



VUKOVARSKO- SRIJEMSKA ŽUPANIJA
STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA
VUKOVARSKO – SRIJEMSKJE ŽUPANIJE
(2015-2020.GODINE)

VUKOVAR, veljača, 2015. g.

NAZIV PROJEKTA: Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije

DATUM: Veljača, 2015. g.

NARUČITELJ: Vukovarsko – srijemska županija

IZVOĐAČI:

- Adria Bonus d.o.o. Poreč
- Visoka poslovna škola s p. j. Višnjan (Poreč)

VODITELJ PROJEKTA: prof. dr. sc. Zdenko Tomčić

SURADNICI NA PROJEKTU: prof. dr. sc. Zdenko Tomčić

dr. sc. Berislav Bolfek
dr. sc. Anita Ilak Peršurić
dr. sc. Mladen Rajko
dr. sc. Linda Juraković
dr. sc. Sandra Šokčević
dr. sc. Zoran Jeremić
mr. sc. Branka Šaškin
mr.sc Nikolina Šergo-Chiavalon
Krešo Alihodžić, oec

SAVJET PROJEKTA:

1. dr. sc. Đordano Peršurić, znanstveni savjetnik
2. prof. dr. sc. Lenko Uravić
3. Stevo Žufić, dipl. oec.
4. Marijan Pavliček, prof
5. dr. sc. Mario Banožić

LEKTURA: dr.sc. Linda Juraković

Sadržaj:

1. UVOD	5
2. POLAZNA OSNOVA	7
2. 1. Ocjena postojećeg stanja turizma	7
2. 1. 1. SWOT analiza	7
2. 1. 2. Poboljšanje postojeće ponude prema tržišnim zahtjevima.....	9
2. 2. Nova strategija razvoja turizma Republike Hrvatske.....	11
3. TRŽIŠNI ELEMENTI	16
3. 1. Tržišna pozicija turizma na ruralnom prostoru	16
3.2. Tržišna kretanja i trendovi.....	18
3.3. Primjeri dobre prakse prema iskustvima stranih država (Slovenija, Italija)	21
3. 4. Neusklađenost ponude i potražnje.....	28
3. 5. Odabrana tržišta.....	31
3. 6. Tržišno pozicioniranje destinacije.....	35
4. GLOBALNA DRUŠTVENO-EKONOMSKA KRETANJA.....	37
5. RAZVOJNE MOGUĆNOSTI.....	39
5. 1. Mogući pravci razvoja.....	41
5. 2. Očekivani efekti	43
5. 3. Opređenje za varijantu	45
6. RAZVOJNA STRATEGIJA I CILJEVI	46
6. 1. Vizija – odabrana varijanta	46
6. 2. Odabrani model razvoja	47
6. 3. Najznačajniji ciljevi razvoja.....	47
7. POBOLJŠANJE PONUDE	50
7.1. Poboljšanje postojećeg stanja.....	51
7.2. Novi proizvodi (ponuda)	60
7.3. Novi proizvodi od strateške važnosti za razvoj turizma u	67
Vukovarsko-srijemskoj županiji	67
8. DESTINACIJSKI MENADŽMENT I MARKETING	73
8.1. Destinacijski menadžment.....	73
8. 2. Destinacijski marketing.....	78
8.2.1. Definiranje marketinškog spleta za destinaciju.....	82
8. 2. 2. Brendiranje destinacije.....	89
9. MENADŽMENT I MARKETING U REALIZACIJI RAZVOJNIH PROJEKATA	91
9. 1. Menadžment u realizaciji projekata	91
9. 2. Marketing u realizaciji razvojnih projekata	92
9. 3. Odsjek za turizam– Agencija za razvoj „ HRAST“	92
10. SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM U VUKOVARSKO – SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI	94
11. PLAN PROVEDBE.....	97
11.1. Ciljevi,zadaci,rokovi i aktivnosti	97
11.2. Strateški ciljevi, razvojni prioriteti i mjere Vukovarsko-.....	103
srijemske županije	103

