeto kulture, Dan sjećanja Vukovar, Vinceška, Sveti Martin, Prvomajski praznici,

Blagdan Velike Gospe, Sportske manifestacije, Zlatne žice Slavonije Požega.... Te svi državni blagdani kada su svi navedeni restorani puni gostiju.

U sklopu manifestacija treba prezentirati male mikro gastro ture.

Restoran izletište Zlatni Lug

Restoran je kapaciteta 200 ljudi, najjeminentniji je restoran u Požeško -Slavonskoj županiji. Specifičan koncept poslovanja gdje se velik dio namirnica proizvodi unutar OPG koji pripada obitelji. Navodimo samo dvije vrste tradicionalnih pasmina: (crna slavonske svinja i goveda podolac). Uz to i dobar dio povrća se proizvodi na vlastitom OPG. Ujedno impresivna vinska karta obližnjeg vinogorja koje je od kojeg su udaljeni 10-ak kilometara daje gastronomski zagaraniran učinak. Glavna gastronomska delicija je svakako „vinogradarski ćevap“, jelo koje je proizašlo iz projekta „Muzej u loncu“. Jelo se priprema na sljedeći način:

Radi se o gurmanskoj delikiji koju možete probati jedino ovdje. Najbolje ju je naručiti za manju grupu ljudi do 10 osoba. A uz najavu može se probati i u određenim terminima pojedinačno. Ovo jelo je izvrsno spojilo u svom imenu i okusu obližnje vinograde i gastronomsku tradiciju požeškog kraja. Osim navedenog jela u restoranu svakako probati i ostala jela složenih od namirnica iz vlastite proizvodnje. To su suhomesnati proizvodi od crne slavonske svinje. Kobasice, kulen slanina. U ovom segmentu restoran i sam OPG se svrstao u najjeminentnije proizvođače tradicionalnih suhomesnatih proizvoda od tradicionalne vrste svinje koju uzgajaju na ekstenzivan i ekološki prihvatljiv način.

Dodatni sadržaji:

1. Smještajni kapaciteti uz sam restoran kapaciteta cca 30 osoba
2. Izletište i kamp u blizini jednako tako pripada obitelji Pandžić
3. Bazen i igralište za djecu

Aktivnosti i poveznice:

1. Park prirode Papuk 15 minuta autom -ulaz Velika
2. Kutjevačka vinska cesta 15 minuta autom
3. Biciklizam u požeškoj kotlini, pregršt staza na prometno neopterećenom prostoru
4. Zlatne žice Slavonije najveća turistička manifestacija u kraju, Požega 5 minuta vožnje

Adresa: Donji Emovci 32, Požega, krcma@zlatnilug.hr, telefon: 034/202020, 099/2455902

Radno vrijeme: Utorak, srijeda, četvrtak od 09 – 22 : petak, subota 09-23 : nedjelja 09-22

www.zlatnilug.hr

Restoran Uno i seosko gospodarstvo Paljevine

Uno restoran u Slavonskom brodu je mali sokak „ugrađen“ u gradskom središtu, koji donosi duh šokadije iz okolnih mjesta. Isti je vlasnik Uno restorana i seoskog gospodarstva Paljevine. U restoranu Uno se nude tradicionalni slavonski specijaliteti, a namjernice dobrim djelom dolaze iz vlastite proizvodnje na 12 km udaljenom gospodarstvu. Odlično mjesto za okrijepit se nakon obilaska Slavanskog Broda.

Mjesto Paljevine smješteno je na 11 kilometara udaljenosti od Grgurevića, na 300 metara nadmorske visine, između obronaka Dilja, Papuka i Krndije. Na tome području izniklo je samoodrživo imanje, „Gospodarstvo Paljevina“, na otprilike 90 hektara, kojim upravlja slavonsko-brodski poduzetnik u turizmu Ljubo Prkačin. Glavne djelatnosti Gospodarstva jesu ugostiteljstvo, ekološki uzgoj stoke od kojih imaju crne slavonske svinje, ovce, guske, patke i sl., povrća i voća. Eko stočarstvo odvija se prema smjernicama ekološkog uzgoja – stoka se drži na otvorenom, slobodno se kreće sa stalnim pristupom površinama na otvorenom, nastambe su drveni objekti i prirodnom ventilacijom i izvorom svjetlosti, a životinje se hrane hranom iz vlastitog ekološkog gospodarstva. Na gospodarstvu se uzgaja voće i povrće prema načelima permakulture što je vidljivo po svjesnom oblikovanju ekosustava u prirodnom krajobrazu. U okolici imanja pčelari se bave uzgojem pčela što garantira da je prostor zaštićen od korištenja insekticida i ostalih štetnih preparata. Izvor vode nalazi se na stotinjak metara od imanja, a mikroklima ovog područja je idealna za pripremanje gastronomskih mesnih delicija. Trenutni ugostiteljski objekt sastoji se od rustikalno uređenog restorana, pecare, trijema i vinskog podruma. Od turističko ugostiteljske ponude ističe se organizacija događanja prema najavi. Od ponuđenih sadržaja važno je istaknuti: edukativni program za djecu kojeg čine kreativne radionice za sve školske uzraste, cjelodnevni izleti, poučne staze, proučavanje i prezentacija autohtonih pasmina; teambuilding i outdoor aktivnosti poput biciklizma, treeckinga, lovstva, bogat gastronomski sadržaj poput organizacije kolinja, berbe i pripremanje domaće zimnice, a u ponudi je i vlak s kotačima sa 70-ak mjesta za prijevoz posjetitelja od Grgurevića do imanja. Djelatnici Općine Sibinj su, uz izmjene i dopune prostornog plana, navedenu zonu upisali kao područje za turističke namjene, što je velika prilika za daljnji razvoj seoskog turizma u starim selima.

