

Marketinški plan turizma

# POŽEŠKO-SLAVONSKE ŽUPANIJE

2019. - 2025.

institutzaturizam 

  
*Puna života*

---

Naručitelj:

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

---

Izvođač:

**Institut za turizam**

---

Koordinatorica projekta:

Rujana Bušić Srpak, dipl. polit.

---

Autori:

dr.sc. Snježana Boranić Živoder, voditeljica projekta

dr.sc. Sanda Čorak

dr.sc. Zoran Klarić

dr.sc. Ivo Kunst

dr.sc. Renata Tomljenović

dr.sc. Izidora Marković Vukadin

---

Grafičko oblikovanje:

Goran Curl

# Sadržaj

---

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



# 1. Uvod

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

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

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

Požeško-slavonska županija svojim jedinstvenim obilježjima pridonosi stvaranju jedinstvenog brenda Slavonije, odnosno kvaliteti cjelokupnog doživljaja kojeg Slavonija može gostima ponuditi. Jedinstveni atributi ove Županije, prije svega, su odraz resursa i atrakcija iz područja prirodnih i kulturnih resursa kao i onoga što su ljudi stvarali kroz povijest i utkali u kulturu života i rada. To su, ponajviše, Park prirode i geopark Papuk, Vinogorje Kutjevo i vinski podrumi, povijesna jezgra Požege s Trgom Svetog Trojstva, povijesne jezgre Lipika i Pakraca, Ergela Lipik, Zlatna dolina te razne manifestacije, posebno Lipik 3x3 Challenger. Već sami pregled ovih glavnih atributa jedinstvenosti ukazuje na raznolikost doživljaja koje Županija može pružiti. Istovremeno, oni se trebaju uklopiti u zajedničku priču koju će Slavonija, kao jedinstvena turistička regija, pričati na turističkom tržištu.

U ovom se dokumentu polazi od analize stanja, potom se definiraju ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta. U marketinškoj strategiji obuhvaćaju se ciljna tržišta, pozicioniranje i brend, turistički proizvodi i komunikacijske aktivnosti. Dokument završava s planom aktivnosti koje je potrebno provoditi, s ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonije, ali i brenda Požeško-slavonske županije koji čini arhitekturu cjelokupnog brenda.



## 2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna

### Sažetak

- nalazi se u središnjem dijelu Slavonije, između Slavonske Podravine i Slavonske Posavine
- najmanja i s najmanje stanovnika među pet slavonskih županija
- u Županiji prevladavaju brežuljkasti i gorski prostori
- u sklopu Županije djeluje pet gradova i pet općina

### Zemljopisna obilježja

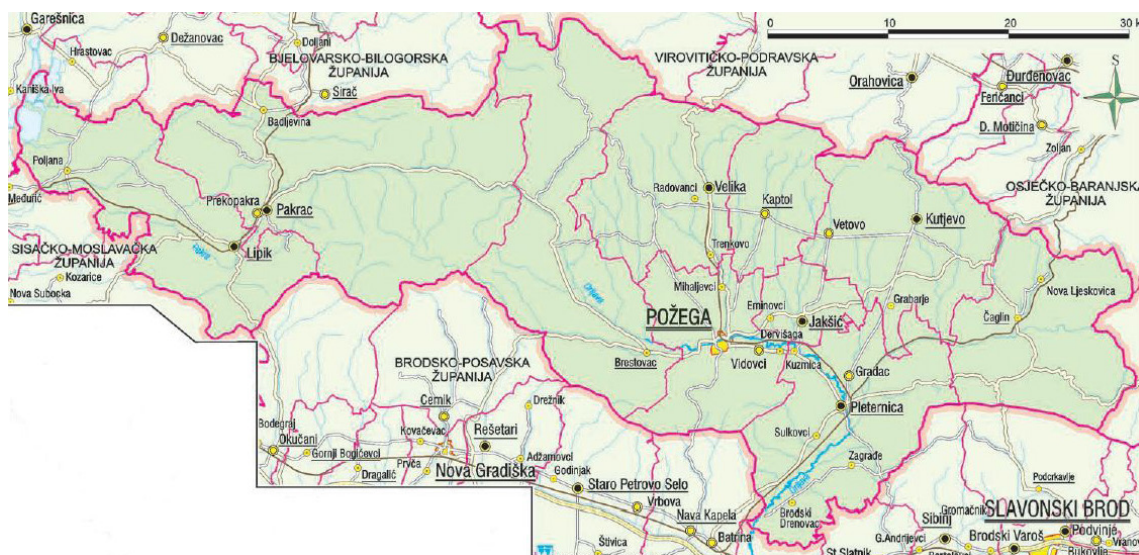
Požeško-slavonska županija nalazi se na istoku Hrvatske u središnjem dijelu Slavonije, između Slavonske Podravine na sjeveru i Slavonske Posavine na jugu, te kao jedina od slavonskih županija ne izlazi ni na jednu od tri velike rijeke Dunava, Save i Drave. S površinom od 1.823 četvorna kilometra zauzima petnaesto, sa 78.034 stanovnika prema Popisu stanovništva 2011. godine dvadeseto, a prema gustoći naseljenosti od 42,8 stanovnika šesnaesto mjesto, od ukupno 21 hrvatsku županiju. Manje stanovnika od nje, u Hrvatskoj, ima samo Ličko-senjska županija. Među pet slavonskih županija ona je najmanja i s najmanje stanovnika, dok je od nje rjeđe naseljena samo Virovitičko-podravska županija. Prema najnovijoj službenoj procjeni broja stanovnika, u 2017. godini imala je 69.583 stanovnika, što je pad od 10,8 % u odnosu na 2011. godinu i tri puta više od prosjeka Hrvatske od 3,7 %. Iz toga proizlazi da, u periodu od 2011. do 2017. godine, nakon Vukovarsko-srijemske županije ima najveću stopu depopulacije u Slavoniji, a i u Hrvatskoj je od nje lošija još samo Sisačko-moslavačka županija.

Za razliku od ostalih slavonskih županija Požeško-slavonska županija nije pretežito prekrivena ravninama, nego u njoj prevladavaju brežuljkasti i gorski prostori. Na sjeveru prema Dravi pružaju se gorski masivi Papuka i Krndije, a na jugu prema Savi Psunj, Požeška gora i Dilj. Izrazito je izduženog oblika u smjeru zapad - istok i na sjeveru graniči s Bjelovarsko-bilogorskom i Virovitičko-podravskom županijom, na jugu sa Sisačko-moslavačkom

i Brodsko-posavskom županijom, te na istoku sa Osječko-baranjskom županijom. Najveći dio granice s Virovitičko-podravskom županijom čini gorski masiv Papuka, sa Osječko-baranjskom gora Krndija, a s Brodsko-posavskom županijom vršni dijelovi Psunja, Požeške gore i Dilja. Zračna udaljenost između krajnje zapadne i istočne točke Županije iznosi 95 kilometara, dok se širina kreće od tridesetak kilometara u središnjem dijelu do svega desetak kilometara na zapadnim i istočnim rubovima.

Na Požeško-slavonsku se županiju, kao jedinu, odnosi dodatak slavonska, jer je smještena u središtu Slavonije i nema granicu ni s jednom susjednom državom. Njenu osnovnu odrednicu čini slikovita Požeška kotlina u porječju rijeke Orljave okružena slavonskim gorama. Duga je oko pedeset i široka petnaestak kilometara, a zbog ljepote i plodnosti poznata je i kao 'Zlatna dolina'. Drugi ravničarski dio s gradovima Pakracem i Lipikom odnosi se na dolinu rijeke Pakre na zapadu Županije. Prije osamostaljenja Hrvatske, područje Pakraca i Lipika bilo je zajedno s Daruvarom, koji povijesno također pripada Slavoniji, usmjereno u većoj mjeri na Bjelovar, čiji se utjecaj danas osjeća u sasvim maloj mjeri. Zbog povoljnijih prometnih veza cijela Županija, a pogotovo Pakrac i Lipik, orijentirani su izravno na Zagreb kao urbano središte višeg reda, u određenoj mjeri i na Slavonki Brod kao najbliži grad s više od 50.000 stanovnika, a sasvim neznatno na Osijek kao najveće urbano središte Slavonije.

Slika 2.1. Karta Brodsko-posavske županije



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

U Požeško-slavonskoj županiji vrlo je malo posve ravničarskih prostora i oni se odnose samo na manje dijelove Požeške kotline i doline rijeke Pakre. Najveći je dio teritorija blago valovit ili brežuljkast, uglavnom na visinama od 200 do 300 metara nad morem, a visine ispod 150 metara nad morem odnose se isključivo na prostore neposredno uz donje dijelove tokova Pakre, Orljave i njene najdulje pritoke Londže. Najniži dio Županije na visini od 100 metara odnosi se na njen najjužniji dio na području grada Pleternice, gdje se dolinom rijeke Orljave pruža jedini nizinski pristup Županiji iz doline Save.

Viši dijelovi Županije iznad 400 metara visine najvećim se dijelom odnose na masiv Papuka i u nastavku Krndije kao najprostranijeg gorskog prostora u Slavoniji. Masiv Psunja je, iako najviši, prostorno znatno manji od Papuka, a Požeška gora i Dilj su i niži. Najviši vrh Županije i cijele Slavonije, Brezovo Polje na Psunju, doseže visinu od 984 metra, Papuk 954, Krndija 790, Požeška gora 618, a Dilj 461 metar nad morem. Većinu ravničarskih prostora prekrivaju oranice, a znatan dio blago valovitih i pogotovo brežuljkastih prostora na obroncima gora, vinorodna područja. Najpoznatije je Kutjevačko vinogorje na južnim obroncima Papuka i Krndije, a mnogo vinograda ima i u Požeško-pletarničkom vinogorju na sjevernim obroncima Psunja i Požeške gore te u Pakračkom

vinogorju na zapadnim obroncima Papuka. Više dijelove gora na visinama iznad 300 metara nad morem uglavnom prekrivaju bukove šume, osobito na području parka prirode Papuk.

U Županiji nema nijedne rijeke dulje od 100 kilometara, tako da je najdulja Orljava u središnjem dijelu duga 89 kilometara. Rijeka Pakra na zapadu Županije duga je 72 kilometra, a pritoka Orljave Londža 47 kilometara. Malim dijelom na krajnjem zapadu Županije protječe i 85 kilometara duga rijeka Ilova kao tradicionalna zapadna granica Slavonije. Sve tekućice pripadaju slijevu rijeke Save, pri čemu se samo Orljava izravno ulijeva u Savu, dok se Ilova i Pakra ulijevaju u nastavak rijeke Lonje Trebež u Lonjskom polju. No, sve su ove rijeke razmjerno uske i siromašne vodom, kao i brojne manje rječice i potoci koji se slijevaju s okolnih gora.

Jedino prirodno jezero u Županiji je slikovito Sovsko jezero na sjevernim obroncima Dilja, površine svega 0,4 hektara. Ima i nekoliko manjih umjetnih jezera popularnih kao ribolovni lokaliteti, među kojima su najvažnija Raminac kod Lipika i Sovinjak nedaleko Požege. Na krajnjem zapadu Županije nalazi se i ribnjak Pakračka Poljana kao jedan od najvećih u Hrvatskoj.



Klima je na području Požeško-slavonske županije umjereno kontinentalna, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 12° C, a godišnja količina oborina oko 800 mm. Broj dana sa snijegom iznosi u prosjeku oko 30 dana u godini, vedrih je dana oko 70, a oblačnih oko 100. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 23° C, a najhladniji

siječanj s temperaturom od -6° C. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih najviše ima u jesenskim mjesecima, kada njihova količina zna prijeći 100 mm.<sup>1</sup> Najviši dijelovi gora su oblačniji i kišovitiiji te nižih prosječnih temperatura, osobito na visinama iznad 500 metara nad morem.

## Upravna podjela i demografska obilježja

U upravnom je pogledu Požeško-slavonska županija podijeljena na 5 gradova i 5 općina, a obuhvaća ukupno čak 277 naselja. Od svih slavonskih županija Požeško-slavonska ima razmjerno najveće jedinice lokalne samouprave prosječne veličine oko 180 četvorna kilometra, ali i daleko najmanja naselja. Najveće su jedinice lokalne samouprave područje grada Pakraca (359 km<sup>2</sup>) i općina Brestovac (280 km<sup>2</sup>), na koje se odnose pusti šumoviti prostori na sjevernim obroncima Pšunja i jugozapadnim obroncima Papuka. Najmanje su općine Jakšić s površinom 43 km<sup>2</sup> i Kaptol s površinom od 86 km<sup>2</sup> u Požeškoj kotlini. Najviše stanovnika ima područje grada Požege - 26.248, a slijede gradovi Pleternica s 11.323 i Pakrac s 8.460 stanovnika. Područja preostalih dvaju gradova Lipika i Kutjeva imali su nešto više od 6.000, dok su najmanje stanovnika imale općina Čaglin (2.723) i Kaptol (3.472).

Promatrano po naseljima najviše stanovnika ima također Požega - 19.506, slijede Pakrac s 4.842 i Pleternica s 3.418. Više od 2.000 stanovnika imala su i preostala dva gradska naselja Kutjevo i Lipik te

općinsko središte Velika. Više od 1.000 stanovnika imala su još četiri naselja, dok je istodobno više od polovice imalo manje od 100 stanovnika. U prosjeku, manja naselja u Hrvatskoj imale su samo Ličko-senjska i Karlovačka županija. Naselja s više od 200 stanovnika skoro se isključivo odnose na pet gradskih naselja i njihovu bližu okolicu te na najravnije plodne prostore uz rijeku Orjavu, dok u brdskim dijelovima Županije naselja uglavnom imaju manje od 100 stanovnika. Dvadesetak je naselja već izumrlo, a još toliko je blizu izumiranja, čemu je dosta doprinijelo iseljavanje stanovnika srpske nacionalnosti, kojih je najviše u brdskim predjelima u podnožju Pšunja i Papuka.

Gustoću naseljenosti iznad 100 stanovnika na četvorni kilometar imalo je jedino područje grada Požege (196,5), općina Jakšić imala je 93,4, a više od 50 stanovnika na četvorni kilometar još samo područje grada Pleternice u središnjem dijelu Požeške kotline. Najrjeđe naseljene općine su Brestovac s 13,3 i Čaglin s 15,3 stanovnika, koje uključuju velike prostore na masivima Pšunja, Papuka, Požeške gore i Dilja.

<sup>1</sup> <http://www.dzs.hr>

Tablica 2.1.

Površina i stanovništvo gradova i općina Požeško-slavonske županije 2011. i 2001. godine

GRAD / općina	površina km <sup>2</sup>	broj stanovnika		gustoća nas. 2011.	promjena 2001-2011.
		2001.	2011.		
GRAD KUTJEVO	173,1	7.472	6.247	36,1	-16,4
GRAD LIPIK	208,6	6.674	6.170	29,6	-7,6
GRAD PAKRAC	358,8	8.855	8.460	23,6	-4,5
GRAD PLETERNICA	206,1	12.883	11.323	54,9	-12,1
GRAD POŽEGA	133,6	28.201	26.248	196,5	-6,9
Brestovac	279,6	4.028	3.726	13,3	-7,5
Čaglin	178,3	3.386	2.723	15,3	-19,6
Jakšić	43,4	4.437	4.058	93,4	-8,5
Kaptol	85,9	4.007	3.472	40,4	-13,4
Velika	154,2	5.888	5.607	36,4	-4,8
POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA	1.823,0	85.831	78.034	42,8	-9,1

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

Za Požeško-slavonsku županiju, kao i Slavoniju u cjelini, karakteristična je snažna depopulacija uzrokovana negativnim prirodnim priraštajem i još više iseljavanjem. Broj stanovnika opada u svim jedinicama lokalne samouprave, a manji pad od 5 % u periodu od 2001. do 2011. godine zabilježen je samo na području grada Pakraca i u općini Velika. Pad broja stanovnika veći od 5 % bilježi i glavni grad Požega, dok je na području gradova Pleternice i Kutjeva te u općinama Čaglin i Kaptol pad bio veći i od 10 %. Najveći pad od skoro 20 % bilježi općina Čaglin na krajnjem istoku Županije. Vidi PRILOG – Tablicu 2.1.