12. SAŽETAK STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA U VUKOVARSKO – SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI	109
12.1 Uvodno – postojeće stanje turizma	109
12.2 Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. godine.....	110
12.3 Tržišna pozicija turizma na ruralnom prostoru	111
12.4 Tržišno pozicioniranje destinacije.....	112
12.5 Globalno društveno – ekonomska kretanja	114
12.6 Odabrani model razvoja	114
12.6.1 Najznačajniji ciljevi razvoja.....	115
12.6.2 Mogući pravci razvoja.....	116
12.6.3 Očekivani efekti	117
12.6.4. Planirani prihodi.....	119
12.6.5 Strategija rasta	120
2.6.6 Poboljšanje ponude	122
12.6.7 Novi proizvodi (ponuda)	126
12.7 Menadžment i marketing u realizaciji razvojnih projekata.....	131
12.7. 1. Menadžment u realizaciji projekata	131
12.7. 2. Marketing u realizaciji razvojnih projekata	132
12.7. 3. Odsjek za turizam – Agencija za razvoj „ HRAST ^{cc}	132
12.8 Plan provedbe	134
13. Izvori	140

1. UVOD

Strategija razvoja turizma Vukovarsko - srijemske županije predstavlja okvirni razvojni dokument, bolje rečeno, strateška opredjeljenja razvoja turizma županije, s namjerom otvaranja procesa strateškog planiranja turizma za gradove i općine

Izrada projekta „ Strategije razvoja turizma u Vukovarsko - srijemskoj županiji “ slijedi kao logičan nastavak projekta "Analiza postojećeg stanja turizma Vukovarsko - srijemske županije". Oba projekta čine cjelinu i na taj način ih treba tretirati.

Stoga rezultati i zaključci projekta "Analiza postojećeg stanja turizma Vukovarsko - srijemske županije" predstavljaju jednim djelom, polaznu osnovu za koncipiranje „ Strategije razvoja turizma u Vukovarsko - srijemskoj županiji „,

Hipoteza da turizam svojim multiplikativnim efektima potiče ukupni društveno-ekonomski razvoj, bila je nit vodilja na način da i turizam na ruralnom prostoru izaziva iste efekte te ide u prilog razvoju ukupnog ruralnog prostora.

Opredijelili smo se da je cijela Županija ruralni prostor (kao turistička destinacija) iz razloga što po prirodi stvari i karakteristikama jest posebno turistički prostor na tome baziramo cijeli koncept razvoja turizma (strateški, posebno marketinški) na osnovu toga treba graditi i imidž destinacije. Ukupna turistička ponuda (gradska) bila bi u toj funkciji. Na sličan način se strateški koncipira razvoj priobalnog turizma, planinskog, lječilišnog itd.

Analiza postojećeg stanja turizma Vukovarsko - srijemske županije tretirala je:

- Resurse (prirodne resurse, povijesne i kulturne resurse, infrastrukturu, komunalnu djelatnost, društvene djelatnosti s demografskim karakteristikama, gospodarsko stanje) itd .
- Plansku dokumentaciju (Europska unija, RH, županija i djelomično općine)
- Obilježja potražnje i ponude ,
- Poticajne mjere, kreditne linije i ostale izvore financiranja,
- Zakonsku regulativu (relevantnu za turizam),
- Organizacijske oblike,
- Inozemna iskustva.

Analiza stanja, resursa i ostalih elemenata koji utječu na razvoj turizma na prostoru Vukovarsko – srijemske županije (globalno) pokazuje:

1. Postojanje pretpostavki i resursa koji bi mogli omogućiti brži razvoj turizma na cijelom prostoru Županije. Moguće je zaključiti da nisu učinjeni propusti ili devastacije u prostoru koje bi onemogućile razvoj. Međutim, postojeće staje ponude, i način upravljanja destinacijom, zasigurno ne otvaraju mogućnost ozbiljnom razvoju turizma koji bi postao značajan čimbenik razvoja cijelog prostora Županije
2. Postojanje daleko većeg broja nedostataka koji će, ako se ne sagledaju realno i ako se ne priđe organiziranom i sustavnom rješavanju istih, pretvoriti i postojeće pozitivnosti (mogućnosti) u negativne efekte.