Servisne informacije/rezervacije:

Adresa: Paljevine, Općina Sibinj, Hrvatska

Županija: Brodsko posavska

Mob:+385 98 340 888

Web:www.brod-uno.hr/paljevine

UNO

Adresa: Ul. Nikole Zrinskog 7, 35000, Slavonski Brod

Radno vrijeme:

Telefon: 035 442 107

Dodatni sadržaji:

- Edukacijski centar za djecu
- Mali programi kulinarstva pripremanje zimnica, kolinje
- Sportske aktivnosti, jahanje, nogomet, biciklizam

Aktivnosti i poveznice:

- Grad Slavonski Brod
- Hodanje po okolnim brdima
- Biciklizam u okruženju
- Lov u obližnjem lovištu

Acin salaš Tordinci

U prostranstvu Slavonije, u Tordincima na 4 hektara površine kroz seljačku kapiju ulazimo na šokačko imanje u kojem sve miriše na tradiciju. Oživljeno povratničko selo Tordinci ovim objektom je dobilo stari sjaj zaboravljenih salaša na kraj sela. Objekt je tradicijske vrijednosti s obližnjim nekadašnjih „stanova“- salaša (ambari, čardaci, svinjci, đeram, krušne peći. Objekt se u gastronomiji drži tradicije šokačke gostoljubivosti i načina pripreme hrane bez dodavanja i oduzimanja tradicija tanjura onakva kakva jeste. Na ovom salašu možete probati sve što su stare Šokice kuhale od težačkih jela pa do jela za svečane prigode. U sezoni se

možete provedjeti i uz kazan za pečenje rakije ili tradicionalnu svinjokolju. Sam restoran prima do 250 osoba u zatvorenom, poluotvorenom i otvorenom prostoru. Tordinci se nalaze na tromeđi između Vukovara, Osijeka i Vinkovaca, van glavne ceste ali idealno za posjetiti neka od tri slavonska bisera.

Dodatni sadržaji na Acinom salašu.

- Nogometno igralište
- Jahanje
- Odbojka, balotanje, dječje igralište
- U sklopu objekta su i smještajne jedinice do 50 osoba

Poveznice

- Vukovar grad heroj 18 km
- Muzej vučedolske kulture 22 km
- Grad Vinkovci 15
- Vinkovačke jeseni
- Dan grada Vukovara

Adresa: Vukovarska ul. 98, Tordinci

telefon 099 684 4915

e mail: acin.salas@gmail.com

web: www.acinsalas.com

Crna svinja

Vrhunski restoran i izletišta impozantnog interijera gdje se spajaju aspekti moderne kuhinje i izvornih namirnica, sve prezentirano na način vrhunskih majstora kuhinje. Restoran je dio grupacije „Žito“, najvećeg poljoprivrednog poduzeća u regiji, napravljen na njihovom imanju kao gastronomsko sjedište za prezentaciju Slavonije i novog puta kompanije koja je napravila iskorak prema finalnim proizvodima u brendu „Dobro“

Tvrtka „Žito“ se, kao jedan od najvećih poljoprivredno prehrambenih kompanija u RH, prije nekoliko godina krenula otvarati prema gostima. Tako su željeli prezentirati vlastito poslovanje, podizati vlastiti image, te napraviti odmak u pripremi, proizvodnji i preradi hrane koristeći najnovije tehnologije, dok se drže tradicije u odabiru sirovina prezentirajući ih na novi i moderan način. Restoran je smješten na nekadašnjoj pustari „Ovčara“ u prigradskom naselje Čepin. Sami sebe opisuju na način: Posebno mjesto s ugodnom i toplom

atmosferom, gostoljubivim osobljem, ukusnom hranom i vrhunskim vinima. Politika gastronomije: veći dio namjernica će biti proizveden na imanju. To se odnosi na segment povrća koje gosti mogu vidjeti, uzgoj životinja po ekološkim standardima uz prezentaciju proizvoda brenda Dobro čiji su proizvodni kapaciteti udaljeni nekoliko stotina metara. Kuhinja je u potpunosti s novim trendovima uz znatan odmak od tradicijskog načina kuhanja i prezentacije. Dok se kod sirovina ide isključivo na izvorno i lokalno, što možemo reći da je u skladu sa svim svjetskim trendovima u gastronomiji.