Usprkos negativnim demografskim trendovima, dobna struktura stanovništva Požeško-slavonske županije 2011. godine bila je nešto povoljnija od prosjeka Hrvatske, posebice kad je riječ o udjelu mlade populacije do 14 godina, koji je sa 16,8 % jedan od najviših u Hrvatskoj i znatno iznad hrvatskog prosjeka od 15,2 %. Ipak, udio stanovnika starijih od 64 godine od 17,9 % najviši je u Slavoniji i iznad prosjeka Hrvatske od 17,7 %. Za razliku od dobne strukture, obrazovna struktura izrazito je nepovoljna, posebice kada je riječ u udjelu stanovništva starijeg od 15 godina samo

s nezavršenom osnovnom školom ili bez škole (14,3 %) i samo sa završenom osnovnom školom (28,3 %). U Hrvatskoj u cjelini udio osoba samo sa osnovnom školom bio je tek 21,3 %, a manje od toga 9,7 %. I udio osoba s visokim obrazovanjem od 10 % znatno je ispod hrvatskog prosjeka od 16,4 %, a očekivano je i njegovo dodatno smanjenje uslijed iseljavanja obrazovane mlađe populacije.

## Promet

Požeško-slavonska županija nalazi se na istoku Hrvatske izvan glavnih tranzitnih prometnih pravaca, a njome ne prolazi nijedna autocesta niti brza cesta. Situaciju dodatno otežava činjenica da ni željezničke veze nisu osobito povoljne, a grad Požega, od svih je hrvatskih županijskih sjedišta, osim Virovitice, i najudaljeniji od neke međunarodne zračne luke. Ipak, nijedno naselje u Županiji nije od najbližeg čvorišta na posavskoj autocesti A-3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo udaljeno više od sat vremena vožnje, a do većine gradova i općinskih središta ima manje od pola sata vožnje. Stoga je prometna pozicija Požeško-slavonske županije ipak bitno bolja nego u susjednoj Virovitičko-podravskoj županiji kao prometno

najizoliranijoj u Hrvatskoj. Unutarnja cestovna povezanost znatno je bolja, čemu pogoduje manje zahtjevan teren i razmjerno široke prometnice, jer su sva važnija naselja smještena u nižim dijelovima Županije, a prometna opterećenja nisu velika.

Požegi najbliže čvorište Nova Gradiška na posavskoj autocesti nalazi se na udaljenosti od 30 kilometara, a tek je neznatno veća udaljenost do čvorišta Lužani, važnog za komunikaciju u smjeru Slavanskog Broda. Nešto manje od 30 kilometara ima i od Lipika i Pakraca do najbližih čvorišta Novska i Okučani, a od Pleternice do čvorišta Lužani manje od 20 kilometara udaljenosti i isto toliko minuta vožnje. Čak i od najudaljenijeg grada Kutjeva do najbližeg čvorišta Lužani ima manje od 40 kilometara i oko pola sata vožnje.

Kako na području Požeško-slavonske županije nema autocesta ni brzih cesta, najveću važnost

u okviru hrvatske cestovne mreže ima cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Daruvar - Okučani - Stara Gradiška, jer se radi o jedinjoj prometnici u Županiji koja je dio sustava međunarodnih europskih cestovnih komunikacija. Ima oznaku E-662 i vodi od jezera Balaton u Mađarskoj preko Barcsa, Virovitice i Pakraca do Banja Luke i dalje preko Jajca do Sarajeva, a važna je kao alternativna veza Budimpešte s Bosnom i Hercegovinom te kao spojnica dvaju glavnih paneuropskih koridora V od Budimpešte prema Jadranu i koridora X od Srednje Europe preko Zagreba i Beograda prema Bliskom Istoku. No, zbog činjenice da na trasi međunarodnog pravca E-662 skoro uopće nisu izgrađene autoceste, ona nema veći međunarodni značaj, a nije osobito bitna niti za unutarnje povezivanje u Županiji osim za međusobne veze gradova Pakraca i Lipika te od njih prema Daruvaru, Virovitici i Slavanskom Brodu.

Tablica 2.2. Popis autocesta i državnih cesta u Požeško-slavonskoj županiji

broj ceste	opis ceste	duljina u km	
		ukupno	PSŽ
D-5	GP Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Daruvar - Okučani - GP Stara Gradiška (granica Bosne i Hercegovine)	123,1	25,2
D-38	Pakrac (D5) - Požega - Pleternica - Đakovo (D7)	120,7	96,0
D-47	Lipik (D5) - Novska - Hrvatska Kostajnica - Dvor (D6)	94,5	11,5
D-49	Pleternica - čvorište Lužani (A3)	19,2	10,5
D-51	Gradište (D53) - Požega - čvorište Nova Gradiška (A3)	50,3	32,8
D-53	GP Donji Miholjac (granica Mađarske) - Našice - GP Slavonski Brod (granica Bosne i Hercegovine)	91,6	16,0
D-69	Slatina (D2) - Čeralije - Voćin - Zvečevo - Kamensko (D38)	53,4	17,4
D-525	Pleternica (D49) - čvorište Slavonski Brod zapad (A3) - Slavonski Brod	25,6	7,0
	<b>UKUPNO</b>	<b>578,4</b>	<b>216,4</b>

Izvor: Narodne novine br. 94 od 31.07.2014.

Stoga, za samu Županiju, mnogo veću važnost ima cesta D-51 Nova Gradiška - Požega - Gradište i njen nastavak od Gradišta prema Našicama na cesti D-53, jer se radi o glavnoj vezi gradova Požege i Kutjeva prema jugozapadu sa Zagrebom i većim dijelom Hrvatske, a prema sjeveroistoku s

Našicama i Osijekom. Za Županiju je dosta važna i cesta D-38 Pakrac - Požega - Pleternica - Đakovo, jer se radi o najduljoj državnoj cesti koja prolazi uzdužno cijelom županijom i povezuje Požegu s Pakracem i Lipikom na zapadu te Pleternicom na jugu. U Županiji postoji i više županijskih i lokalnih

cesta koje povezuju sva veća naselja u Županiji i većinom imaju asfaltnu podlogu, ali ima i nekih tek s makadamskom podlogom i onih na kojima je asfaltirani kolnik u lošem stanju.

U Županiji postoje tri željezničke pruge po kojima se odvija promet putnika. Najvažnija je veza Nova Kapela - Pleternica - Našice, koja središnji dio Županije povezuje prema jugozapadu sa Zagrebom i ostatkom Hrvatske, a prema sjeveroistoku s Našicama i Osijekom. Od ove se pruge u Pleternici odvaja pruga koja preko Požege vodi do Velike. Od Pleternice prema Novoj Kapeli i Velikoj prometuje dvanaest vlakova dnevno, uključujući i jedan brzi vlak, pri čemu ih devet vozi samo do Požege, a prema Našicama samo tri. Na zapadu Županije kroz Pakrac i Lipik prolazi pruga Virovitica - Daruvar - Banova Jaruga, koja je zbog malog prometa bila pred ukidanjem. Pruga je ipak obnovljena i njome se odvija promet od četiri do šest vlakova dnevno, uz povremenu supstituciju vlakova autobusima. Zbog loših tehničkih značajki pruga i s time povezanih malih brzina željeznički prijevoz nema veliku ulogu u prometnom povezivanju.

Za zapadni dio Požeško-slavonske županije najbliža zračna luka je ona u Zagrebu, a za istočni dio zračna luka u Osijeku. No, kako je i istočnim dijelovima Županije osječka zračna luka tek neznatno bliža, a vrijeme putovanja i dulje, stanovnici su skoro isključivo orijentirani na zagrebačku zračnu luku sa znatno većim izborom destinacija i prometom zrakoplova. Prijevozni put od Požege i Pleternice do zračne luke Zagreb iznosi 170-180 kilometara, a od Pakraca i Lipika oko 120 kilometara. Jedino je Kutjevo osjetno bliže osječkoj zračnoj luci, koja je od njega udaljena oko 90 kilometara, dok je zagrebačka zračna luka od Kutjeva udaljena oko 200 kilometara.

# 3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija

## Sažetak

- U 2018. godini ostvareno je 16,5 tisuća dolazaka i 237,1 tisuća noćenja
- Prevladavaju noćenja i dolasci domaćih gostiju; od stranih gostiju najbrojniji su gosti iz Njemačke, Bosne i Hercegovine i Slovenije
- Glavnina noćenja ostvaruje se u prenoćištima, udio hotela oscilira, udio pansiona se kontinuirano smanjuje
- Na području Županije djeluje 55 smještajnih jedinica s ukupno oko tisuća ležajeva
- Županija ima niz atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja; posebno se ističu Park prirode Papuk, Kutjevačko vinogorje s čuvenim podrumom, grad Požege, lječilište Lipik te manifestacije

## 3.1. Turistička kretanja

### Turistička potražnja

Prema podacima eVisitora, tijekom 2018. godine u svim jedinicama lokalne samouprave Požeško-slavonske županije ostvareno je 16,5 tisuća dolazaka te 237,1 tisuća noćenja turista. U odnosu na 'baznu' 2016. godinu, turistički se promet u promatrane tri godine povećao za 5,0 tisuća dolazaka (stopa rasta od 19,6 % prosječno godišnje), odnosno za 9,7 tisuća noćenja (stopa rasta od 16,3 % prosječno godišnje).

Posebno valja istaknuti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji, mjereno, kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja, odvija na području županijskog središta Požege (7,3 tisuća dolazaka i 14,9 tisuća noćenja u 2018. godini). Osim Požege, značajnu ulogu u turističkom prometu na području Županije ima i općina

Velika, koja znatno nadmašuje turistički promet u gradovima, kao što su Kutjevo, Lipik i Pakrac i to, kako u broju dolazaka, tako i u broju ostvarenih noćenja. S druge strane, valja naglasiti da je na području grada Lipika, ponajviše zbog problema s topličkim kompleksom, a u očekivanju njegove cjelovite rekonstrukcije, broj turističkih dolazaka i noćenja iz godine u godinu izrazito skroman u odnosu na potencijal destinacije.

Tablica 3.1. Dolasci i noćenja turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2018.

Požeško-slavonska županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Brestovac	82	939	2.088	29	415	675
Čaglin	184	218	191	53	35	30
Kutjevo	2.216	3.093	2.933	1.071	1.701	1.812
Lipik	3.035	2.548	3.340	645	583	898
Pakrac	3.627	4.094	5.025	1.668	1.805	2.476
Pleternica	86	668	1.142	52	248	493
Požega	12.108	13.444	14.900	5.905	6.344	7.254
Velika	6.090	5.958	7.489	2.084	2.268	2.827
UKUPNO	27.428	30.962	37.108	11.507	13.399	16.465

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U strukturi turističkog prometa Županije, u pravilu, prevladavaju dolasci i noćenja ostvarena od strane domaćih gostiju. Tako je, naime, tijekom 2018. godine na području Županije ostvareno 11,4 tisuća domaćih dolazaka (69,1 % svih turističkih dolazaka), odnosno 24,6 tisuća domaćih noćenja (66,2 % svih statistički registriranih noćenja). Istodobno, strani su gosti tijekom 2018. godine ostvarili 5,1 tisuću dolazaka (30,9 % svih turističkih dolazaka),

odnosno 12,5 tisuća noćenja (33,8 % svih turističkih noćenja). Pritom valja naglasiti i činjenicu da se u razdoblju od 2016. do 2018. udio inozemnih gostiju u strukturi ostvarenog broja noćenja na području Županije značajno povećava. Ta činjenica, osobito u uvjetima kontinuiranog rasta noćenja i hrvatskih građana, ukazuje na sve veći interes međunarodne turističke potražnje za dolaskom/boravkom na prostoru Požeško-slavonske županije.

Tablica 3.2. Dolasci stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2018.

Požeško-slavonska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	11.507	100,0	13.399	100,0	16.465	100,0
Domaći gosti	8.386	72,9	9.726	72,6	11.377	69,1
Strani gosti	3.121	27,1	3.673	27,4	5.088	30,9

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 3.3. Noćenja stranih i domaćih turista u Požeško-slavonskoj županiji, 2016. – 2018.

Požeško-slavonska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	27.428	100,0	30.962	100,0	37.108	100,0
Domaći gosti	20.305	74,0	22.107	71,4	24.579	66,2
Strani gosti	7.123	26,0	8.855	28,6	12.529	33,8

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Analiza turističkog prometa u razdoblju od 2016. do 2018. godine prema vrstama smještajnih objekata pokazuje da se u svim promatranim godinama većina noćenja ostvaruje u prenoćištima, pri čemu udio hotela značajno oscilira iz godine u godinu (s tendencijom postupnog smanjivanja), dok se udio pansiona kontinuirano smanjuje.

Ohrabruje, međutim, činjenica da se udio noćenja u objektima u domaćinstvima iz godine u godine osjetno povećava. Relativno mali broj noćenja u OPG-ovima/seljačkim domaćinstvima može se tumačiti ponajviše izuzetno složenim propisima i/ili nepovoljnijem poreznom tretmanu, kojem ova vrsta ponude mora udovoljavati.

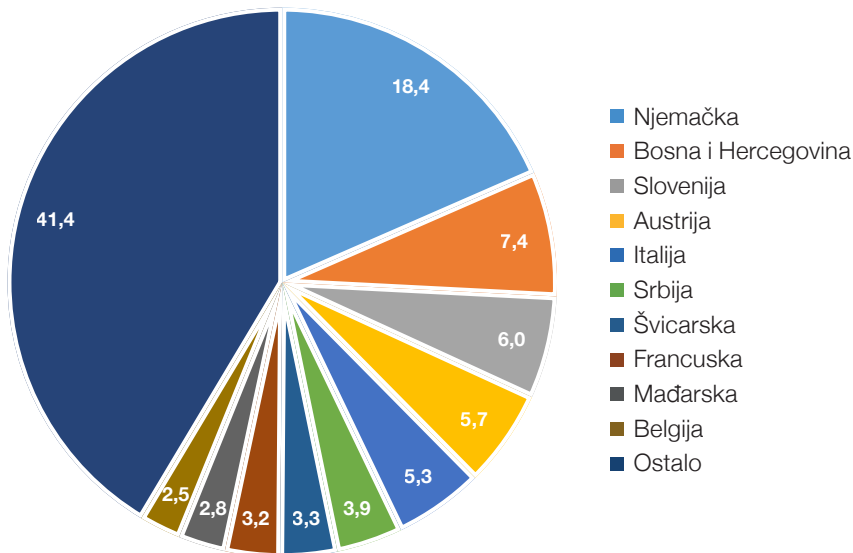
Tablica 3.4. Broj i struktura noćenja Županije prema vrsti smještaja, 2018.

Požeško-slavonska županija	2016.		2017.		2018.	
	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%
Hotel	2.336	8,5	2.912	9,4	2.492	6,7
Pansion	3.586	13,1	3.369	10,9	3.077	8,3
Prenočište	14.827	54,1	15.936	51,5	18.525	49,9
OPG/seljačko domaćinstvo	149	0,5	346	1,1	277	0,7
Objekti u domaćinstvu	2.341	8,5	3.775	12,2	5.407	14,6
Soba za iznajmljivanje	819	3,0	960	3,1	1.082	2,9
Hostel	0	0,0	0	0,0	594	1,6
Ostalo	3.370	12,3	3.664	11,8	5.654	15,2
UKUPNO	27.428	100,0	30.962	100,0	37.108	100,0

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Struktura inozemnih noćenja prema zemljama podrijetla u 2018. godini prikazana je na slici 4.2.1.

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



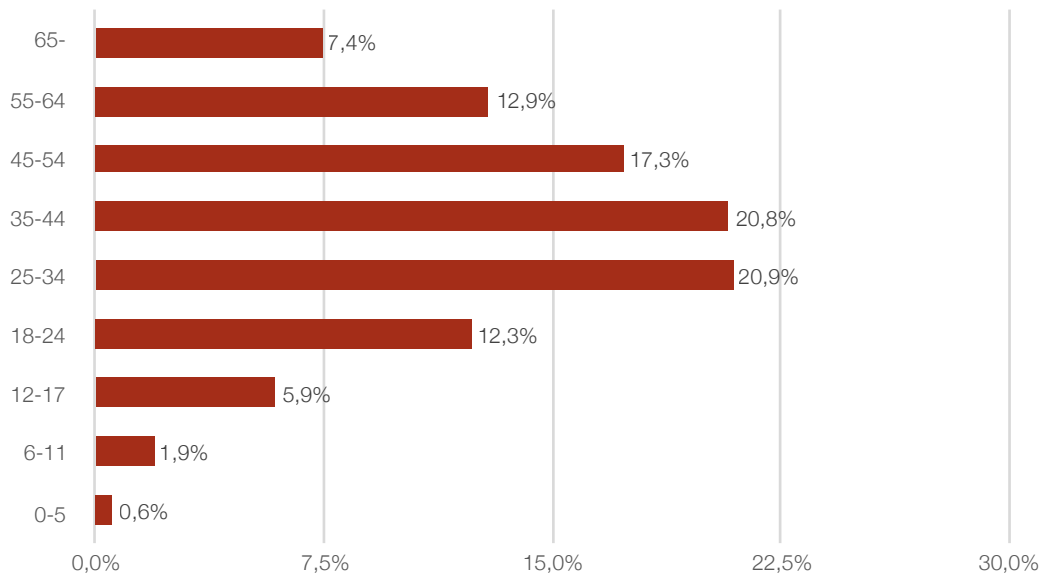
Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Najveći broj inozemnih noćenja na području Požeško-slavonske županije ostvarili su gosti iz Njemačke (2,6 tisuća), dok su značajan broj noćenja ostvarili i gosti iz Bosne i Hercegovine (1,1 tisuća), Slovenije (0,9 tisuća), Austrije (0,8 tisuća), Italije (0,8 tisuća), Srbije (0,6 tisuća), Francuske (0,5 tisuća), Švicarske (0,5 tisuća), Mađarske (0,4 tisuće) i Belgije (0,4 tisuće).