Polazeći od ocjene stanja i naznačenih mogućnosti razvoja turizma na prostoru Županije ,koncipiran je sadržaj „ Strategije razvoja turizma Vukovarsko – srijemske županije „ sa slijedećim područjima:

- Najznačajnije pretpostavke
- Tržišna pozicija
- Tržišni trendovi u turizmu
- Mogući pravci razvoja (varijante)
- Strategija rasta i razvoja (varijante)
- Očekivani efekti (po varijantama)
- Definiranje vizije razvoja
- Najznačajniji ciljevi
- Odabir strategije i pravaca razvoja
- Poboljšanje postojeće ponude
- Razvoj nove ponude
- Prognoza ulaganja
- Sustavni pristup upravljanju turističkom destinacijom
- Destinacijski menadžment i marketing

Na ovaj će se način odgovoriti na čitav niz pitanja na temelju čega bi se koncipirala Strategija razvoja, što uključuje pitanja :

- 1) Koji su pravci razvoja (smještaj, izvanpansionski sadržaji, događaji, infrastruktura, druge djelatnosti itd.)
- 2) Koja je strategija rasta i razvoja (konkretne kvantifikacije)
- 3) Koji su efekti (zaposlenost, prihodi, prihodi u drugim djelatnostima itd.)
- 4) Koja su ulaganja potrebna za realizaciju zacrtane strategije razvoja
- 5) Koja je dinamika razvoja
- 6) Koji način upravljanja destinacijom garantira realizaciju planiranog razvoja
- 7) Kako postaviti marketinški koncept
- 8) Na koji način u turistički proizvod ili pojedinačne programe uključiti šire okruženje i koje okruženje

2. POLAZNA OSNOVA

Polazna osnova obuhvaća ocjenu postojećeg stanja turizma Vukovarsko – srijemske županije. U polaznu osnovu uključeno je i poboljšanje postojeće ponude, prema tržišnim zahtjevima, kao i razvoj nove ponude prema trendovima u turizmu. Na kraju, ukratko je opisana nova Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine s posebnim osvrtom na turizam na ruralnom prostoru .

2. 1. Ocjena postojećeg stanja turizma

Postojeće stanje turizma na području Vukovarsko – srijemske županije može se , sagledati pomoću SWOT analize koja je provedena na temelju prethodne analize resursa, planskih dokumenata, stanja ponude i potražnje (obilježja ponude i potražnje), poticajnih mjera, zakonske regulative, organizacijskih oblika i inozemnih iskustava. Na taj način došlo se do određenih zaključaka koji su dobra podloga za koncipiranje ocjene mogućnosti razvoja turizma na prostoru Vukovarske - srijemske županije u cilju doprinosa ukupnom razvoju navedene županije.

2. 1. 1. SWOT analiza

SWOT analiza je analitički instrument koji se često koristi u analizi položaja pojedinog proizvoda, poduzeća ili turističke destinacije. Može se koristiti u procjeni podobnosti prostornih i tržišnih preduvjeta za turistički razvoj nekog prostora, ili podobnosti i stanja postojeće ponude u odnosu na potražnju tržišta.

SWOT analiza je kritički osvrt na postojeću situaciju destinacije, a predstavlja i prvi korak pri definiranju postojeće i poželjne pozicije na tržištu.

Ocjena stanja turizma Vukovarsko - srijemske županije pomoću SWOT analize prikazana je kroz prednosti, odnosno snage, kroz nedostatke, mogućnosti, odnosno prilike i na kraju, kroz prijetnje tj. rizike.