U jelovnik i prezentaciju su uveli iskorak u cijeloj regiji. Izdvojeno iz jelovnika:

- French rock od crne slavonske svinje (krema od bundeve, prženi krumpirići sa začinskim biljem, hrskava krema od paprike)
- Baby Ribeye od crne svinje (krema od bijelog graha obogaćena bućinim uljem i prženim lukom, krumpir rustik)

Dodatni sadržaji:

- Rekreativne aktivnosti. Uz sklopu imanja je izletišta za djecu u hladovini šume, travnati nogometni stadion za rekreativce i profesionalce. Uspostavlja se ruta kroz slavonska polja do utvrde Korod
- Mogućnost smještaja. U sklopu imanja nalazi se i reprezentativni objekt s 2 sobe i jednim apartmanom koji imaju zatvoreni bazen. Sve je otvoreno 365 dana u godini. Imanje uključuje gotovo hektar uređenog parka oko objekta s vrhunskom vrtnom arhitekturom.

Poveznice:

- Grad Osijek 15 minuta vožnje automobilom www.tzosijek.hr
- Grad Đakovo, 20 minuta vožnje automobilom www.tzdjakovo.eu
- Đakovački vezovi
- Sportske manifestacije

Adresa: Čepin 31431, Ulica Ovčara 3

Telefon: 091 451 2676

Web: www.zito.hr

Restoran Lumiere

Na ovoj ruti smo odabrali i jedan tipično gradski restoran s modernom kuhinjom. U njemu će se naći svi trendovi svjetske kuhinje s vrhunskim namjericama. Za razliku od ostalih točaka rute njegov jelovnik je širok i internacionalan što i priliči jednom gradskom restoranu. Kao što i grad Osijek u cijeloj regiji ima najveću šarolikost u kulturi i kuhinji jer su svi u njemu nešto ostavili, a vjekovno trgovačko središte je u sebi prikupljalo

utjecaje sa svih strana svijeta. Sam restoran je smješten u podrumu povijesne ljepotice „zgrade Kina Urania iz 1912“ reprezentativnom objektu secesijske kulture i prvoj zgradi Kina u ovom djelu Europe. Vrhunski kuhari će sa jednakom pažnjom pristupiti svim namjericama i biti ćete posluženi vrhunskom uslugom konobara. Kao što i ime govori - u ovom prostoru, mada moderno opremljenom, toplinom će vas podsjetiti na luksuz gradskih restorana u predivnom okruženju, svega 20-ak metara od rijeke Drave. Restoran je idealno pozicioniran kao mjesto za ručak ili večeru tokom obilaska grada Osijeka i njegovih znamenitosti. Sami sebe opisuju na sljedeći način „Trudimo se pripravljati ukusnu hranu koristeći namirnice visoke kvalitete. Na kraju ono što je najvažnije – volimo to što radimo Uživajte!“

Poveznice

- Samo središte grada Osijeka www.tzosijek.hr sa svim znamenitostima koje Osijek pruža
- Park prirode Kopački rit 12 kilometara www.kopacki-rit.hr
- Najduža mreža povezana biciklistički staza u gradu Osijeku i okolici

Adresa: Šetalište kardinala Franje Šepera 8, 31000 Osijek

Telefon 031 201 088

Web: www.lumiere.com.hr

E mail: lumier.osijek@gmail.com

Orlov put

Eko gospodarstvo „Orlov put“ je smješteno na lokaciji koja je zbog kvalitete tla idealna za razvoj ekološke poljoprivrede. Gospodarstvo je omeđeno šumom, a prostire se na oko 7 hektara oranica koje nisu kemijski tretirane niti obrađivane od 1988. godine. Blizina parka prirode Kopački rit dodatno oplemenjuje ekološku priču Orlovog puta zbog preleta orlova i drugih ptica iznad imanja na zaštićenom području prirodne baštine. Gospodarstvo je od grada Osijeka udaljeno 6 kilometara. Gospodarstvom upravlja vlasnik Goran Gusak, dobitnik prvog eko certifikata za mesne proizvode u Hrvatskoj od izdvajamo svinjsku mast, čvarke, slaninu i kulenovu seku kao autohtona i tradicionalna proizvodnja istočne Hrvatske. U ekološkom stočarstvu stoka ima slobodnu kretanja, a jede hranu koja nije tretirana pesticidima. Sve sirovine proizvode se na oranicama, a prilikom pripremanja gotovih proizvoda od voća, povrća ili mesa koriste se jednostavni recepti za