Iako turističku potražnju Požeško-slavonske županije sačinjavaju različite dobne skupine, prema zadnjim podacima sustava eVisitora za 2018. godinu, najzastupljenije su dobne skupine od 25 do 34 godine (20,9 % svih ostvarenih noćenja) i 35 do 45 godina (20,8 % svih ostvarenih noćenja). Potom slijede osobe između 45 i 54 godina (17,3 % ostvarenih noćenja). Nadalje, dobna struktura gostiju ukazuje i na relativno visok udio osoba između 18 i 24, ali i osoba između 55 i 64 godina života.



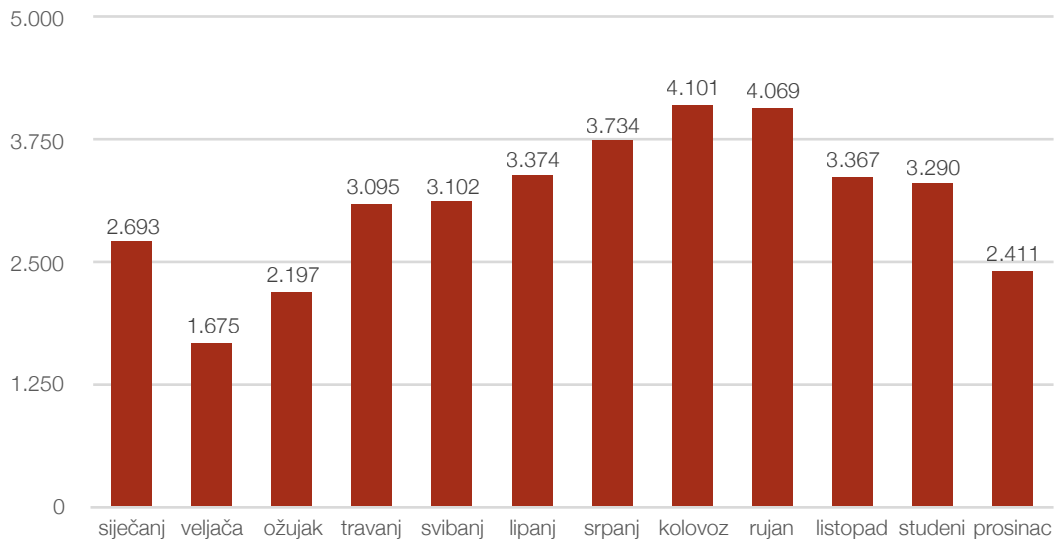
Slika 3.2. Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama, 2018.



Izvor: TZ Požeško-slavonske županije, obrada Instituta za turizam.

Istodobno, turistički promet na području Požeško-slavonske županije karakterizira relativno ravnomjerna disperzija tijekom svih mjeseci.

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



Izvor: TZ Požeško-slavonske županije, obrada Instituta za turizam.

Pritom su veljača i ožujak mjeseci s najmanjim brojem ostvarenih noćenja, dok su kolovoz i rujan mjeseci u kojima se ostvaruje najveći broj noćenja tijekom godine.

Što se tiče vremena zadržavanja turista na području Županije, prosječna duljina boravka turista tijekom 2018. godine, neovisno o razlikama među pojedinim jedinicama lokalne samouprave, dostigla je 2,3 dana, pri čemu nije zabilježen praktički nikakav pomak, ni nabolje, niti na lošije, u odnosu na prethodne dvije godine.

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

Požeško-slavonska županija	Dani boravka u Županiji		
	2016.	2017.	2018.
Brestovac	2,8	2,3	3,1
Čaglin	3,5	6,2	6,4
Kutjevo	2,1	1,8	1,6
Lipik	4,7	4,4	3,7
Pakrac	2,2	2,3	2,0
Pleternica	1,7	2,7	2,3
Požega	2,1	2,1	2,1
Velika	2,9	2,6	2,6
UKUPNO	2,4	2,3	2,3

IZVOR: EVISITOR, OBRADA INSTITUTA ZA TURIZAM

Kad je riječ o duljini turističkog boravka prema pojedinim jedinicama lokalne samouprave, donekle začuđuje da se daleko najdulje prosječno trajanje boravka ostvaruje na području općine Čaglin. Potom slijede Lipik (Iječilište), Brestovac i Velika. Za razliku od toga, uvelike začuđuje činjenica da se turisti, nešto kraće od županijskog prosjeka, zadržavaju na području Požege, a znatno kraće na području Kutjeva, pri čemu se duljina boravka iz godine u godinu na području Kutjeva značajno smanjuje.

Osim višednevnih turističkih posjeta, za turizam Požeško-slavonske županije od izuzetnog su značenja i jednodnevni posjetitelji, budući da cijeli ovaj prostor, ponajviše zbog raznovrsnosti i kvalitete svoje resursno-atraktivne osnove, a osobito kvalitete vinske ponude, već danas predstavlja važnu izletničku destinaciju za hrvatske rezidente, ponajviše iz susjednih županija. S obzirom da ne postoje službeni statistički podaci o ovom segmentu potražnje, teško je procijeniti broj jednodnevnih dolazaka na ovaj prostor.

## Turistička ponuda

Prema službenim podacima sustava eVisitor, na području Požeško-slavonske županije tijekom 2018. godine djelovalo je 55 smještajnih objekata koji su na raspolaganju imali 344 smještajne jedinice, odnosno 1.001 postelju. Prosječni broj smještajnih jedinica po objektu (6) ukazuje na činjenicu da je, u pravilu, riječ o malim smještajnim objektima. To se odnosi i na hotelske objekte čija se veličina, mjerena brojem smještajnih jedinica, kreće na razini od 19 soba.

Nadalje, u razdoblju od 2016. do 2018. godine na području Požeško-slavonske županije izgradilo se čak 22 nova smještajna objekta (rast od 29,1 % prosječno godišnje), a što je rezultiralo gotovo

udvostručavanjem kako ukupnog broja soba (povećanje za 168 jedinica), tako i ukupnog broja kreveta (povećanje za 468 postelja). Isto tako, valja ukazati na činjenicu da se ostvareno povećanje smještajnog kapaciteta Županije, odnosi na novu izgradnju na području Požege (6 objekata, 50 soba te 129 kreveta), Lipika (3 objekta, 26 soba te 111 postelja), Velike (2 objekta, 40 soba, 108 kreveta) i Kutjeva (1 objekt, 27 soba te 53 postelje). Upravo iz tog razloga, smještajna je ponuda Županije relativno ravnomjerno disperzirana između ova četiri grada, pri čemu je udio županijskog središta Požege ipak najveći (40,1 % svih soba, odnosno 31,4 % svih postelja).

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

Požeško-slavonska županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Brestovac	1	1	6	5	5	26	6	6	33
Čaglin	2	7	17	2	7	17	3	8	21
Kutjevo	6	38	78	6	63	126	7	65	131
Lipik	4	13	28	4	14	30	7	39	139
Pakrac	4	15	81	4	24	80	4	24	80
Pleternica	2	3	12	4	12	34	6	13	45
Požega	8	88	186	9	99	206	14	138	315
Velika	6	11	125	8	51	237	8	51	237
UKUPNO	33	176	533	42	275	756	55	344	1.001

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Što se tiče strukture smještajne ponude po vrsti smještaja, valja konstatirati da u Županiji još uvijek prevladavaju uglavnom nekategorizirani objekti relativno loše kvalitete. Za razliku od drugih slavonskih županija, na području Požeško-slavonske županije djeluju dva kampa. Relativno

malen udio OPG-ova/seljačkih domaćinstava ukazuje na činjenicu da je ovaj oblik smještajne ponude manje interesantan, ponajviše zbog rigorozne zakonske regulative koja izrazito otežava poslovanje OPG-ova.

Tablica 3.7. Smještajni kapaciteti Županije prema vrsti smještaja, 2016. - 2018.

Požeško-slavonska	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Hotel	1	1	20	1	10	19	1	10	19
Pansion	1	18	33	1	18	33	1	18	33
Kamp	0	0	0	1	32	96	2	47	141
Prenoćište	15	102	321	18	126	371	19	138	400
OPG/seljačko domaćinstvo	1	1	6	1	1	6	4	5	21
Objekti u	10	23	64	14	28	86	19	36	117
Soba za	2	10	20	1	5	10	3	15	39
Hostel	0	0	0	0	0	0	1	22	100
Ostalo	3	21	69	5	55	135	5	53	131
<b>UKUPNO</b>	<b>33</b>	<b>176</b>	<b>533</b>	<b>42</b>	<b>275</b>	<b>756</b>	<b>55</b>	<b>344</b>	<b>1.001</b>

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

### Korištenje smještajnih kapaciteta

Na temelju podataka o broju noćenja i soba/postelja prikupljenih kroz sustav eVisitor za 2018. godinu, prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta na području Županije iznosi 10,2 %, dok je bruto iskorištenost smještajne jedinice na razini od 29,6 %. Donekle začuđuje činjenica da se najveći stupanj korištenja smještajnih jedinica (soba) u 2018. godini, ne računajući općinu Brestovac, zbog iznimno malog broja soba, bilježi na području grada Pakraca. Potom slijede gradovi Velika,<sup>2</sup> Požega i Lipik.

Konačno, usporedi li se razina popunjenosti, kako soba, tako i postelja u Županiji tijekom 2018. godine s onim u prethodnim godinama, vidljivo je da korištenje kapaciteta u Županiji sve više opada. Drugim riječima, može se zaključiti da se povećanje u broju noćenja odvijalo nešto sporijom dinamikom od dinamike rasta smještajnih kapaciteta (soba i kreveta).

<sup>2</sup> Iskorištenost soba na području grada Velika u 2016. godini (151,7 %) ukazuje na činjenicu da se jedna soba koristila više od jednom na dan, a što zasigurno nije rezultat turističke potražnje.

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

Požeško-slavonska županija	2016.		2017.		2018.	
	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti
Brestovac	22,5	3,7	51,5	9,9	95,3	17,3
Čaglin	7,2	3,0	8,5	3,5	6,5	2,5
Kutjevo	16,0	7,8	13,5	6,7	12,4	6,1
Lipik	64,0	29,7	49,9	23,3	23,5	6,6
Pakrac	66,2	12,3	46,7	14,0	57,4	17,2
Pleternica	7,9	2,0	15,3	5,4	24,1	7,0
Požega	37,7	17,8	37,2	17,9	29,6	13,0
Velika	151,7	13,3	32,0	6,9	40,2	8,7
UKUPNO	42,7	14,1	30,8	11,2	29,6	10,2

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Razvoj turističke aktivnosti na području Požeško-slavonske županije u razdoblju od 2016. do 2018. godine karakteriziraju pozitivna, ali nikako i spektakularna kretanja. To se odnosi, ne samo na brojnost, prostornu diversifikaciju i zastupljenost različitih vrsta smještaja, već i na kontinuirani postupni rast turističkog interesa, osobito onog međunarodnog karaktera.

Neovisno o tome, a uslijed činjenice da je riječ o prostoru koji je, povijesno, bio orijentiran uglavnom na poljoprivredu, a dijelom i na industrijsku proizvodnju, dok turističko privređivanje od strane lokalnih razvojnih dionika, sve donedavno, nije bilo prepoznato kao jedan od mogućih generatora dodatnog gospodarskog rasta i razvoja, može se konstatirati da bi raspoloživu resursno-atraktivnu osnovu Županije bilo potrebno znatno bolje koristiti u cilju pojačanog privlačenja različitih segmenata turističke potražnje.

## 3.2. Turistička atrakcijska osnova

Požeško-slavonska županija najmanja je slavonska županija i jedina ne izlazi niti na jednu od tri velike rijeke Dunav, Dravu ili Savu. Usprkos tome ima niz atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja, među kojima se osobito ističu Park prirode Papuk kao najvažnija prirodna atrakcija, Kutjevačko vinogorje s čuvenim podrumom kao jedno od najpoznatijih hrvatskih vinogorja te grad Požegu s Trgom Svetog Trojstva kao jednim od

najljepših očuvanih baroknih trgova u Hrvatskoj s jedinstvenom Kužnim pilom i katedralom Sv. Terezije Avilske. Na području Požeško-slavonske županije nalazi se i jedno od povijesno najvažnijih hrvatskih lječilišta Lipik okruženo lijepim parkom, zbog čega cijela povijesna jezgra Lipika s kupališnim kompleksom čini zaštićenu urbanističku cjelinu nacionalnog značaja.

Tablica 3.9. Prirodne atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
<b>Park prirode i geopark Papuk</b>	<b>gora</b>	<b>međunarodna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Kutjevačko vinogorje</b>	<b>kulturni krajobraz</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
Psunj - Omanovac	gora	regionalna	spremno
Krndija	gora	regionalna	djelomično spremno
Požeška gora	gora	regionalna	djelomično spremno
Dilj gora	gora	regionalna	djelomično spremno
Područje Mališćak - Sokoline na Papuku	posebni oblik reljefa	regionalna	spremno
Rijeka Orlava	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Pakra	rijeka	regionalna	nespremno
Rijeka Londža	rijeka	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Sovsko jezero	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Jezero Raminac kod Lipika	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Jezero Pjeskara kod Lipika	jezero	regionalna	uglavnom spremno
Ribnjak Poljana Pakračka	ribnjak	regionalna	nespremno
Park prirode Papuk - stanište tisa u predjelu Debeljak	zaštićeno stablo	regionalna	nespremno
Park pod Starim gradom u Požegi	park i šetalište	regionalna	spremno
Park kupališnog lječilišta u Lipiku	park	regionalna	uglavnom spremno
Park oko dvorca u Kutjevu	park	regionalna	uglavnom spremno
Park oko dvorca u Trenkovu	park	regionalna	nespremno
Požeško-pleterničko vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Pakračko vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno

Požeško-slavonska Županija poznata je i po brojnim događanjima, među kojima najistaknutije mjesto imaju Lipik 3x3 Challenger kao jedina sportska manifestacija najvišeg međunarodnog značaja i Aureafest Zlatne žice Slavonije u Požegi kao glavna manifestacija u Hrvatskoj koja njeguje jedinstveni slavonski glazbeni izričaj. Snažna vinogradarska tradicija Kutjeva utjecala je na održavanje dviju velikih gastronomskih manifestacija, Vincelova i Festivala Graševine, dok je Velika poznata po

gastronomsko-folklornoj manifestaciji *Čuvajmo običaje zavičaja i Najdužem stolu u Hrvata* dugom čak 800 metara, ali i po jednom od najvećih okupljanja planinara u Hrvatskoj 'Papučki jaglaci'. Konačno, u Pleternici se nalazi marijansko Svetište Gospe od suza, a Devetnica Gospi od Suza predstavlja, nakon blagdana Velike Gospe u Aljmašu, najveću vjersku manifestaciju u Slavoniji.

Tablica 3.10. Antropogene atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
<b>Kutjevački vinski podrum</b>	<b>kultura života i rada</b>	<b>međunarodna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Povijesna jezgra Požege s Trgom Svetog Trojstva</b>	<b>povijesna urbanistička cjelina</b>	<b>nacionalna</b>	<b>djelomično spremno</b>
<b>Povijesna jezgra Lipika s kupališnim kompleksom</b>	<b>povijesna urbanistička cjelina</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Kužni pil Sv. Trojstva u Požegi</b>	<b>spomenik</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
<b>Katedrala Sv. Terezije Avilske u Požegi</b>	<b>sakralni objekt</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
Povijesna jezgra Pakraca	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	djelomično spremno
Središte Kutjeva s Trgom Graševine	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Stari grad Kaptol	tvrđava, gradina	regionalna	djelomično spremno
Utvrda Velika	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Srednjovjekovna utvrda Kamengrad kod Kamenskog Vučjaka	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Utvrda Stražeman	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Isusovački dvorac u Kutjevu	dvorac, palača	regionalna	djelomično spremno
Vlastelinski kompleks Janković sa spahijskim podrumom u Pakracu	dvorac, palača	regionalna	djelomično spremno
Dvorac Franje Trenka u Trenkovu	dvorac, palača	regionalna	nespremno
Zgrada Biskupije u Požegi	dvorac, palača	regionalna	uglavnom spremno
Zgrada Gradskog muzeja Požega	palača i muzej	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Katarine sa župnim dvorom u Gaju kod Lipika	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Franje Asiškog u Lipiku s vidikovcem	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno

Kapela Sv. Andrije u Brezinama kod Lipika	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Uznesenja Bl. Djevice Marije u Pakracu	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Saborna crkva Sv. Trojice u Pakracu s episkopskim dvorom	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Pantelejmona u Tornju kod Pakraca	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Mihovila Arkandela u Stražemanu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Augustina u Velikoj	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Duha sa Franjevačkim samostanom u Požegi	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Lovre u Požegi	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Petra i Pavla Apostola i župni dvor u Kaptolu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Marije u Kutjehu	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Nikole Biskupa u Pleternici	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Dimitrija u Brodskom Drenovcu	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Kuća Kraljevića u Požegi	spomen kuća poznatih osoba	regionalna	djelomično spremno
Spomenik Fra Luki Ibrišimoviću u Požegi	spomenik	regionalna	uglavnom spremno
Domovinski križ s vidikovcem na Sokolovcu iznad Požege	spomenik	regionalna	uglavnom spremno
Muzej Grada Pakraca	muzej	regionalna	uglavnom spremno
Muzej vojne i ratne povijesti u Pakracu	muzej	regionalna	uglavnom spremno
Dijecezanski muzej u Požegi	muzej	regionalna	uglavnom spremno

Iako ostale atrakcije u Županiji za sada nemaju nacionalni niti međunarodni potencijal, postoji cijeli niz manjih atrakcija koje bi mogle značajno obogatiti boravak turista. To se osobito odnosi na prirodnu baštinu, budući da je upravo Požeško-slavonska županija najbrodovitiji dio Slavonije, koju okružuje pet najviših i najprostranijih slavonskih gora - Papuk i Krndija na sjeveru, a Pšunj, Požeška gora i Dilj na jugu. Uz najvažniji Papuk, kojeg zbog bogate geološke baštine štiti UNESCO, najviše se ističe

Pšunj, na kojeg se odnosi najviši vrh cijele Slavonije Brezovo Polje visok 984 metra i na kojem se nalazi jedno od najljepših gorskih izletišta Omanovac iznad Pakraca. Na dijelu Papuka koji pripada Požeško-slavonskoj Županiji najprivlačnija su područja Mališćak - Sokoline s penjalikom, vršni dio Papuka s jedinim značajnijim slavonskim skijalištem Nevoljaš, a treba istaknuti i stanište tisa u predjelu Debeljak kao jedini dodatno zaštićeni lokalitet na dijelu Papuka u Požeško-slavonskoj županiji.



Tablica 3.11. Manifestacije i turistička infrastruktura

<b>NAZIV ATRAKCIJE</b>	<b>TIP ATRAKCIJE</b>	<b>VAŽNOST</b>	<b>TRŽIŠNA SPREMNOST</b>
<b>Lipik 3x3 Challenger</b>	<b>sportska manifestacija</b>	<b>međunarodna</b>	<b>spremno</b>
<b>Aureafest Zlatne žice Slavonije u Požegi</b>	<b>zabavna manifestacija</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Vincelovo u Kutjevu</b>	<b>gastronomska manifestacija</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Festival Graševine u Kutjevu</b>	<b>gastronomska manifestacija</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Svetište Gospe od suza u Pleternici</b>	<b>svetište</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Čuvajmo običaje zavičaja“ i Najduži stol u Hrvata Velika</b>	<b>folklorno-gastro-nomska manifestacija</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Papučki jaglaci, Velika</b>	<b>sportska manifestacija</b>	<b>nacionalna</b>	<b>spremno</b>
<b>Toplice Lipik</b>	<b>toplice / lječilište</b>	<b>nacionalna</b>	<b>uglavnom spremno</b>
Lidas u Pleternici	folklorna manifestacija	regionalna	spremno
Grgurevo - Dan grada Požege	kulturno-povijesna manifestacija	regionalna	spremno
Slavonski banovac u Pakracu	povijesno- gastro-nomska manifestacija	regionalna	spremno
Ajvar fest u Lipiku	gastronomska manifestacija	regionalna	spremno
Sajam cvijeća u Lipiku	tematska manifestacija	regionalna	spremno
Lipanji u Lipiku	tematska manifestacija	regionalna	spremno
Gradski bazen u Požegi	kupalište	regionalna	spremno
Lovište 'Zvečevo'	lovište	regionalna	uglavnom spremno
Izletište i kamp Velika	izletište	regionalna	spremno
Izletište Turnić kod Požege	izletište	regionalna	spremno
Ergela i konjički turizam u Lipiku	konjički turizam	regionalna	djelomično spremno
Nevoljaš na Papuku	skijalište	regionalna	regionalna
Ruta Slavonija	biciklistička ruta	regionalna	uglavnom spremno
Poučna staza Lapjak kod Velike	turistički put	nacionalna	djelomično spremno
Staze lipicanaca i kune Lipik	turistički put	regionalna	uglavnom spremno
Cesta vina i ruže Pleternica	turistički put	regionalna	djelomično spremno
Staza Sokola od Požege do Sokolovca	turistički put	regionalna	uglavnom spremno

Zahvaljujući blizini Požege i Pleternice lijepih izletišta i uređenih staza ima i na Požeškoj gori, a planinarski su zanimljivi i razmjerno visoka i šumovita Krndija te nešto niži Dilj. U najvišem dijelu Dilj gore smjestilo se slikovito Sovsko jezero kao jedno od rijetkih prirodnih jezera u Slavoniji, zaštićeno kao značajni krajobraz. Iako razmjerno kratke i ne osobito bogate vodom, turistički su zanimljive i rijeke Orljava i Londža kao okosnice slikovite Požeške kotline, te rijeka Pakra, u čijoj su dolini smješteni gradovi Pakrac i Lipik. Nedaleko Lipika su i dva lijepa umjetna jezera Raminac i Pjeskara, a zapadno od Lipika jedan od najvećih hrvatskih ribnjaka Pakračka Poljana. U Županiji postoji i nekoliko lijepih parkova, među kojima se ističu Park kupališnog lječilišta u Lipiku i Park pod Starim gradom u Požegi, a status zaštićenih spomenika parkovne arhitekture imaju i parkovi oko dvoraca u Kutjehu i Trenkovu. Konačno, osim najpoznatijeg Kutjevačkog, privlačnim krajolicima i sadržajima vinskog turizma ističu se i druga dva vinogorja u Županiji, Požeško-pletterničko i Pakračko.

Osim urbanističke jezgre Požege i kupališnog kompleksa u Lipiku očuvanu povijesnu jezgru ima i grad Pakrac, a slikovitošću se odlikuje i središte Kutjeva s poznatim Trgom Graševine i obližnjim dvorcem, koji bi pod preduvjetom otvorenosti za posjetitelje mogao predstavljati atrakciju nacionalnog značaja. Isto vrijedi i za dvorac u Trenkovu, važan zbog svog slavnog vlasnika Franje Trenka, te za vlastelinski kompleks Janković sa spahijskim podrumom u Pakracu. Oba objekta su trenutno zapušteni, ali bi uz kvalitetno uređenje mogli prerasti u atrakcije višeg reda. Turistički potencijal imaju i brojne utvrde i gradine u Županiji, u prvom redu djelomično restaurirani Stari grad Kaptol, a u manjoj mjeri i utvrde Velika, Stražeman i Kamengrad, sve smještene na južnim obroncima Papuka.

Županija raspolaže i bogatom sakralnom baštinom, a osim požeške katedrale ističu se i požeške crkve Sv. Lovre i Sv. Duha s Franjevačkim samostanom, crkva Uznesenja Bl. Djevice Marije u Pakracu, Sv. Franje Asiškog u Lipiku, Sv. Nikole Biskupa u Pleternici, Sv. Marije u Kutjehu, Sv. Augustina u Velikoj i Sv. Petra i Pavla Apostola u Kaptolu, koja se ističe i atraktivnim župnim dvorom. Lijepih crkava s vrijednim inventarom ima i u manjim mjestima u Županiji, poput Sv. Mihovila Arkandjela u Stražemanu kod Velike, Sv. Dimitrija u Brodskom Drenovcu kod Pleternice, te Sv. Andrije u Brezinama i Sv. Katarine u Gaju nedaleko Lipika. Među pravoslavnim crkvama najveću vrijednost imaju

Saborna crkva Sv. Trojice u Pakracu s episkopskim dvorom i obližnja crkva Sv. Pantelejmona u Tornju.

U Županiji ima i više lijepih građevina, a osim zgrade Biskupije unutar urbane jezgre grada Požege ističu se i građevine profanog karaktera poput zgrade Gradskog muzeja. Turistički potencijal imaju i rodna kuća poznatog slikara Miroslava Kraljevića, spomenik čuvenom franjevcu i organizatoru otpora osmanlijskoj vlasti Luki Ibrišimoviću, također u Požegi, te Domovinski križ na brdu Sokolovac iznad Požege s kojeg se pružaju veličanstveni vidici na cijelu Požešku kotlinu. Županija raspolaže i vrijednom muzejskom baštinom, u kojoj istaknuto mjesto imaju Dijecezanski muzej u Požegi te Gradski muzej i jedinstveni muzej vojne i ratne povijesti u Pakracu.

Uz brojne manifestacije međunarodnog i nacionalnog značaja u Županiji održava se i više manifestacija regionalnog značaja, među kojima se ističu Dan grada Požege Grgurevo, Lidas u Pleternici, dani posvećeni Slavonskom banovcu u Pakracu te tri jedinstvene manifestacije u Lipiku - gastronomski Ajvar fest, Sajam cvijeća i Lipanj u Lipiku, namijenjen primarno planinarima. Osim u termama Lipik, u Županiji je kupanje moguće i na gradskom bazenu u Požegi, a među brojnim izletištima ističu se atraktivni kamp u podnožju Papuka kod Velike i Turnić kod Požege, koji kao i Omanovac na Psunju, raspolaže sadržajima za brdske bicikliste. Među brojnim atraktivnim biciklističkim rutama za rekreativne bicikliste ističe se ruta Slavonija, koja uzdužno prolazi cijelim prostorom županije.

Požeško-slavonska županija raspolaže i kapacitetima namijenjenim lovnom turizmu, u prvom redu atraktivnim lovištem 'Zvečevo' na Papuku, dok je za ljubitelje konjičkog turizma najzanimljivija lokacija ergela konja lipicanaca u Lipiku. Županija raspolaže i s više lijepih poučnih staza i turističkih putova, među kojima se ističu Poučna staza Lapjak kod Velike na Papuku, Staze lipicanaca i kune kod Lipika te slikovite Staza Sokola od Požege do Sokolovca i Cesta vina i ruže kod Pleternice kroz vinorodna područja na obroncima Požeške gore.

## 4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta

**Sustav turističkih zajednica:** U Požeško-slavonskoj županiji sustav turističkih zajednica čine TZ Požeško-slavonske županije, pet turističkih zajednica gradova - Pleternice, Požege, Pakraca, Lipika i Kutjeva te jedna općinska, Turistička zajednica općine Velika.

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, prema Programu rada za 2019. godinu, raspolaže s ukupno oko 1,4 milijuna kuna prihoda. U okviru svojih planiranih aktivnosti, Turistička zajednica stavlja naglasak na podupiranje manifestacija i događanja, posebno onih koje su tradicionalne u ovome kraju. Dalje, daje potporu razvoju DMO-a te općenito razvoju novih proizvoda poput Okusi Zlatne Slavonije, Hike&Bike, odnosno, razvoju cikloturizma. Kad je riječ o online komunikacijama, Turistička zajednica radi na održavanju i unapređenju internetskih stranica [www.tzps.hr](http://www.tzps.hr) i [www.slavonski-puti.hr](http://www.slavonski-puti.hr). Obje ove stranice povezane su sa društvenim mrežama koje se također redovito ažuriraju. Kroz offline komunikacije, osim obraćanja internoj javnosti, TZ surađuje s novinarima i urednicima časopisa i novina, objavljuje tematizirane TV reportaže na različitim televizijama u okruženju. Dalje, Turistička zajednica u suradnji s drugim dionicima u Županiji nastupa na sajmovima i organizira studijska putovanja za novinare i posrednike. Zajedno s turističkim zajednicama županija klastera Slavonija predstavlja se u sklopu posebnih prezentacija u inozemstvu. Također, svake se godine unapređuje marketinška infrastruktura u smislu nadogradnje baze fotografija i tekstova, izrade videa i spotova i slično.

**Turističke agencije:** Na području Županije posluje pet agencija, i to u Brestovcu, dvije u Požegi, Velikoj i u Pakracu. Turistička agencija Zoa tours nudi turističke posjete Slavoniji, Požeškoj dolini, Požegi.

**Planski dokumenti:** Od strateških planskih dokumenta Županija trenutno ne raspolaže planom za razvoj turizma, ali je važno spomenuti Županijsku razvojnu strategiju Požeško-slavonske županije do kraja 2020. godine kao i Operativni plan cikloturizma u Požeško-slavonskoj županiji.

*Županijska razvojna strategija Požeško-slavonske županije do kraja 2020. godine*<sup>3</sup>: Strategija polazi od detaljne analize stanja u kojem se sagledavaju položaj, društvo, gospodarstvo, stanje u prostoru/okolišu i institucionalni kontekst. Posebno se daje osvrt na rezultate provođenja prijašnjih strategije. Potom se izvodi SWOT analiza u kojoj su, kao glavne prednosti, prepoznate: bogatstvo prirodnih resursa i sirovina, tradicija poljoprivredne proizvodnje, tradicija obrtništva, razvijenost uzgoja vinove loze, podrumarstva i vinarstva, postojanje snažno izvozno orijentirane prerađivačke industrije, dostupnost osnovnoškolskog, srednjoškolskog i visokog obrazovanja, postojanje osnovne infrastrukture, iskustva za prijavljivanje na EU fondove, bogata kulturna baština i kulturna infrastruktura, multietničko stanovništvo, postojanje strateških razvojnih dokumenata. Definirana vizija za Županiju glasi „Požeško-slavonska županija - zelena i zlatna, županija zadovoljnih ljudi“. Kao tri glavna cilja navode se: povećanje konkurentnosti kroz zeleni i pametni razvoj, povećanje kvalitete življenja kroz održiv regionalni razvoj i unapređenje upravljanja regionalnim razvojem te očuvanje slavonskog identiteta i multikulturalnosti. Posebno se kod povećanja konkurentnosti kroz zeleni i pametni razvoj kroz prioritet 'Razvoj ruralnih područja' navodi mjera 'Razvoj selektivnih oblika turizma'. Ova mjera uključuje: unapređenje i povećanje turističkih kapaciteta županije, povećanje i unapređenje etno i gastro ponude, poticanje razvoja prepoznatljivog turističkog proizvoda (brenda) županije, razvoj turističkih proizvoda utemeljenih na tradicionalnim vrijednostima (Park prirode - Geopark Papuk, Sovsko jezero i sl.), poticanje obogaćivanja turističke ponude kulturnim sadržajima ponudom novih turističkih proizvoda povezanih s kulturnom baštinom i razvijenih za različite ciljane skupine posjetitelja, promoviranje kulturnih vrijednosti kroz turistički proizvod, poticanje i unapređenje kulturnog turizma, poticanje razvoja i unapređenje seoskog i urbanog turizma, biciklizma, jahanje, lovnog turizma, konjičkog, vjerskog, zdravstvenog te drugih oblika turizma,

<sup>3</sup> Izrađivač Strategije: Regionalna razvoja agencija PSŽ-PANORA d.o.o.

razvijanje poticaja na lokalnoj razini turističkih aktivnosti za razvoj seoskog turizma, poticanje i razvijanje turističkih manifestacija regionalnog i lokalnog karaktera, poticanje i razvijanje pojedine turističke destinacije: bivše odmaralište 'Zvečevo', skijaške staze (Nevoljaš i planinarski dom i staza „Omanovac“), poticanje i razvoj terminalnog turizma (terme Lipik i termalni izvori u Velikoj).