preradu s minimalnim dodacima u skladu s eko principima pripremanja namirnica. U skladu s prirodom i smjernicama razvoja ekoturizma na gospodarstvu je izgrađena drvena kuća od trupaca crnog bora prekrivena baranjskom trskom, u sklopu koje se nalazi u ponudi i pet dvokrevetnih soba za smještaj putnika ili posjetitelja. S obzirom na organiziranu turističku djelatnost, gospodarstvo posjećuju ekološki osviješteni posjetitelji, ali i organizirane skupine djece vrtićke i školske dobi za koje se u ponudi nalaze tematske edukativne ekološke radionice. U gastro ponudi nalaze se eko proizvodi uzgojeni i proizvedeni na gospodarskom imanju, pretočeni u tradicionalnu, lokalnu kuhinju i način pripreme. Restoran i izletišta rade na poziv. Jelovnik zavisi od sezone i dostupnosti proizvoda, jer je nit vodilja sve s farme na stolu. Restoran može primiti do 100 posjetitelja te se često priprema na otvorenom ložištu, pogotovo riba iz obližnjih rijeka.

Dodatni sadržaji:

- Jahanje i kočija
- Obilazak farme
- Smještaj 4 dvokrevetne sobe

Poveznice

- Park prirode Kopački rit ulaz 3 km
- Osijek, Tvrđa 7 km
- Etno selo Karanac 15 km

Adresa: Biljska šuma 1 , Kopačevo, 31327 Bilje

Županija: Osječko baranjska

Web: eko-gospodarstvo.com

Kontakt: +385 91 2255886, +385 31 750 498

Baranjska Kuća

Restoran Baranjska kuća nalazi se u Etno selu Karanac, turistički najprepoznatljivijem selu kontinentalne Hrvatske. S radom je počeo prije 15-ak godine i iz godine u godinu proširivao svoj kapacitet, razvijao svoju gastronomiju i dodatne sadržaje. Danas u sklopu domaćinstva imamo restoran sa 200 stolica,

muzej na otvorenom, smještajni kapacitet i što je možda najvažnije osobnost vlasnika Vladimir Škrobe-Baje koji je postao je brend Baranjske gastronomije.

U restoranu su oživljeni stari i već pomalo zaboravljeni recepti od puževa u umaku od kopriva i pečenog bagremovog cvijeta, grah i gulaš u zemljanom loncu pa do klasičnih baranjskih specijaliteta fiš paprikaša, čobanca, šarana u rašljama, perkelt od soma s domaćim rezancima i još puno toga. Što god naručili od navedenih jela u svakom će se osjetiti tradicija baranjske gastronomije. Osim toga vlasnik restorana je ujedno i pokretača jednog od najuspješnijih gastronomskih sajmova u regiji (Čvarak fest) koji svake godine okupi i nekoliko tisuća posjetitelja. Tu je između ostalog predstavljena i do sada najveća slanina težine preko 100 kilograma.

Selo Karanac se nalazi u podnožju Banovog brda - vinogradarskog baranjskog carstva. Gotovo iz svake kuće „puca“ pogled na nekoliko stotina hektara vinograda koji se uzdižu iznad sela. Naravno da je i vinska karta u restoranu u skladu s lokacijom.

Dodatni sadržaji:

- Muzej na otvorenom ulica Zaboravljenog vremena u sklopu objekta
- Smještajni kapaciteti
- Akademija blata

Poveznice:

- PP Kopački rit 15 km
- Tri Mudraca 1 km dio rekreacijske rute
- Baranjska vinska cesta 2 km
- Stari podrum Belje 3 km

Manifestacije

- Čvarak fest (oni su organizatori manifestacije)
- Gator fest
- Wine and walk
- Akademija blata (oni su organizatori manifestacije)

Adresa: Karanac, Kolodvorska 99

Web: www.baranjska-kuca.hr

Email: baranjskakuca@gmail.com

Telefon:031 720 180

Restoran vinarija Josić

Restoran vinarija Josić smještena u surduku u selu Zmajevac, te je jedna od najljepših obiteljskih vinarija u istočnoj Hrvatskoj. Restoran je kapaciteta cca 200 ljudi. U sklopu se nalazi i vinoteka i kušaonica, te terasa koja je dio surduka. Neponovljiv ambijent vododerine u lesnom brdu tako tipičan za Podunavlje i mikro klima koja daje vrhunska vina. Jelovnik proizlazi iz ambijenta otvorena ložišta za jela iz kotlića koja poprimaju novi okus u ovakvom ambijentu. Dok se patka i divlja svinja s jelovnika savršeno uklapaju uz selekciju vrhunskih crvenih vina iz vlastite proizvodnje. Restoran do kojeg se lako dođe i teško odlazi uz profesionalno osoblje će vam priuštiti nezaboravno iskustvo. Restoran koji je nastao uz primarni posao proizvodnje vina, uspješno je pratio razvoj i kvalitetu vina u zadnjih desetak godina. Ono što je posebno u ovom objektu jeste da kvaliteta vina i hrane iz godine u godinu raste ili bolje rečeno jedna i druga djelatnost se međusobno takmiče u iskoracima i novim prezentacijama.

Dodatni sadržaji:

- Kušaonica vina
- Obilazak surduka i vinarije
- Noćenje u neposrednoj blizini u samom surduku

Poveznice:

- Spomenik Batinske bitke 7 km kipara Augusta Augustinčića
- PP Kopački rit 20 km
- Bazenski kompleks Kneževi vinogradi 6 km
- **Nastavak ture u republici Srbiji - Bačka**
- Baranjska vinska cesta 6 km
- Stari podrum Belje 6 km

Manifestacije

- Gator fest
- Wine and walk

Adresa: Planina 194, Zmajevac

Web: www.josic.hr

Email:restoranjosic@gmail.com

Telefon:031 740 410

Stari podrum Ilok

U Iloku, na krajnjem istoku Hrvatske, ponad silnog Dunava, smjestilo se **turističko naselje „Stari podrum“**. Taj jedinstveni vinski objekt nasljeđe je i pokazatelj vrlo duge tradicije uzgoja vinove loze i proizvodnje vina. Osim nezaboravnog gastronomskog užitka, jedna od vrijednosti i atraktivnosti ovog turističkog naselja su dva **vinska podruma** iz 15. i 18. stoljeća. Oni više od pet stotina godina stvaraju i njeguju vrhunska vina te čuvaju dragocjenu arhivu i brojne tajne...

Restoran „Stari podrum“ smješten je u posebnom ambijentu nekadašnje vinarije, čineći ga autohtonim i dajući mu karakterističan srijemski štih. Ovaj restoran, ugodan i topao, uz domaće delicije sljubljene s vrhunskom ponudom vina Iločkih podruma, ni najveće eno-gastro znalce ne ostavlja ravnodušnima. Na jelovniku u ovom prekrasnom ambijentu naći će se sve najbolje iz Srijema i Dunava. Izdvajamo posebno riblje specijalitete od smuđa. Restoran ima kapacitet od 100 sjedećih mjesta i dodatnih 60 pod natkrivenom vrtnom terasom. Restoran nudi i organizaciju najrazličitijih vrsta domjenaka i banketa kao što su seminari, kongresi, sastanci, obljetnice, vjenčanja, krstitke, vrtne zabave, rođendani i slično. Osim restoranske ponude, „Stari podrum“ gostima nudi i cijelu vinsku paletu proizvoda vinarije uz stručno vođenu degustaciju od strane enologa ili sommeliera. Kako bi, nakon svakog kušanja nepce očistili od okusa prethodnog vina, dobit ćete porciju kruha i sira i omogućiti si novi doživljaj sa svakom novom čašom. Za posjetitelje Starog podruma otvorena je i **suvenirnica**, sa željom da sa sobom ponesu trajnu uspomenu ili bocu vina kao najpoznatiji iločki suvenir. Ona u svojoj ponudi ima cijeli asortiman vina Iločkih podruma, ali i autohtone suvenire iz domaće radinosti iločkih zanatlija.

Dodatni sadržaji:

- Smještaj uz sam restoran ili na lokaciji Principovac
- Golf pucalište Principovac
- Vlakić kroz vinogorje

- Kupanje na Dunavu

Poveznice:

- Muzej grada Iloka uz sam restoran
- grad Vukovar i Muzej vučedolske kulture 25 km
- Nastavak ture u republici Srbiji.

Manifestacije:

- Iločka berba grožđa
- Dan grada Vukovara
- Vukovar film festival

Adresa: Ilok Šetalište O.M.Barbarića
email:staripodrum@ilocki-podrumi.hr

Telefon: 032/590 088

Web: www.ilocki-podrumi.hr/

Gradske tržnice istočne Hrvatske

Tržnice slavonskih gradova ili kako bi mnogi lokalci rekli pijace : pijaca je duša svakog grada. U gradovima se oduvijek trgovalo, duga tradicija sajmišta koja je od sela napravila grad. To, kako danas Slavonci jedu, najbolje će pokazati gradske tržnica. Subota je dan kada je tržnica najživlja. Ide se u nabavku za ručak- uobičajeno je prvo kupiti „grincajg“ ili povrće za juhu, mrkva, peršin, celer, za iskusnije pastrnjak. Nakon toga treba kupiti staru koku ili lijep komad junetine i na kraju tanko rezane rezance. Ovdje bih vas upoznao i s par sastojaka koji su tipični za našu kuhinju pa krenimo od mljevene paprike. Svatko u Slavoniji ima osobu od koje kupuje papriku. Za ovaj dio panonske regije najbitniji sastojak. Tko drži do sebe i svojih gostiju nikad papriku ne kupuje u trgovini, ona mora biti domaća, ručno čišćena i mljevena- jedino takva nema gorčinu. Što se tiče paprike svatko u Slavoniji ima mišljenje iz kojeg je sela najbolja. Osim ribe šarana najbitniji sastojak je mljevena paprika, (omjer ljute i slatke naravno da vam neću reći jer to je najstrože čuvana tajna svakog majstor kotlića). Bez paprike nema niti slavonskog kulena niti kobasica. Na tržnicama će te nabolje upoznati i lokalne proizvođače

sireva, dominantno svježih kravljih a i svih ostalih -kozjih, sa začinima... Jer naši članovi klastera često prodaju na tržnicama. Na tržnici će te naći i slavonske suhomesnate poslastice- kulen, kobasicu, slaninu i naravno čvarke. U svako doba godine tržnice poprimaju drugu boju u zavisnosti od toga što dozrijeva. Osim toga susrest će te mnoge naše članove koji su pčelari, vinari, proizvođači rakije, rukotvorina i raznih drugih tradicijskih obrta