*Operativni plan razvoja cikloturizma u Požeško-slavonskoj županiji<sup>4</sup>:* U Planu su kao ključne prednosti razvoja cikloturizma u Županiji prepoznati: raznolik i atraktivan krajolik izuzetno očuvane prirode i posebnog ugođaja, pogodnost prostora Županije zbog slikovitog ravničarskog, blago valovitog i brežuljkastog krajolika sa očuvanom ruralnom arhitekturom, velik broj lokalnih cesta neopterećenih prometom motornih vozila, pozicija u podnožju Parka prirode i svjetskog geoparka Papuk, izrazita pogodnost krajolika za korištenje bicikala uslijed prevladavanja blago valovitog predjela i mnoštva slikovitih malih naselja, snažna

tradicija i dobri uvjeti za brdski biciklizam s više atraktivnih ruta i XC stazom, visoka razina osobne sigurnosti, podrška javnog sektora razvoju cikloturizma, naročito Ministarstva turizma. Vizija razvoja cikloturizma u Županiji definirana je na sljedeći način: „U 2020. godini cikloturizam će u Požeško-slavonskoj županiji biti jedan od nositelja turističkog razvoja te pokretač poduzetništva u turizmu. Zbog raznolikosti reljefa na malom prostoru njegova će se privlačnost temeljiti na širokoj paleti ponude ruta vezano uz njihovu zahtjevnost i tematsku povezanost sa sadržajima ponude zdravstvenog turizma, eno-gastronomije te eko i kulturnog turizma.“

<sup>4</sup> Institut za turizam, Zagreb

## 5. SWOT analiza

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

S druge strane, prethodno izvršena analiza situacije ukazuje na činjenicu da je cijelo područje Požeško-slavonske županije još uvijek suočeno s prilično velikim brojem izazova koje valja ukloniti ili barem umanjiti kako bi se nedvojbena potencijala za propulzivniji turistički razvoj na cijelom ovom području u budućnosti mogao u potpunosti realizirati.

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

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

### Snage i slabosti Požeško-slavonske županije kao turističke destinacije

Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika, karakterizirana ponajviše sve većom međunarodnom prepoznatljivošću parka prirode/geoparka Papuk, ali i pitomim vinorodnim brežuljcima tzv. Zlatne doline te šumovitim obroncima slavonskog gorja (Papuk, Psunj, Krndija, Dilj i Požeška gora), uz bogatstvo kulturno-povijesne baštine (utvrde, burgovi i dvorci, Kutjevački podrumi, slikovitost gradskih jezgri Požege i Lipika, Ergela Lipik) predstavljaju izrazit potencijal za razvoj različitih oblika turističke aktivnosti tijekom većeg dijela godine. Tome zasigurno valja pridodati i zdravstveno-turistički potencijal termi Lipik, pod pretpostavkom njihove temeljite rekonstrukcije.

U snage na kojima valja graditi prepoznatljivost Požeško-slavonske županije kao turističke destinacije svakako valja ubrajati i izuzetno bogatu i vrijednu sakralnu baštinu, prepoznatljivu kulturu života i rada, a što se osobito manifestira kroz imidž gastronomskog obilja, gostoljubivost stanovništva, očuvanost (narodnih) običaja te tradiciju proizvodnje vina. Sve to dodatno upotpunjavaju i relativno dobra prometna dostupnost, kontinuirani rast turističkog prometa, kvaliteta rada, ne samo županijske, već i gradskih/općinskih turističkih zajednica kao i izuzetno dobro korištenje sredstava iz EU fondova.

S druge strane, najizraženije slabosti današnjeg turističkog proizvoda Požeško-slavonske županije svakako je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, pri čemu se ne misli samo na smještajne objekte, već i na relativno siromašnu ponudu objekata hrane i pića, skromnu trgovačku ponudu namijenjenu turistima, manjak turističkih agencija te manjkavu cjelokupnu turističku infrastrukturu. Uz nedovoljan broj za tržište spremnih turističkih doživljaja,<sup>5</sup> to je i glavni razlog zašto danas još uvijek nije moguće govoriti o postojanju međunarodno prepoznatljivog turističkog identiteta cijelog ovog područja. Direktno posljedice takvog stanja turističke ponude/turističkog proizvoda Požeško-slavonske županije ogledaju se, kako u izuzetno

<sup>5</sup> Na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta.

kratkoj prosječnoj duljini turističkog boravka, tako i u niskom stupnju korištenja (ionako malog broja) smještajnih objekata.

Osim prethodno navedenih slabosti, a koje valja, velikim dijelom, povezivati i s premalnim brojem osoba osposobljenih za razumijevanje kompleksne problematike destinacijskog managementa, veliki izazov u izgradnji međunarodne prepoznatljivosti integralnog turističkog proizvoda cijelog ovog područja svakako predstavlja i mali broj (obrazovanih) turističkih poduzetnika, a što ima

za posljedicu posvemašniji nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata privatnog karaktera.

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

Tablica 5.1. Snage i slabosti turističkog proizvoda Požeško-slavonske županije

SNAGE	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Očuvanost i ljepota krajolika</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zaštićena priroda (PP i Geopark Papuk)</li> <li>○ Gorja (Papuk, Psunj, Krndija, Dilj, Požeška gora)</li> <li>○ Vinogorja (Kutjevo, Požega-Pleternica, Pakrac)</li> </ul> </li> <li>• <b>Bogato kulturno-povijesno nasljeđe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Povijesna jezgra Požege (Trg Sv. Trojstva)</li> <li>○ Povijesna jezgra Lipika (kupališni kompleks)</li> <li>○ Ergela Lipik</li> <li>○ Utvrde, burgovi i dvorci</li> <li>○ Kutjevački podrumi</li> </ul> </li> <li>• <b>Sakralna baština i svetišta</b></li> <li>• <b>Potencijal termi Lipik</b></li> <li>• <b>Očuvana kultura života i rada</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Njegovanje običaja (Muzej bećarca...)</li> <li>○ Imidž gastronomskog 'obilja'</li> <li>○ Tradicija vinarstva</li> <li>○ Gostoljubivost lokalnog stanovništva</li> </ul> </li> <li>• <b>Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dobro korištenje EU fondova</li> <li>○ Kvaliteta rada TZ-a</li> </ul> </li> <li>• <b>Kontinuirani rast turističkog prometa</b></li> <li>• <b>Dobra prometna povezanost i dostupnost</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta</b></li> <li>• <b>Nedostatak zaokružene destinacijske ponude</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Smještaj</li> <li>○ Hrana i piće</li> <li>○ Trgovina</li> <li>○ Turističke agencije</li> <li>○ Turistička infrastruktura</li> </ul> </li> <li>• <b>Nedovoljan broj, za tržište spremnih, turističkih doživljaja</b></li> <li>• <b>Kratka prosječna dužina boravka</b></li> <li>• <b>Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta</b></li> <li>• <b>Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu</b></li> <li>• <b>Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment</b></li> <li>• <b>Nerazvijen sustav poticanja start-up projekata</b></li> <li>• <b>Skroman promocijski budžet</b></li> </ul>

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

### **Prilike i prijetnje o kojima valja voditi računa prilikom profiliranja Požeško-slavonske županije**

Kad je riječ o prilikama na kojima bi Požeško-slavonska županija kao turistička destinacija trebala kapitalizirati u vremenu koje dolazi, svakako valja istaknuti dugoročno izuzetno povoljne prilike na međunarodnom turističkom tržištu, pri čemu

osobito valja apostrofirati ne samo sve veću segmentiranost turističke potražnje, već i sve veći rast potražnje u sferi turizma posebnih interesa.

Osim toga, u prilike koje nikako ne bi trebalo propustiti, valja ubrojiti i sve veću/bolju dostupnost EU fondova kao i sve bolju osposobljenost većine jedinica lokalne samouprave u povlačenju istih. Tome valja dodati i sve veći interes Vlade RH

za razvoj kontinentalnog turizma/gospodarsku revitalizaciju Slavonije te, s tim povezanu, jaču promociju kako kontinentalnog turizma u cjelini, tako i same Požeško-slavonske županije. U tom kontekstu posebnu priliku predstavlja i tržišno i marketinško povezivanje svih slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju.

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

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

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

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

Tablica 5.2: Prilike i prijetnje turističkom razvoju Požeško-slavonske županije

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

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

## 6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta

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

<b>IMIDŽ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jačanje brenda Požeško-slavonske županije kao dijela krovnog brenda Slavonije te objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom prostoru</li><li>• Podizanje prepoznatljivosti Požeško-slavonske županije kao turističke destinacije u okviru jedinstvenog imidža Slavonije kao turističke regije</li></ul>
<b>PROIZVODI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jačanje turističke ponude Požeško-slavonske županije kroz stvaranje turističkih proizvoda s cjelokupnim lancem vrijednosti (složeni turistički proizvod)</li><li>• Povezivanje ponude sa županijama u Slavoniji kroz stvaranje turističkih proizvoda koje povezuju prostor Slavonije – stvaranje tematskih doživljaja i itinerera</li></ul>
<b>PROMOCIJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Provedba zajedničkih promocijskih aktivnosti na razini Slavonije i zajednička komunikacija prema tržištu</li><li>• Provedba ciljane promocije prema ciljnim tržišnim segmentima</li></ul>
<b>POTRAŽNJA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Povećanje broja dolazaka i noćenja u Požeško-slavonskoj županiji i prosječne dnevne potrošnje</li><li>• Monitoring napretka – mjerenje zadovoljstva i potrošnje gostiju</li></ul>



# 7. Marketinška strategija

## 7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije

Polazište za promišljanje marketinške strategije za Požeško-slavonsku županiju čine glavni atributi jedinstvenosti Slavonije i identitet Slavonije te identitet Požeško-slavonske županije kao dijela ukupnog brenda koncepta Slavonije.

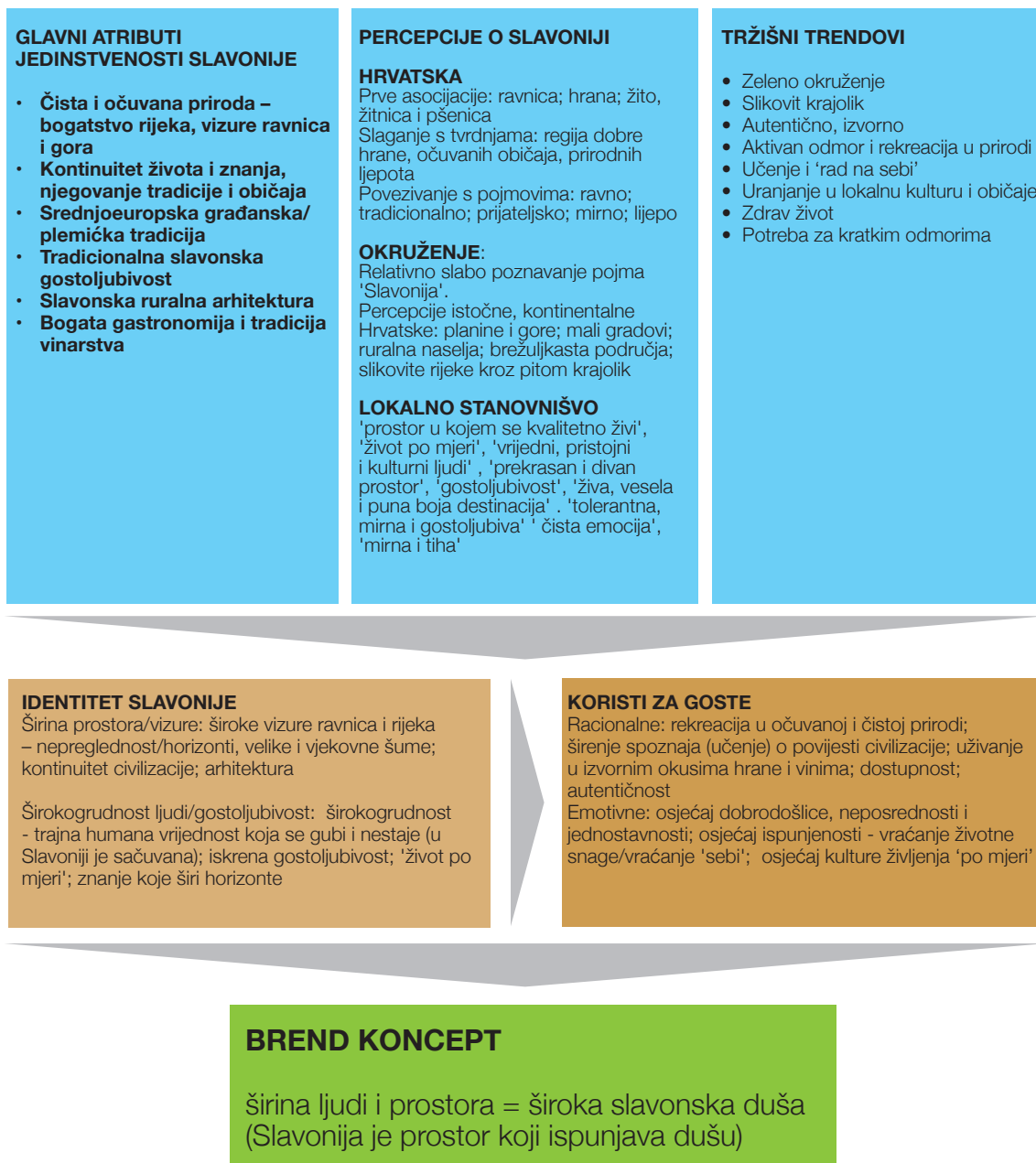
Identitet Slavonije izveden je iz glavnih atributa jedinstvenosti, percepcije o Slavoniji koja je dobivena kroz primarna istraživanja te stavljanja u kontekst tržišnih trendova. Čista i očuvana priroda, kontinuitet života i znanja, njegovanje tradicije i običaja, srednjoeuropska građanska/plemićka tradicija,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

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

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

Požeško-slavonska županija svojim se obilježjima uklapa u stvaranje jedinstvene slike Slavonije. Brend koncept koji u svojoj jezgri nosi poruku 'širine ljudi i prostora' i 'široke slavonske duše' obuhvaća Zlatnu dolinu, poglede na vinorodna područja, perivoje Lipika, tradiciju uzgoja konja i uživanje u zelenilu Papuka. Kultura života i ritam povijesti ovdje se mogu doživjeti kroz sva osjetila.

Slika 7.1. Brend koncept Slavonije



## 7.2. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend strategija polazi od atributa jedinstvenosti koji na najbolji način mogu opisati Požeško-slavonsku županiju i njenu jedinstvenost u odnosu na okruženje. Ti atributi trebaju biti tržišno relevantni i zanimljivi te oni na kojima se može dugoročno

graditi prepoznatljivost. Ujedno postaju okosnica za promocijske aktivnosti. Uz to, atributi su u funkciji brendiranja i Slavonije, te se kao takvi predstavljaju na turističkom tržištu.

<b>ATRIBUTI JEDINSTVENOSTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Park prirode i geopark Papuk</li><li>• Vinogorje Kutjevo i vinski podrumi</li><li>• Povijesna jezgra Požege s Trgom Svetog Trojstva</li><li>• Povijesne jezgre Lipika i Pakraca</li><li>• Manifestacije - Lipik 3x3 Challenger</li><li>• Ergela Lipik</li><li>• Zlatna dolina</li></ul>	<b>PROSTOR</b> Brežuljkast, slikovit - vizure vinogorje, Zlatna dolina, mali uređeni gradovi po mjeri	<b>ŽUPANIJA UŽIVANJA U VINIMA I PLODOVIMA PRIRODE</b>
		<b>LJUDI</b> Očuvana kultura stola, tradicija, vinarstvo	<b>'MALA', UREĐENA I PO MJERI</b>
			<b>HEDONIZAM</b>

Požeško-slavonska županija najmanja je slavonska županija, iznimno slikovita, s velikom koncentracijom različite ponude na svom prostoru. Kultura života i rada ovdje se osjeća kroz tradiciju vinarstva i poznate podrumne, kroz ugodne i uređene trgove te očuvanu tradiciju. Županija, iako mala, ali 'boutique' prostor Slavonije u kojem se može osjetiti hedonizam na svakom koraku. Hedonizam je ovdje povezan s kvalitetnim vinima, Zlatnom dolinom, plodovima prirode, uživanjem u lijepim i uređenim perivojima i trgovima gradova, posjetom Ergeli Lipik ili šetnjom i upijanjem ljepote Papuka. Hedonizam ovdje prelazi granice okusa i širi se na uživanje u trenucima druženja s ljudima, s prirodom i okruženjem. Hedonizam ovdje znači ulazak u svijet opuštanja i povratak životnoj ravnoteži.

Time se Požeško-slavonska županija uklapa u brend Slavonije, a 'dušu ispunjava' na brojne načine. To su, primjerice:

- druženje s domaćinima i upoznavanje tradicije vinarstva
- doživljaj tišine na stazama Papuka
- upoznavanje povijesti, sadašnjosti i životnog puta lipicanaca
- šetnja kroz perivoje Lipika
- uživanje na malim, uređenim trgovima s osjećajem ritma 'života po mjeri'.

## 7.3. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

Požeško-slavonska županija, u skladu sa svojom turističkom atrakcijskom osnovom, usmjerava se na više ciljnih geografskih tržišta i različitih interesnih skupina.