Tržnica Slavonski Brod, Ulica pl. Stjepana Horvata

Tržnica Požega, Trgu sv. Trojstva 22

Tržnica Vinkovci, Ulica blok tržnica, telefon 032 333 907, web: <http://gtgvinkovci.hr/>

Gradska tržnica Vukovar, Ulica kardinala A. Stepinca

Gradska tržnica Osijek, Trg Ljudevita Gaja 5, 031 213 330, www.trznica.hr

6. Upravljanje gastro rutom

Pošto se na odabiru gastro rute radi o privatnim poduzetnicima koji nisu dio formalnih organizacija niti to po svom habitusu žele biti upravljanje ovom rutom bit će izazovna. Kao što je navedeno u načinu odabira točaka na gastro ruti treba se voditi integriranim pristupom u promociji krenuvši od poimanja destinacije kao prvog i osnovnog pojma koji gosti posjećuju.

Osnova načina djelovanja.

- Jedinstveno nastupanje i izrada zajedničkog integriranog promo materijala koje uključuje sve navedene točke .
- Izlazak iz okvira županijskih promocija kako on line tako i na sajmovima i ostalim događajima
- Integracija s ostalim manifestacijama u regiji koji privlače veći broj posjetitelja.
- Na lokalnim razinama vezanje u mini klasterne npr. Park prirode s dva do tri restorana takozvani grozdovi
- Opće brendiranje a nakon toga targetiranje interesnih potencijalnih korisnika i na kraju prodaja usluge (obratiti pozornost u marketingu koga i kada targetiramo)
- Sudjelovanje u svim aktivnostima u smjeru brendiranja destinacije

Preduvjet u upravljanju destinacijom je organizirano u sustavima TZ-ova koji imaju lokalni pa nakon toga županijski karakter, koji je organiziran regionalno ali nema stvarne veze sa poimanjem destinacije iz kuta gledanja posjetitelja. Hvale vrijedna inicijativa je politička u zajedničkom nastupu više županija iz istočne Hrvatske i klasteru kakav je Slavonska košarica koja ima svoj krug djelovanja širi od županijskih granica. Te bi se ovakva gastro ruta u svakom slučaju trebala prepustiti na upravljanje klasteru Slavonska košarica kao organiziranom klasteru koji već funkcionira.

Sve navedeno čini segment u marketingu koji se naziva brendiranje. Ali pošto je glavni cilj projekta i studije povećanje prometa, održivi razvoj, zadržavanje ljudi u destinaciji neophodno je razvijati kanale prodaje. Svi navedeni dionici u studiji od privatnih točaka na ruti, preko sustava TZ-ova, do ostalih udruga nisu i ne mogu biti kanali prodaje. Neophodno je u kanal prodaje ulagati jednako kao i u brendiranje. To je jedini način

motiviranja kanala prodaje (turističke agencije, on line platforme) da se bave aktivnom prodajom destinacije. Prijedlog je u ime klastera tražiti sredstva i raspisati natječaj prema turističkim agencijama za subvencioniranje prodaje aranžmana u destinaciji ove studije. Ovakvi programi sufinanciranja postoje kako od ministarstva turizma tako i u natječajima HTZ.²⁰

Ujedno prodajom paket aranžmana pitanje upravljanja gastro rutom prelazi na prodavača tj. agenciju gdje se rješava problem lokalne organizacije. Agencijski agent onda koordiniraju rutom najave dolazaka, organizacija vremena otvoreno zatvoreno, direktan kontakt turista s agentom.

Način funkcioniranja prodajnog kanala

Agencija koja prodaje (Zagreb, Rijeka, Split, Amsterdam, Munchen...)

Lokalna agencija podrška i logistika (Osijek, Vukovar, Brod Požega)

Agencije i kanali koji su dovoljno jaki da prodaju na tržištu aranžmane trebaju lokalnog partnera koji zna sve o destinaciji ali nema snagu prodaje na emitivnim tržištima jedino u sinergiji mogu doći do cilja uspješno prodati aranžmana i zadovoljnog klijenta.

Način formiranja gastro rute je izazovan, proučavajući dobre prakse razvikanih gastro destinacija najčešći oblik gastro ruta u svijetu su jednodnevni izleti s upoznavanjem lokalne gastronomije, kratkim tečajem kuhanja te naravno uživanjem u jelima. Tura koja bi trebala pokrivati desetak točaka s Hrvatske i 10 točaka s strane Srbije u jednom proizvodu je gotovo nefunkcionalan turistički proizvod. Prvenstveno iz razloga vremena koje današnji gosti provode na odmoru. Ali može se napraviti nekoliko funkcionalnih ruta koje mogu pokriti cijelo područje i uključiti i ostale studije rekreacijsku i ekološku. Trendovi u turizmu su takvi da individualni gosti putem internet platformi rezerviraju smještaj a pri dolasku na destinaciju izučavaju i pronalaze mjesta na kojima uživaju u gastronomiji isto tako koristeći internet platforme ili lokalno bookirajući izlete. Sve navedeno u jednu ruku otežava pravljenje uobičajenog paket aranžmana to jest kako možemo pratiti učinkovitost prodajnih aktivnosti.

U nastavku je nekoliko prijedloga kako unaprijediti prodaju

²⁰ <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice>

1. Prvi prijedlog bike and food nekoliko ruta koje uključuju putovanja u trajanju od dva do tri dana koje povezuju nekoliko segmenata. Cilj je napraviti gotove prijedloge tura koje kao polugotov proizvod se nudi na sajmovima turističkim agencijama koje ih prodaju. Primjeri dobre prakse. Obuhvatiti sve točke na gastro ruti ali ih podjeliti u nekoliko segmenata jer je ovako velika ruta teško ostvariva u jednom posjetu. Tako da gosti kod sljedećeg posjeta mogu nastaviti tamo gdje su zadnji put stali.
<https://www.cyclingcroatia.com/guided-tours/istria-wine-and-gastro-cycling-tour>

2. Izrada dvo i trodnevnih izleta koji uključuju više aspekata
 - a. Posjet parku prirode, obilazak vinogorja, city brake, ekološka aktivnost i gastronomija primjer dobre prakse <http://gastrotrips.es/en/>
 - b. Dvo i trodnevni izleti vezani uz manifestacije gdje se posjet manifestaciji proširuje na dva do tri dana
 - c. Dvodnevni obiteljski izlet s kupovinom zimnice. Za obitelj koja provede dva do tri dana u Slavoniji i Baranji i na povratku u paketu dobije od opg-ova zimnicu, kiselo povrće, kuhanu rajčicu, kobasice ... što se može prodavati i putem web shopa Slavonske košarice

3. Ovakav oformljen klaster s programom i materijalima vrlo kvalitetno može aplicirati na programe sufinanciranja od strane EU fondova, HTZ, i ministarstva turizma u cilju sredstava za promociju
 - a. Izrada gastro rute poput ovog projekta umrežiti s ostala dva rekreacijski i ekološki, koji se trebaju promovirati online i ciljana publika je individualni gosti, kroz ovaj oblik se ne dobiva direktana prodaja ali je najbolji način promoviranja destinacije i svih dionika (putopisi i plaćeni oglasi kako provesti vikend)²¹
 - b. Načiniti mrežu partnera u turističkim agencijama kojima treba biti potpora pri javljanju na natječaje HTZ²²

Prijedlog izrade proizvoda paket aranžmana treba prepustiti dionicima na terenu, koji izrađuju program i njihova su logistička potpora, a prodajni kanal su agencije koje nisu lokalne koje mogu i imaju kapaciteta prodavati na emitivnim tržištima.

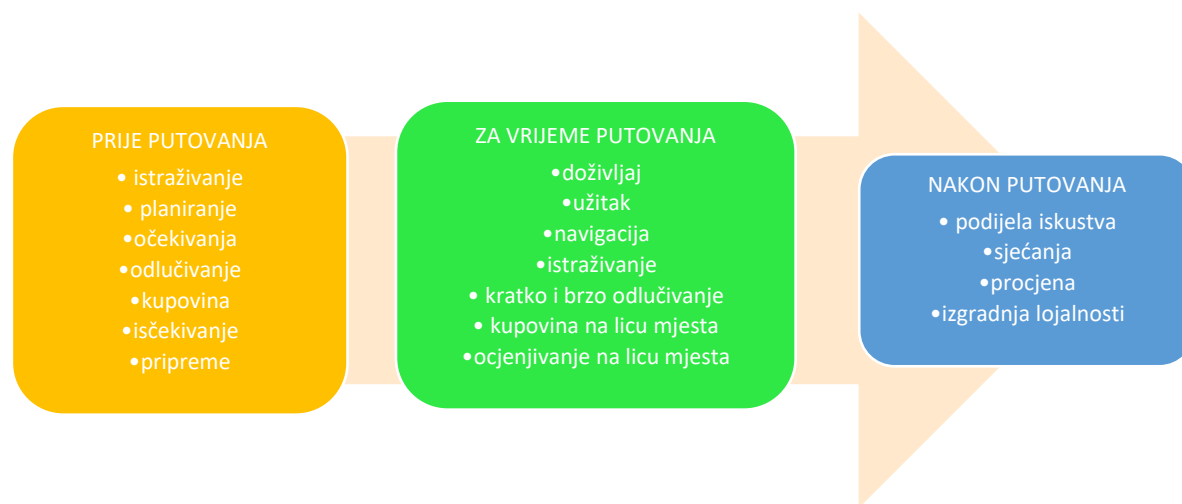
²¹ <http://apps.jutarnji.hr/htz/hrnavino/>

²² <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/potpore-hrvatske-turisticke-zajednice/2018/potpore-programima-dmk>

Dolazak do emitivnih tržišta koja mogu rezultirati većim dolaskom gostiju je vrlo skup.