Ciljna geografska tržišta za Požeško-slavonsku županiju su sljedeća:

DOMAĆE TRŽIŠTE	Cjelokupna Hrvatska
ZEMLJE U OKRUŽENJU/BLIŽA TRŽIŠTA	Mađarska, Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Srbija, Bosna i Hercegovina
'NOVA' TRŽIŠTA	Švicarska, Francuska, Belgija
DALEKA TRŽIŠTA	gosti na tematskim turama (vinski turizam, ekoturizam)

Požeško-slavonska županija svojom paletom turističkih proizvoda može trajno privlačiti brojne interesne ciljne segmente. Vezano uz primarne turističke proizvode, kao posebni ciljni segment važan za Požeško-slavonsku županiju, mogu se izdvojiti sljedeće grupe gostiju:

### **Osobe motivirane kulturnom baštinom:**

Kulturna baština neizostavni je dio turističkih doživljaja. Danas je na turističkom tržištu sve veći broj turista koji putuju prvenstveno motivirani potrebom za stjecanjem novih kulturnim doživljaja. Požeško-slavonska županija svojom bogatom atrakcijskom osnovom (sakralna baština, manifestacije i događanja, dvorci/kurije, očuvane gradske jezgre i sl.), privlači goste koje zanima interesantna povijest, materijalna i nematerijalna (svjetovna i/ili sakralna) kulturna baština te bogatstvo običaja iz domene kulture života i rada lokalne populacije. Riječ je o turistima koji cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju različitog proizvoda kulturnog turizma, ali i mogućnost aktivnog sudjelovanja i stjecanja novih saznanja i/ili životnih iskustava. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju višu potrošnju na putovanju, cijene očuvanost destinacija.

**Eno-gastro turisti:** Cijela Slavonija, a osobito Požeško-slavonska županija (i njena Zlatna dolina / *Vallis Aurea*) na domaćem tržištu uživa imidž destinacije s bogatom i kvalitetnom eno-gastronomskom ponudom, što predstavlja jedan

od najvećih strateških potencijala u privlačenju eno-gastro potražnje i s međunarodnog tržišta. Eno-gastro goste obilježava ponajviše zanimanje za lokalnu kuhinju, odnosno želja za uranjanjem u lokalnu kulturu života i rada kroz uživanje u hrani i vinu. Vole obilaziti restorane, kušati lokalna, autohtono spravljena jela i pića, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela, kao i različitim gastronomskim i/ili vinskim manifestacijama. Znanja o hrani i vinima za njih predstavlja važan aspekt opće kulture.

**Sportski rekreativci:** Požeško-slavonska županija, uslijed svojih reljefnih značajki i slikovitosti, trebala bi biti posebno interesantna cikloturistima i 'soft' rekreativcima (planinarenje, pješačke ture, trekking). Općenito, radi se o gostima koji prilikom boravka u destinaciji preferiraju upražnjavanje različitih, manje zahtjevnih, fizičkih aktivnosti, koje im omogućuju odmak od svakodnevice i stresa. Važna im je očuvana priroda, raspoloživost pješačkih staza, lijepe vizure, zeleno okruženje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva.

**Ekoturisti:** S obzirom na reljefne specifičnosti, slikovitost slavonskog gorja i potencijal parka prirode i geoparka Papuk, ekoturisti su ciljni potrošački segment koji može biti posebno interesantan i za Požeško-slavonsku županiju. Riječ je o turistima koji su ekološki maksimalno osviješteni, pri čemu vole posjećivati osobito zaštićena i/ili ruralna područja te se baviti

(zabavnim, edukativnim i/ili rekreativnim) aktivnostima koje ne ugrožavaju prirodu. To su primjerice, promatranje ptica, hodanje u prirodi, učenje o zaštićenim područjima i slično.

**Zdravstveni/lječilišni turisti:** Iako je turistički potencijal terma Lipik još uvijek uglavnom neiskorišten, ponajviše uslijed nikad završenog procesa obnove smještajnih kapaciteta u sastavu lječilišnog kompleksa, valja imati na umu da

grad Lipik, osobito uslijed svog urbanističko-arhitektonskog sklada i očuvanih pejzažnih značajki, ima potencijal da preraste u jedinu pravu tzv. 'Kurort' topličku destinaciju u Hrvatskoj. U tom smislu, pojačano privlačenje međunarodne zdravstveno-turističke potražnje zasigurno predstavlja jedan od temeljnih pravaca dugoročnog turističkog razvoja, ali i brendiranja Požeško-slavonske županije na globalnom turističkom tržištu.

## 7.4. Strategija turističkih proizvoda

Požeško-slavonska županija, kao i Slavonija, ponajprije se usmjerava na domaće tržište, potom na zemlje u okruženju i daleka tržišta. Posebno važna tržišta za Županiju su turisti posebnih interesa, ponajprije turisti koje zanima turizam vina, konjički i ekoturizam te lječilišni turizam.

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

Slika 7.3. Proizvodni portfelj Požeško-slavonske županije

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
<b>KULTURNI TURIZAM</b>	Gradski turizam	Turizam baštine	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
<b>ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM</b>	Gastronomski turizam	Turizam vina			
<b>REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI</b>	Cikloturizam	Lov i ribolov	Konjički turizam	Ekoturizam	Planinarenje
<b>ZDRAVSTVENI TURIZAM</b>	Lječilišni/ medicinski	Wellness			
<b>POSLOVNI TURIZAM</b>	Poslovni sastanci, skupovi	Sportske pripreme i natjecanja			
<b>POSEBNI PROIZVODI</b>	Tranzitni turizam				

■ Primarni   
 ■ Sekundani   
 ■ Tercijarni

## KULTURNI TURIZAM

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

## Kulturna baština

<p><b>Glavne atrakcije u županiji</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzeji i galerije: Muzej grada Pakraca, Muzej ratne i vojne povijesti u Pakracu, Dijacezanski muzej u Požegi, Muzej bečarca u Pleternici (u nastajanju)</li> <li>• Dvorci: Isusovački dvorac u Kutjevu, kompleks Janković sa spahijskim podrumom u Pakracu, dvorac Franje Trenka u Trenkovu, zgrada biskupije u Požegi</li> <li>• Tvrdave: Stari grad Kaptol, Utvrda Velika, Srednjovjekovna utvrda Kamengrad kod Kamenskog Vučjaka, utvrda Stražema, Crkve i samostani: Katedrala sv. Tereze Avilske u Požegi, crkva sv. Katarine sa župnim dvorom u Gaju kod Lipika, crkva sv. Franje Asiškog u Lipiku s vidikovcem, kapela sv. Andrije u Brezinama kod Lipika, crkva uznesenja bl. Djevice Marije u Pakracu, Saborna crkva sv. Trojice u Pakracu episkopskim dvorom, crkva sv. Pantelejmona u Tornju kod Pakraca, crkva sv. Mihovila Arkandela u Stražemanu, crkva sv. Augustina u Velikoj, crkva sv. Duha s franjevačkim samostanom u Požegi, crkva sv. Lovre u Požegi (freske 14. st.), crkva sv. Petra i Pavla Apostola i župni dvor u Kaptolu, crkva Sv. Marije u Kutjevu, crkva sv. Nikole Biskupa u Pleternici, crkva sv. Dimitrija u Brodskom Drenovcu</li> <li>• Ostalo: Povijesna jezgra Lipika s kupališnim kompleksom, Središte Kutjeva s Trgom graševine, kuća Kraljevića u Požegi, spomenik fra. Luki Ibršimoviću u Požegi</li> </ul>
<p><b>Ciljni potrošački segmenti</b></p>	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Touring/transit</li> <li>• Generalist – oni koji su zainteresirani za posjet kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama i crkvama u sklopu upoznavanja Slavonije općenito i kombiniraju nekoliko aktivnosti (obilazak gradova, aktivnosti u prirodi i sl.)</li> <li>• 'Znalci', koji su u znatno manjem broju i koji putuju ciljano</li> </ul> <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stariji parovi (55-65)</li> <li>• Treća dob (66+)</li> <li>• Djeca školske dobi</li> </ul>
<p><b>Faktori uspjeha</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetno prezentirana kulturna baština – restaurirana, revitalizirana i dostupna (fizički, promotivno)</li> <li>• Komercijalno orijentirane kulturno-turističke atrakcije sve popularnije, jer omogućuju tržišnu održivost, dok istovremeno zadovoljavaju sve veći segment 'generalističke' potražnje</li> <li>• Autentičnost (nezavisno od razine komercijalizacije)</li> <li>• Suvremena interpretacija kulturne baštine (u muzejima, vodiči, promotivni materijali)</li> <li>• Tematsko uvezivanje tercijarnih atrakcija kroz klastere ili itinerere</li> <li>• Planiranje za turizam u kojem će se uravnotežiti principi zaštite s principima posjetiteljskog poslovanja</li> <li>• Partnerstvo ključnih dionika u razvoju i promociji kulturne baštine uz osigurane izvore financiranja</li> </ul>

<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu info točku za razumijevanje povijesnog i društvenog konteksta</li> <li>• Promovirati pojedinačno samo ključne atrakcije</li> <li>• Ostale atrakcije povezati i uključiti u tematske obilaske s obzirom na njihovu prostornu disperziju, heterogenost i različite stupnjeve pripremljenosti za turistički obilazak</li> <li>• Osigurati infrastrukturu (npr. objekti u centrima gradova, konverzijom objekata kulturne baštine) za obrtnike ili umjetnike čiji se rad zasniva na lokalnim specifičnostima ili tradiciji</li> <li>• Osnovati centar za prezentaciju običaja sela</li> </ul>
--	--

<b>Događanja i manifestacije</b>	
<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Aurafest</i> – Zlatne žice Slavonije u Požegi</li> <li>• Vincekevo u Kutjevu</li> <li>• Festival graševine u Kutjevu</li> <li>• Čuvajmo običaje zavičaja i Najduži stol u Hrvata u Velikoj</li> <li>• Lidas u Pleternici</li> <li>• Grgurevo – Dan grada Požege</li> <li>• Slavonski banovac u Pakracu</li> <li>• Ajvar fest u Lipiku</li> <li>• Sajam cvijeća u Lipiku</li> <li>• Lipanj u Lipiku</li> </ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<p>Prema aktivnosti/motivaciji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posjetitelji događanja koji dolaze vidjeti program ili sudjelovati u aktivnostima</li> <li>• Sudionici događanja – motivirani sudjelovanjem, bilo kao izvođači, natjecatelji ili izlagači</li> </ul> <p>Socio-demografski:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mlađa i srednja dob, prosječnog obrazovanja, privučena uglavnom zabavnim i sportski događanja</li> <li>▪ Stariji parovi i obitelji s djecom – za tradicionalna događanja koja slave tradiciju kulture života i rada</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravovremena najava događanja i programa</li> <li>• Odgovarajući prostor koji može osigurati infrastrukturu za ugodan boravak posjetitelja</li> <li>• Sigurnost posjetitelja i sudionika</li> <li>• Suradnja organizatora događanja sa ostalim dionicima (turističkom zajednicom, lokalnom upravom, privrednicima, udrugama)</li> <li>• Vremenski i prostorni raspored događanja, tako da se izbjegne preklapanje događanja (nepotrebna konkurencija)</li> <li>• Događanja u funkciji izgradnje turističkog imidža / kompatibilna brendu</li> <li>• Osmišljeni paketi usluge (ulaznice, smještaj, gastronomija, atrakcije)</li> </ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unaprijediti promociju</li> <li>• Prodavati paket aranžmane s fokusom na događanja (turistički posrednici)</li> <li>• Osvremeniti portfelj suvremenim događanjima (sada prevladavaju događanja temeljena na poljoprivrednim/žetvenim svečanostima)</li> <li>• Osmisliti kulturno-umjetničke festivale nacionalnog karaktera kako bi se osuvremenio imidž</li> </ul>



## Vjerski turizam

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

## ENO I GASRONOMSKI TURIZAM

Gastronomski turizam	
<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hrastov med</li><li>• Proizvodi lokalnih OPG-ova (bućino ulje)</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mladi parovi</li><li>• Zrela dob</li><li>• Treća dob</li><li>• Obitelji s djecom</li><li>• 'Foodies'</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvaliteta cjelokupne destinacijske ponude (tematske staze, gastronomske manifestacije, tržnice, gastronomske ture)</li><li>• Ponuda lokalnih proizvoda i razvijeni lanci nabave</li><li>• Educiranost i stručnost osoblja i prezentacija lokalne hrane i pića (<i>storytelling</i>)</li><li>• Ambijent restorana u skladu s lokalnim okruženjem i tradicijom</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Razvoj tematskih staza (na temu meda)</li><li>• Poticanje ugostitelja na korištenje lokalnih namirnica</li><li>• Poticanje ugostitelja na ponudu 'domaćeg jelovnika'</li><li>• Izrada i plasman gastronomskih suvenira kroz (zajednička promocija, vizuali i sl.)</li><li>• Provedba programa edukacije za lokalne ugostitelje (uključujući i studijska putovanja)</li></ul>

Turizam vina	
<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Graševina</li><li>• Vinski podrum Kutjevo</li><li>• Vinarija Galić</li><li>• Vinarija Krauthaker</li><li>• Vinarije (Sontacchi, Jakobović, Jogun)</li><li>• Vinogradi</li><li>• Kuća graševine (projekt u tijeku)</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mladi parovi</li><li>• Zreli parovi</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitetna prezentacija i interpretacija</li><li>• Organizirane vinske ceste</li><li>• Plasiranje vina kroz lokalne ugostiteljske objekte (i promocija)</li><li>• Organizacija posebnih događanja na temu vina</li><li>• Kvalitetan i educiran kadar</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Povezivanje vinara u vinsku cestu te razvoj sustava upravljanja vinskom cestom (dežurstvo, radno vrijeme, edukacija)</li><li>• Poticanje ugostitelja na plasman i promociju lokalnih vina</li><li>• Poticanje turističkih agencija na plasman vinskih tura</li><li>• Provedba programa edukacije za lokalne vinare (uključujući i studijska putovanja)</li></ul>

## REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI

Cikloturizam	
<b>Glavne atrakcije</b>	<p><b>Ruta 'Slavonija'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ruta 'Slavonija' uzduž Županije (Garešnica - Lipik - Pakrac - Velika - Kutjevo - Čaglin - jezero Borovik - Đakovo, u Županiji duga 130 kilometara)</li> </ul> <p><b>Državna ruta br. 8 i lokalne biciklističke rute</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Državna ruta br. 8 Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Voćin - Novo Zvečevo - Požega - Nova Kapela - Stara Gradiška (granica BiH), u Županiji duga 57 kilometara</li> <li>Ostale označene i neoznačene rute u Županiji, kako one namijenjene cestovnim i <i>trekking</i> biciklima, tako i one namijenjene korisnicima brdskih bicikala</li> </ul>
<b>Pozicioniranje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neotkriveni biciklistički raj u brežuljkastom dijelu Slavonije oko 'Zlatne doline', u sigurnom okruženju i u prostoru dobre hrane i gostoljubivih ljudi</li> <li>Županija očuvane prirode i slikovitih krajolika, poznata po lijepim gradovima, vinorodnim brežuljcima i selima, s očuvanom autohtonom ruralnom arhitekturom</li> <li>Prostor povezan brojnim cestama s minimalnim motornim prometom</li> </ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mladi - u svim oblicima cikloturizma, a osobito u segmentu brdskog biciklizma i cestovnog (sportskog) biciklizma</li> <li>Obitelji s (odraslom) djecom i zrela dob, osobito u segmentu rekreativnih biciklista i biciklista na dulje staze</li> <li>Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i visoke ekološke svijesti</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uređenje atraktivnih biciklističkih ruta u skladu s kriterijima EuroVelo (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost)</li> <li>Opremljenost ruta smještajnim ugostiteljskim i servisnim sadržajima</li> <li>Postojanje većeg broja kvalitetno interpretiranih atrakcija na rutama</li> <li>Snažna promocija na ciljanim tržištima</li> </ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Izgradnja posebnih biciklističkih staza ili traka uz glavne ceste na kritičnim dionicama preopterećenim automobilskim prometom, osobito na relaciji Požega – Pleternica te na području gradova Pakraca i Lipika</li> <li>Uređenje atraktivnih i kvalitetnih lokalnih ruta, osobito u području Požeške kotline / 'Zlatne doline' te na poveznici Pakraca i Lipika sa susjednim područjima oko Daruvara i Novske</li> <li>Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti cikloturizma (turističke agencije, bike vodiči, pružatelji servisnih usluga)</li> <li>Izrada kvalitetnih kartografskih materijala i aplikacija, s naglaskom na korištenju GPS tehnologija</li> <li>Poticanje razvoja Bike&amp;Bed turističke ponude</li> </ul>