Uz sve navedene pitanje je provedbe i kapaciteta svih dionika. Restorani, parkovi prirode Turističke zajednice nisu turističke agencije koje mogu (smiju²³) te imaju kapaciteta prodavati paket aranžmane. Osnovno načelo bi bilo koliko se uloži u brendiranje opće destinacije jednaka sredstva treba uložiti u kanale prodaje. Kroz oblik subvencije agencijama koje to mogu iskoristiti na više načina (subvencija prijevoza, umanjeње cijene aranžmana, marketing u oglašavanje, prodaja aranžmana u niskoj sezoni (srpanj kolovoz)

Temeljeno na grafičkom prikazu iz studije "Tourist Behaviour and Trends" autora Andrades, Dimanche, Ilkevich ²⁴



Ovo je shema ponašanja posjetitelja. Moramo se usredotočiti na njegovo ponašanje i u skladu s njim formirati naše aktivnosti. U prvom segmentu prije putovanja posao TZ-ova je prvenstveno u brendiranju da kupac može čuti za destinaciju tj. da ju počne istraživati, kad ju počne istraživati mora moći doći do relevantnih informacija. Odlučivanje i kupovina je segment prodaje koju vrše agencije ili platforme. Središnji segment ponašanja je onaj kad je gost u destinaciji i ono se prvenstveno odnosi na kontakt između gosta i dionika u turizmu (hotela, restorana, parkova prirode ...). U trećem segmentu gost radi za nas dijeli iskustva radi našu promociju dobru ili lošu u zavisnosti koliko je zadovoljan dobivenim i gradi lojalnost prema destinaciji kanalu prodaje ili pojedinačnom dioniku na terenu s kojim je bio najzadovoljniji.

²³ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_12_130_2982.html

²⁴ "Tourist Behaviour and Trends" autora Andrades, Dimanche, Ilkevich

7. Mrežne poveznice i literatura

- <http://www.haop.hr/hr/tematska-podrucja/zasticena-podrucja/upravljanje-zasticenim-podrucjima>
- <https://www.zakon.hr/z/343/Zakon-o-pru%C5%BEanju-usluga-u-turizmu>
- https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_07_72_1712.html
- https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm
- https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm
- https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm
- http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/2017/20170110_mp_obz_final_korekcije_z_javnu_raspravu_za_web.pdf
- <http://www2.unwto.org/>
- <https://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>
- http://www.obz.hr/hr/pdf/savjetovanje_sa_zainteresiranom_javnoscju/2017/operativni_plan_razvoja_cikloturizma_obz.pdf
- <https://pp-kopacki-rit.hr/oparku.html>
- <https://htz.hr/hr-HR>
- <http://www.slavonia-bike.com/>
- <http://tzzps.hr/bike/>
- <https://cikloturizam.hr/wp-content/uploads/2018/01/Operativni-plan-razvoja-cikloturizma-Vs%C5%BE.pdf>
- <https://www.mint.hr/pristup-informacijama/kategorizacija-11512/arhiva-11516/11516>
- <http://www2.unwto.org/>
- NN 85/2015 (1.8.2015.), Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti
- Strategija prometnog razvoja RH 2017. – 2030
- Analiza riječnog prometa Republike Hrvatske i prognoza budućih kretanja, Strategija prometnog razvoja RH 2017. – 2030.)
- Zakonu o unapređenju poduzetničke infrastrukture (NN 93/13, 114/13)
- Enogastro vodič kroz Istru 2017 (izdavač TZ- Istarske županije)
- Bessiere, J. (1998) Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, Sociologia Ruralis, 38, str. 21-34.
- Osobitost gastronomske ponude Jadranske Hrvatske i njena uloga u izgradnji preodžbe destinacije prof.dr. Ljudevit Pranić Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
- Gastronomija u funkciji stvaranja dodatne vrijednosti,27 kongres turističkih djelatnika 2014 Opatija autor Ante Gavranović
- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, „Najuspješnili lokalni EU projekti u Hrvatskoj od 2010. – 2012. godine“, Zagreb, 2013.

- Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, „Najuspješnili lokalni EU projekti u Hrvatskoj od 2012. – 2014. godine“, Zagreb, 2015.
- Europa 2020. Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast, Europska komisija, 2010.
- Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2019. – 2021., Ministarstvo turizma, 2018.