## Lov i ribolov

<b>Glavna područja u Županiji</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• južne padine Papuka - lovište Zvečevo, u kome se odvija lov na divlje svinje, jelensku i srneću divljač</li><li>• ribolovni lokalitet – Poljana Pakračka</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ribolovci i lovci su specifičan potrošački segment koji dolazi uglavnom na 'svoja lovišta' i to izravnom komunikacijom ili posredstvom agencije uz pomoć lovačkih saveza.</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ovise ponajviše o vrsti divljači na području određenog lovišta i interesima lovaca kao i samoj organizaciji lova</li><li>• Dobra organizacija lova (samostalni dolazak u izravnoj komunikaciji s lovištem ili posredstvom agencije i uz pomoć lovačkih saveza)</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontinuirano unapređenje sigurnosti lova</li><li>• Intenziviranje prodajnih i promocijskih aktivnosti</li></ul>

## Konjički turizam

<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ergela Lipik</li><li>• Staza lipicanca i kune</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obitelji s djecom</li><li>• Pasionirani jahači/profesionalci</li><li>• Rekreativci</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Očuvana priroda</li><li>• Velik broj atrakcija u destinaciji</li><li>• Uređene staze za jahanje</li><li>• Kvalitetna interpretacija</li><li>• Mnoštvo različitih sadržaja u destinaciji</li><li>• Raspoloživost informacija</li><li>• Tematske manifestacije i događanja</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daljnje uređenje staza</li><li>• Realizacija predviđenih projekata (hipodrom)</li><li>• Unapređenje ciljane promocije prema interesnim segmentima</li><li>• Popularizacija staza i konjičkog turizma gostima koji borave u destinaciji</li><li>• Povezivanje s razvojem ekoturizma</li><li>• Razvoj programa posjete Ergeli Lipik i obilaska destinacija</li><li>• Unapređenje prodaje putem DMK</li></ul>

## Ekoturizam – Požeško – slavonska županija

<b>Glavne destinacije/ atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PP i geopark Papuk</li> <li>• Kutjevačko vinogorje</li> <li>• Psunj-Omanovac</li> <li>• Krndija</li> <li>• Požeška gora</li> <li>• Dilj gora</li> <li>• Područje Mališćak - Sokoline na Papuku</li> <li>• Rijeka Orljava</li> <li>• Značajni krajobraz Sovsko jezero</li> <li>• Park prirode Papuk - stanište tisa u predjelu Debeljak</li> <li>• Utvrda Stražeman</li> <li>• Domovinski križ s vidikovcem na Sokolovcu iznad Požege</li> <li>• Lipik 3x3 Challenger</li> <li>• Izletište i kamp Velika</li> <li>• Izletište Turnić kod Požege</li> <li>• Ergela i konjički turizam u Lipiku</li> <li>• Staza Sokola od Požege do Sokolovca</li> </ul>
<b>Ciljni segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualci zainteresirani za boravak u prirodi integriran s eno i gastro ponudom područja</li> <li>• Geoturisti</li> </ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integracija prirode baštine i kulture života i rada, osobito kultiviranje organskih proizvoda</li> <li>• Povezivanje postojećih zaštićenih prirodnih područja s izletištima i vidikovcima diljem Županije</li> <li>• Uređenje tematskih pješačkih staza na gorama u regiji</li> <li>• Promocija jedinstvenosti geologije i morfologije slavonskih gora</li> </ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tematizacija svake od gora koje okružuju Požešku dolinu na zasebnu temu, te promocija ekoturizma, temeljenog na jednoj osobitosti, primjerice Fosili Papuka, Hajdučka gora - Požeška gora i slično</li> <li>• Uređivanje vidikovaca sukladno temi, te uređivanje Foto-spotova s najljepšim pogledima i informacijama o krajobrazu</li> <li>• Povezivanje konjičkog turizma i razvoja ekoturizma</li> <li>• Trasiranje paleontološke staze iznad Velike</li> </ul>

## Planinarenje / trekking

<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Park prirode i UNESCO geopark Papuk, osobito oko Velike i u vršnom dijelu te najviša Slavonska gora Psunj (Omanovac i vršni dio)</li><li>• Preostale gore: Krndija, Požeška gora i Dilj, uključujući i prostor oko Sovskog jezera</li><li>• Slikovita vinorodna područja Kutjevačkog, Požeško-pletetničkog i Pakračkog vinogorja</li><li>• Okolica Lipika s jezerima Raminac i Pjeskara</li></ul>
<b>Pozicioniranje</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prostor očuvane prirode i mira u sigurnom okruženju s mnoštvom označenih atraktivnih planinarskih staza, neopterećenim velikim brojem planinara i šetača</li><li>• Regija očuvane prirode s mnogo prostranih šumskih prostora (gorske bukove šume) i slikovitih puteva kroz vinorodna područja, s veličanstvenim vidikovcima</li><li>• 'Najbrdovitiji' dio Slavonije</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sve generacije, ali u većoj mjeri zrela dob, zbog manje zahtjevnosti staza i kombiniranja planinarskog turizma sa seoskim i vinskim turizmom</li><li>• Domaće tržište, osobito Osijek i okolica županije, Baranya i Somogy u Mađarskoj, s obzirom na nedostatak gorskih prostora u susjednoj državi, a u manjoj mjeri i ostale države Europske unije</li><li>• Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i više ekološke svijesti</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitetnije obilježavanje i održavanje planinarskih staza i atrakcija uz njih, posebno na najatraktivnijim rutama</li><li>• Širenje mreže poučnih staza i izgradnja vidikovaca po uzoru na postojeće atraktivne poučne staze i vidikovce na Papuku</li><li>• Dodatno uređenje i obilježavanje pješačkih putova u vinorodnim područjima</li><li>• Osiguranje kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih sadržaja u prostorima uz najatraktivnije planinarske i pješačke staze</li><li>• Snažnija promocija na ciljanim tržištima, osobito u susjednoj Mađarskoj</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uređenje i atraktivno obilježavanje glavnih planinarskih i pješačkih putova, uključujući i dodatnu signalizaciju uz postojeću planinarsku</li><li>• Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti planinarenja i <i>trekkinga</i> (turističke agencije, planinarski vodiči)</li><li>• Izrada kvalitetnih planinarskih karata i kartografskih materijala, uključujući i aplikacije bazirane na GPS tehnologijama</li><li>• Dodatno uređenje planinarskih domova i skloništa, a u skladu s mogućnostima i lovačkih domova, na trenutno slabije pokrivenim prostorima, uz osiguranje dulje otvorenosti postojećih domova</li></ul>

## ZDRAVSTVENI TURIZAM

### Lječilišni turizam

<b>Glavne destinacije/ atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specijalna bolnica Lipik</li><li>• Termalna voda – prirodni ljekoviti činitelj</li><li>• Grofovo vrelo</li><li>• Povijesna cjelina Lipika</li><li>• Ergela Lipik</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zdravstveni korisnici na rehabilitaciji i liječenju</li><li>• Nezavisni korisnici sadržaja Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Lipik</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dokazani prirodni ljekoviti činitelji</li><li>• Stručno i kvalificirano osoblje</li><li>• Gastronomska ponuda usklađena s potrebama korisnika</li><li>• Atmosfera u lječilištu i u destinaciji</li><li>• Očuvan i uređen prirodni okoliš</li><li>• Kvalitetna infrastruktura</li><li>• Kvalitetna promocija i sustavi prodaje</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intenzivnija promocija ljekovitih činitelja vode</li><li>• Proširenje ponude tretmana</li><li>• Obnova parka</li><li>• Razvoj komplementarnih aktivnosti u destinaciji, posebno gastronomska ponuda</li><li>• Razvoj smještajnih kapaciteta u destinaciji</li></ul>

### Wellness turizam

<b>Glavne destinacije/ atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Lipik</li><li>• Wellness sadržaji u smještajnim objektima u Županiji</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Srednja i starija životna dob</li><li>• Mladi profesionalci</li><li>• Žene</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uređenost i opremljenost wellness objekata</li><li>• Ponuda inovativnih wellness usluga</li><li>• Ambijentalnost objekata</li><li>• Stručno i kvalificirano osoblje</li><li>• Zanimljivi i tržištu prilagođeni wellness programi</li><li>• Kvalitetna promocija wellness ponude</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edukacija osoblja i praćenje suvremenih trendova u wellness ponudi</li><li>• Inoviranje sadržaja i paketa</li><li>• Unapređenje wellness usluga dodavanjem elemenata lokalne kulture</li><li>• Unapređenje promocije i prodaje</li></ul>

## POSLOVNI TURIZAM

Poslovni sastanci/ skupovi	
<b>Glavne destinacije/ atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proizvod se odnosi samo na pojedinačne dolaske i noćenja vezana uz obavljanje posla (većinom obiteljski smještaj – sobe, apartmani i vile, hostel)</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poslovni gosti</li><li>• Tvrtke</li><li>• Vladine i nevladine institucije</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faktori destinacijske atraktivnosti (imidž, sigurnost i dostupnost destinacije)</li><li>• Faktori tehničke opremljenosti (raspoloživost kongresnih centara, mogućnosti prilagođavanja drugih objekata kongresnoj namjeni (npr. muzeji)</li><li>• Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac')</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orijentiranost na organizaciju manjih sastanaka kao i na ponudu <i>team building</i> programa vezanih uz prirodne i kulturne atrakcije</li><li>• Ispitati pogodnost i mogućnosti korištenja raspoloživih prostora (npr. muzeji, obrazovne institucije) za razvoj ovog oblika turizma (zbog nedostatka kapaciteta)</li></ul>

Sportske pripreme i natjecanja	
<b>Glavne atrakcije/ lokaliteti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gradovi i središta u Županiji</li><li>• PP Papuk</li><li>• Tematske staze</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sportaši – rekreativci</li><li>• Sportski savezi i klubovi različitih sportova na otvorenom</li><li>• Udruženja sportskih veterana u različitim sportovima</li><li>• Profesionalna udruženja</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faktori destinacijske atraktivnosti (sigurnost i dostupnost destinacije)</li><li>• Infrastrukturni faktori (raspoloživost i opremljenost sportskih dvorana, stadiona, kao i opremljenost terena na otvorenom)</li><li>• Hotelsko-ugostiteljski faktori (raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac')</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Unapređenje suradnje/partnerstva između turističkog i sportskog sektora</li><li>• Specijalizacija turističkih agencija za formiranje paketa 'sportskih priprema', sukladno potrebama pojedinih sportova</li><li>• Stvaranje alijansi sportskih i turističkih organizacija, s ciljem objedinjavanja pojedinih elemenata ponude</li><li>• Unapređenje prodaje kroz objedinjavanje ponude i poticanje nacionalnih saveza na organizaciju međunarodnih natjecanja, dok aktivnosti unapređenja komunikacije uključuju kreiranje <i>online</i> informacijsko-prodajne platforme, specijalizirane za ovaj proizvod.</li></ul>



## POSEBNI PROIZVODI

Tranzitni turizam	
<b>Glavne atrakcije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Državna cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Pakrac - Okučani</li><li>• U manjoj mjeri i državna cesta D-51 Gradište - Požega - Nova Gradiška te državna cesta D-53 Donji Miholjac (granica Mađarske) - Našice - Čaglin - Slavonski Brod (granica Bosne i Hercegovine), uključujući i alternativne veze s autocestom A-3 preko Pleternice (ceste D-49 i D-525)</li></ul>
<b>Ciljni potrošački segmenti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Svi putnici u tranzitu, uključujući i vozače teretnih vozila</li></ul>
<b>Faktori uspjeha</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uređenje atraktivnih pratećih uslužnih objekata (PUO), koji bi kvalitetom i cijenom mogli privući putnike na proputovanju</li></ul>
<b>Aktivnosti na razvoju proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Izrada kvalitetnih informativnih materijala i sadržaja, uključujući i informacije o turističkim atrakcijama i smještajnim sadržajima u okruženju, uz prateće uslužne objekte na cestama (PUO), a po uzoru na slične objekte u razvijenim europskim zemljama</li></ul>

## 7.5. Strategija komunikacije

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

Promociju Požeško-slavonske županije i Slavonije provodi sustav turističkih zajednica, koji kroz aktivnosti interpretira brend koncept i u nove materijale ugrađuje priču o Slavoniji kao 'regiji koja puni dušu' i Županiji 'hedonizma', uživanja u vinima i plodovima prirode, 'maloj', slikovitoj i uređenoj 'po mjeri'.

### Promocijske konstante, ikone i simboli:

Turistička zajednica Požeško-slavonske županije koristi vizualni identitet/znak sastavljen o kockica više boja. Za sada se ne koristi slogan. U budućnosti bi bilo poželjno izraditi logo i slogan koji bi prenosili poruku hedonizma. Uz komunikacijske konstante, svakako bi se koristio i vizualni identitet Slavonije kao turističke regije, pri čemu bi bilo dobro da se na određeni način povezuju. Također, bilo bi dobro odabrati ikone i simbole, koji će na najbolji način prenositi atributi jedinstvenosti Požeško-slavonske županije. Odabir ikona i simbola treba biti u skladu s brend konceptom. Shodno tome, izrađuje se baza fotografija i audio-video zapisa, koji se koriste u svim promocijskim aktivnostima i materijalima. Ikone i simboli odnose se na glavne attribute Županije, ističu njene jedinstvenosti i

uklapaju se u brend Slavonije. To su, primjerice, 'Zlatna dolina, 'bogatstvo vinogorja, 'tajne starih kutjevačkih podruma', 'stvaranje prirode', 'hedonizam u malim stvarima' i sl.

### Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanje:

Riječ je o odnosima s medijima, studijskim putovanjima novinara, publicitetu, nastupima na sajmovima. Ove aktivnosti provodi sustav turističkih zajednica u skladu sa svojim godišnjim planovima i programima rada. Kroz sve ove aktivnosti ciljano se komunicira brend priča, unose se elementi 'širine Slavonije' i 'ljudi' koji stvaraju hedonizam kroz stil života, ponudu koju stvaraju, priče koje pričaju. Za odnose s medijima, važno je ažurirati i širiti listu medija i novinara koji se bave specijaliziranim temama, zanimljivim za turizam Slavonije i Požeško-slavonske županije. Kod organizacija studijskih putovanja novinara i nastupa na sajmovima, važno je pripremiti materijale i plasirati informacije o brendu Slavonije i Požeško-slavonske županije. Kod stvaranja publiciteta, važno je događanja i manifestacije, pokretanje ili realizaciju novih projekata ugraditi priču o brendu. Oglašavanje se najvećim dijelom odnosi na ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i u okviru udruženog oglašavanja. Naglasak je na oglašavanju primarnih turističkih proizvoda Županije.

**Promocijski materijali:** Novi promocijski materijali redizajnirati će se i koncipirati prema brend konceptu Požeško-slavonske županije i Slavonije.

Važno je da svi budu konceptualno povezani kako bi činili cjelinu. Proizvodi/ doživljaji prezentiraju se kroz perspektivu ciljnih segmenata, koje je važno prikazati i prenijeti 'osjećaj' hedonizma. Naglasak je na osmišljavanju materijala, koji će se moći koristiti dulje vrijeme, a vezano uz njihov obuhvat slikovnih i tekstualnih informacija. Informacije koje su podložne čestim promjenama, mogu biti dio koji se mijenja i ulaže.

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

## INTERNI MARKETING

### **Prezentacije, radionice i studijska putovanja:**

S ciljem upoznavanja interne javnosti s brend konceptom Slavonije i Požeško-slavonske županije, provode se tematske radionice i prezentacije na kojima se prezentira koncept te se izmjenjuju ideje i iskustva. Također se organiziraju studijska putovanja, kako bi se svi dionici dobro upoznali sa cjelokupnom ponudom Slavonije, kao turističke regije. Osim unutar Slavonije, organiziraju se i studijska putovanja u zemlje u okruženju, s ciljem upoznavanja primjera dobre prakse, posebice u razvoju turističkih proizvoda (turizam vina, zdravstveni turizam, eko turizam i dr.). Tematske radionice organiziraju se vezano uz iskazani interes i potrebe dionika. Ove se aktivnosti planiraju temeljem godišnjih programa i planova rada.

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

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

## E-MARKETING AKTIVNOSTI

**Unapređenje web stranice:** Shodno promjenama trendova u informiranju gostiju kontinuirano se inovira web stranica [www.tzzps.hr](http://www.tzzps.hr). Na stranice se uz promocijske konstante Županije dodaju i konstante Slavonije, odnosno, stranice se nadopunjuju. Na stranicama Županije sadržaj se organizira na način da 'pokriva' ciklus putovanja, a na naslovnoj stranici, kroz imidž fotografije i/ ili kratke video prikaze, prenose se glavni atributi jedinstvenosti. Već danas se na stranicama nalaze iznimno atraktivne fotografije. U budućnosti bi, dodatni naglasak trebao biti na prikazivanju gostiju i prenošenja njihovih iskustva/ osjećaja tijekom boravka u destinaciji. Dodatno, interaktivnost stranica može se povećati kroz integriranje karata, na kojima se prikazuju glavne atrakcije, ture i povezanost s okruženjem Slavonije. Informacije se prezentiraju kroz privlačne fotografije, kratke poruke i tekstove u manjim odlomcima. Bilo bi korisno posebno organizirati tzv. 'mini' portali 'B2B', 'Info' i 'Mediji' koji imaju svoju strukturu sadržaja prilagođenu njihovim specifičnim potrebama (baze podataka, tematski tekstovi, najave događanja i mogućnosti prijave, informacije o aktualnim projektima, edukativni sadržaji, trendovi i dr.).

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

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

**Aplikacije za mobilne uređaje:** Turistička zajednica Požeško-slavonske županije dodatno će se prezentirati i kroz aplikacije za mobilne uređaje koji će se izraditi za Slavoniju.

## 8. Plan aktivnosti

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

### PODIZANJE PREPOZNATLJIVOSTI

#### Projekt: Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija

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

**Projekt: Promocijske konstante, ikone i simboli**

<b>Opis</b>	<p>S ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonija kao i podbrenda Požeško-slavonske županije, predviđa se izrada promocijskih konstanti, ikona i simbola, uz postojeće promocijske konstante koje su izrađene i uklapaju se u brend Slavonija. Poruke, ikone i simboli koriste se kroz promocijske aktivnosti i postepeno se uvode u nove promocijske materijale. Logo, slogan i poruke odražavaju jedinstvenosti Požeško-slavonske županije te jasno i ciljano ističu razloge posjeta. Također se izrađuje baza ikona i simbola koji na najbolji način predstavljaju Požeško-slavonsku županiju i prenose ugođaj i atmosferu boravka na njenom prostoru. Poruke, ikone i simboli, kao i promocijske konstante, nastavljaju se na poruke Slavonije. Primjerice, 'Hedonizam u Zlatnoj dolini', 'Hedonizam u zelenom', 'Priča o vinima' i sl.</p>
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Izrada projektnog zadatka</li><li>• Formiranje grupe stručnjaka za kreiranje poruka, ikona i simbola</li><li>• Organizacija radionica (tzv. '<i>brainstorming</i>')</li><li>• Izbor poruka, ikona i simbola</li><li>• Objava natječaja</li><li>• Izrada fotografija, videa</li><li>• Distribucija materijala dionicima u destinaciji kroz aktivnosti i kanale internog marketinga</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

## RAZVOJ PROIZVODA

### Projekt: Tematske rute – povezivanje s okruženjem

<b>Opis</b>	<p>Budući da većina atrakcija na području Požeško-slavonske županije ne iziskuje duži boravak, a radi se i o atrakcijama raspršenim u prostoru, javlja se potreba za formiranjem više ruta, koje bi obuhvatile nekoliko lokacija. Kako se, istovremeno, radi i o različitim tipovima atrakcija koje privlače samo određene segmente potražnje, preporuča se ponuda nekoliko tematskih ruta koje bi privukle specifične segmente potražnje i pokrile sve dijelove Županije, a podrazumijeva se i uključivanje susjednih prostora u drugim županijama. Kao primjeri takvih ruta ističu se:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 'Gradovi između Drave i Save' ili 'Urbani biseri Zapadne Slavonije' (Virovitica, Daruvar, Lipik/Pakrac, Požega, Slavonski Brod)</li><li>• 'Sakralno blago Slavonije', koja bi uz obilazak Đakovačke katedrale i katedrale u Osijeku, obuhvatila i najvažnije sakralne objekte u Požeško-slavonskoj županiji, u prvom redu Požešku katedralu i svetište u Pleternici</li><li>• 'Putevima Domovinskog rata', koja bi uz memorijalne lokalitete u Vukovaru, kao središnje točke obuhvatila i Muzej vojne i ratne povijesti u Pakracu i Spomen obilježje vojno-redarstvenoj akciji 'Bljesak' u Okučanima</li><li>• Uz ove tematske rute, podrazumijeva se i organizacija posebnih gastronomskih i vinskih ruta, koje bi uključile najatraktivnije objekte s ponudom izvornih slavonskih specijaliteta te obilazak glavnih vinogorja i najvažnijih podruma (Kutjevo, Feričanci, Kneževi Vinogradi, Zmajevac/Suza, Erdut, Ilok)</li></ul>
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formiranje tima stručnjaka za kreiranje tematskih ruta, uključujući idejni koncept pratećih informativno-promidžbenih materijala</li><li>• Izrada informativno-promidžbenih materijala</li><li>• Koordinacija s putničkim agencijama zainteresiranim za privlačenje turista u Županiju</li><li>• Evaluacija i unapređenje informativno-promidžbenih materijala i programa</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, u suradnji s putničkim agencijama koje djeluju na privlačenju turista u Županiju

**Projekt: Interpretacija turističkih atrakcija**

<b>Opis</b>	U cilju upoznavanja gostiju u destinaciji o sadržajima koji se u njoj pružaju, potrebno je ključne atrakcije opremiti interpretacijskim pločama, kartama područja i drugim informacijama. Stoga se preporuča izrada nekoliko tipskih, vizualno atraktivnih, interpretacijskih ploča uz ključne atrakcije s osnovnim podacima o njima, u prvom redu uz dvorac u Kutjevu, požešku katedralu i glavne crkve u Pleternici i Pakracu, Lječilišni park u Lipiku, gradinu Kaptol te Sovsko jezero. Uz sve lokalitete treba osigurati mogućnost sigurnog parkiranja, a važnije lokalitete opremiti i odmoršnim sadržajima (klupe, WC).
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja</li><li>• Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih lokaliteta uz glavne atrakcije</li><li>• Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu informativno-interpretativnih materijala i uređenje pojedinih lokacija</li><li>• Evaluacija i unapređenje informativno-interpretativnih materijala i sadržaja na pojedinim lokalitetima</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije i lokalne turističke zajednice

**Projekt: Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama**

<b>Opis</b>	Kako bi se potaknulo putnike u tranzitu da posjete pojedine atraktivne lokacije i promoviralo turističke sadržaje u okolnom prostoru, na jednoj lokaciji uz cestu D-5 Virovitica - Pakrac - Okučani i jednoj lokaciji uz cestu D-51 Nova Gradiška – Požega, treba, po uzoru na slične sadržaje u razvijenim zemljama Europe, postaviti velike karte Slavonije s dodatkom karti Požeško-slavonske županije i naznačenog užeg okruženja, uključujući i kraće opise glavnih atrakcija. Info punktovi trebaju sadržavati i popis otvorenih smještajnih i ugostiteljskih objekata te jednostavne promidžbene materijale (leaflet, male brošure). Slične karte s dodanim planovima naselja treba postaviti i u središtima te uz autobusne kolodvore u Požegi, Pakracu i Lipiku, u središtima Pleternice, Kutjeva i Velike, a po mogućnosti i u središtima općina Brestovac, Čaglin, Jakšić i Kaptol.
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta opremanja odmorišta, uključujući izradu interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja</li><li>• Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih odmorišta</li><li>• Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za uređenje odmorišta i izradu pratećih materijala</li><li>• Evaluacija i unapređenje sadržaja na odmorištima</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije i koncesionari odmorišta na cestama D-5 i D-51

**Projekt: Unapređenje prodaje putem DMK**

<b>Opis</b>	Povećanje konkurentnosti Slavonije jedan je od važnih ciljeva u sklopu stvaranja partnerstva za razvoj proizvoda. SWOT analiza za Požeško-slavonsku županiju pokazala je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište, a uz to, analiza stanja pokazala je skromnu ponudu turističkih paketa od strane turističkih agencija, tako da se može konstatirati, kako postojeće turističke/putničke agencije nisu u potpunosti preuzele funkciju destinacijskih menadžment kompanija. Stoga je na razini Požeško-slavonske županije potrebno ispitati interes agencija za kreiranje složenih proizvoda, formiranje paketa usluga i lansiranje takvih proizvoda na ciljna tržišta i to ona, koja su najsklonija posjeti ovoj Županiji.
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formiranje tima dionika za definiranje pojedinih faza projekta</li><li>• Ispitivanje interesa lokalnih dionika i poticanje kulture suradnje dionika</li><li>• Kreiranje poticaja za lansiranje kreiranih paketa doživljaja na tržište (DMK poticaji) i osiguranje potrebnih sredstava</li><li>• Kontinuirana evaluacija ostvarenja</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

**Projekt: Interni marketing**

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

<p><b>Opis</b></p>	<p>S obzirom da je županija još uvijek u fazi uvođenja većine svojih proizvoda na tržište, većina poduzetnika koji su već uključeni u turističko poslovanje, a osobito oni koji to tek namjeravaju učiniti, trebaju usvojiti različita specifična znanja i vještine, u rasponu od oblikovanja proizvoda, preko osiguravanja njegove kvalitete i interaktivnu komunikaciju s tržištem, a sve s ciljem uspješnog tržišnog plasmana. Istodobno, postojeći i potencijalni poduzetnici najčešće nemaju ni dovoljno financijskih mogućnosti da se samostalno educiraju, kako bi udovoljili standardima suvremenog turističkog privređivanja u svim fazama proizvodno-prodajnog procesa. Stoga je glavni cilj ovog projekta, povremena organizacija ciljno orijentiranih edukativnih radionica kako za postojeće, tako i za buduće lokalne turističke poduzetnike. Radionice bi trebale biti posvećene temama kao što su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zakonodavni okvir poslovanja i njegove očekivane promjene,</li> <li>• izrada poslovnih planova,</li> <li>• izvori financiranja / poticaji / potpore za poduzetnike,</li> <li>• globalni kvalitativni trendovi u turističkoj potražnji,</li> <li>• novi i inovativni turistički proizvodi,</li> <li>• promocijske i prodajne vještine s naglaskom na E-marketing,</li> <li>• ključni činitelji uspjeha poslovanja u obiteljskom smještaju,</li> <li>• ljubaznost i gostoprimstvo – kako biti dobar domaćin,</li> <li>• uređenje unutarnjih i vanjskih površina smještajnog objekta i sl.</li> </ul> <p>Edukacije bi u sadržajnom smislu i po svojem formatu i tempu provođenja trebale biti prilagođene obrazovnim potrebama i navikama odraslih osoba (tzv. „bite sized learning“). Radi efikasnijeg rada i većeg odaziva, radionice je moguće organizirati i na razini Slavonije kao regije, budući da se sa sličnim problemima povezanim s turističkim poslovanje suočavaju sve slavonske županije. Konačno, jedan dio edukacijskih aktivnosti bilo bi moguće provoditi i preko platformi za e-učenje, kao što je npr. <i>Rooms to VET</i> platforma (<a href="http://www.roomstovet.eu">www.roomstovet.eu</a>).</p>
<p><b>Aktivnosti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Istražiti konkretne obrazovne potrebe poduzetnika u turizmu</li> <li>• Definirati ključna područja dodatnog obrazovanja</li> <li>• Identificirati potencijalne nositelje obrazovnih aktivnosti koji će definirati modularne kurikule sukladno željenim ishodima učenja</li> <li>• Definirati optimalni model i dinamiku edukacija</li> <li>• Identificirati i mobilizirati potencijalne polaznike</li> <li>• Provoditi edukacije i evaluirati ih</li> </ul>
<p><b>Nositelj aktivnosti</b></p>	<p>Turistička zajednica Požeško-slavonske županije</p>



## KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM

### Projekt: Tiskani promocijski materijali

<b>Opis</b>	<p>Novi promocijski materijali redizajniraju se i koncipiraju sukladno novom brendu Slavonije, uklapanja Županije u zajedničku priču, ali i isticanjem njenih jedinstvenosti. Naglasak je na izradi materijala koji će se moći dulje vrijeme koristiti, njihovom povezivanju kao i mogućnosti korištenja na različitim medijima (tiskane i elektronske verzije). Koncept materijali izrađuju se iz 'perspektive korisnika', što znači da je dovoljno informativan, ali i da na dovoljno privlačan način prenosi imidž Županije i komponente turističkog doživljaja.</p> <p>Svi tiskani materijali za Županiju vizualno se međusobno usklađuju, kao i s materijalima koji će se koristiti za promociju Slavonije. Za Požeško-slavonsku županiju naglasak je na prenošenju atmosfere i poruka o hedonizmu, uživanju u različitim aspektima boravka koji 'pune dušu' u Požeško-slavonskoj županiji (trenuci opuštanja, uživanje u pogledima na vinograde, uživanje u druženju na malim trgovima i sl.).</p>
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta materijala</li><li>• Izrada projektnog zadatka</li><li>• Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu materijala</li><li>• Evaluacija i unapređenje promocijskih materijala</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

### Projekt: E-marketing aktivnosti

<b>Opis</b>	<p>E-marketing aktivnosti uključuje inoviranje web stranice Turističke zajednice Požeško-slavonske županije, aktivnosti na društvenim medijima, izradu mobilnih aplikacija, e-mail marketing. U sve ove aktivnosti postepeno se ugrađuje brend Slavonije. Razvojem i definiranjem promocijskih poruka, ikona i simbola, isti se intenzivno objavljuju kroz društvene medije. Za pojedine ciljane aktivnosti angažiraju se <i>influenceri</i>, koji dodatno pojačavaju vidljivost Županije na <i>online</i> platformama.</p> <p>E-marketing aktivnosti usklađene su s aktivnostima koje se provode na razini klastera Slavonija, kako vizualno, u smislu usklađivanja grafičkog dizajna i koncepta, tako i u smislu nadopune sadržaja i objava. Web stranice inoviraju se na način da se formira sadržaj koji 'zaokružuje' ciklus putovanja – sanjarenje, planiranje, kupnja/ rezerviranje, doživljaj, dijeljenje iskustva. Osim toga, treba biti jednostavan za pretraživanje, kako bi se u što manje klikova došlo do informacija. Također je važno ilustrirati 'hedonizam', naglasiti emotivne komponente boravka u Požeško-slavonskoj županiji i regiji koja 'puni dušu'. Osim sadržaja i informacija, dizajn i vizualni efekti bitan su element web stranica, kao i drugih elemenata E-marketinga. Preporuka je da se u tom smislu koriste imidž fotografije i video prikazi te da se u što većoj mjeri koriste boje, koje odražavaju vino, hedonizam, prirodu, uživanje u trenucima.</p>
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Izrada inovirane web arhitekture</li><li>• Inoviranje baza podataka</li><li>• Objava natječaja i izbor specijalizirane agencije</li><li>• Izrada inovirane web stranice</li><li>• Evaluacija aktivnosti – vidljivost u online medijima</li></ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

## Projekt: Intenziviranje odnosa s javnošću

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

## ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE

### Projekt: Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete

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

**Projekt: Stvaranje partnerstva**

<b>Opis</b>	<p>Iako se internim marketingom skreće pažnja svih razvojnih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te se daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika na konkretnu akciju. U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti, na području Požeško-slavonske županije potrebno je, stoga, poticati stvaranje poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster obiteljskih iznajmljivača, klaster izvan smještajnog ugostiteljstva, klaster agroturizma, klaster proizvođača vina i sl.) kao i međusobno umrežavanje institucija javnog sektora s privatnim, prema cilju stvaranja prijeko potrebnih javno-privatnih partnerstva na različitim područjima aktivnosti/ interesa (npr. kultura, kreativnost, zabava, rekreacija, transport).</p> <p>Svrha poduzetničkog, klasterskog i/ili tematskog udruživanja suradnja je bazirana na razmjeni iskustava, unapređivanju kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl. Formirani klasteri na prostoru Županije trebali bi se povezivati s istovrsnim klasterima na području cijele Slavonije, ali i šire.</p>
<b>Aktivnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificirati dionike prema aktivnostima/ proizvodima/ ponudi turističkih doživljaja predloženih marketing planom</li> <li>• Identificirati plan/ program aktivnosti po proizvodima – po potrebi, istaknuti prioritete</li> <li>• Sudjelovati u osmišljavanju projekata i proizvoda (izrada planske dokumentacije, pomoć u pronalaženju donora/ sponzora, pomoć u marketingu/ promociji)</li> <li>• Osigurati inicijalna financijska sredstva za poticanje klasterskih programa i proizvoda</li> <li>• Promoviranje proizvoda/ usluga klastera</li> </ul>
<b>Nositelj aktivnosti</b>	Turistička zajednica Požeško-slavonske županije

**Projekt: Intenziviranje B2B aktivnosti**

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