Prednosti (snage):

- Dobar geostrateški položaj
- Skoro sve jedinice lokalne samouprave imaju mogućnosti za razvoj turizma
- Tradicionalno izražena gostoljubivost stanovništva
- Puno slobodnog prostora
- Razvijeni vodotoci
- Bogata vegetacija (posebno šume)
- Visoki postotak obradivih poljoprivrednih površina
- Bogatstvo faune (razvoj lovnog turizma)
- Društvene djelatnosti (obrazovanje, kultura, zdravstvo)
- Zanimljiva povijesna i kulturna baština – posebice novija povijest (Vukovarski Noturno)
- Dio infrastrukture zadovoljavajuće je riješen

- Dio komunalnog sustava zadovoljavajuće je riješen
- Gospodarstvo vezano za turizam (trgovina, poljoprivreda, obrtništvo, usluge (djelomično)
- Planski dokumenti (djelomično)
- Poticajne mjere (djelomično)
- Zakonska regulativa (djelomično)
- Organizacijski oblici (djelomično)

Nedostatci:

- U većini jedinica lokalne samouprave nedovoljno je poticaja za razvoj turizma
- Prostor je turistički nedefiniran (moguća devastacija)
- Kulturna i povijesna baština nije turistički dovoljno valorizirana
- Nedovoljno je sagledan interes (odnos turizma – poljoprivrede)
- Planovi suviše načelno definiraju razvoj turizma
- Određeni zakoni utječu negativno na poslovanje
- Organizacijski oblici ne djeluju sustavno
- Stanje ponude nije zadovoljavajuće i nije u skladu s potražnjom
- Nerazvijeni selektivni oblici turizma
- Neuređen ruralni prostor
- Loša gastronomska ponuda
- Malo manifestacija i događaja posebno regionalnog i nacionalnog karaktera
- Manjak smještajnih jedinica (kvalitativno i kvantitativno)
- Nedovoljno educirano stanovništvo i zaposlenici
- Nerazvijena turistička djelatnost (posebno agencije)
- Nedostatak marketinške strategije
- Nedefiniran sustav upravljanja destinacijom (menadžment)
- Slabo označavanje (signalizacija)
- Nedovoljno razvijena infrastruktura
- Nedovoljno razvijena komunalna djelatnost

Mogućnosti – prilike:

- Promjena potražnje – trendovi u turizmu
- Mogućnost razvoja nove turističke destinacije (brend)
- Povećanje potražnje za ruralnim turizmom
- Prihvatanje potrebe za razvoj ruralnog turizma
- Povećanje proizvodnje autohtonih proizvoda
- Dobar potencijal za razvoj ekološke poljoprivrede
- Trend gradnje kuća za odmor
- Mogući razvoj turističkih doživljaja
- Mogućnost razvoja selektivnih oblika turizma

Prijetnje (rizici):

- Mogućnost devastacije prostora (neplansko upravljanje)
- Povećani pritisak na prirodne resurse
- Razvoj destinacije bez elemenata autohtonosti
- Jačanje konkurentnih destinacija (drugih)
- Nedovoljna zainteresiranost investitora
- Odlazak mladih i kvalitetnih kadrova u gradove

- Devastacija prirodnih i povijesnih resursa

Na temelju rezultata provedene SWOT analize proizlazi da postoje pretpostavke i resursi koji bi mogli omogućiti razvoj turizma na ruralnom prostoru. Moguće je zaključiti da nisu učinjeni propusti ili devastacije koje bi onemogućile razvoj. Međutim, postojeće stanje ponude i način upravljanja destinacijom, ne otvara mogućnost ozbiljnom razvoju turizma na ruralnom prostoru koji bi postao značajan čimbenik razvoja ruralnog prostora.

Nadalje, postojanje većeg broja nedostataka (negativnosti) koji će, ako se ne sagledaju korektno i ako se ne priđe organiziranom i sustavnom rješavanju istih, u dogledno vrijeme pretvoriti i postojeće pozitivnosti (mogućnosti) u negativne efekte. Prema tome, treba odmah dati odgovor na pitanje kako nedostatke rješavati.

Polazeći od identificiranih internih snaga i nedostataka, a vodeći istodobno računa i o eksternim prilikama i prijetnjama s kojima je razvoj turističke djelatnosti povezan, moguće je razlučiti strateške konkurentne prednosti na kojima bi Vukovarsko - srijemska županija trebala dugoročno izgrađivati svoju turističku budućnost, te sagledati strateške nedostatke čije je utjecaje potrebno eliminirati ili minimalizirati. Poznato je da se u suvremenim uvjetima tržišno pozicioniranje nekog područja (destinacije) u turizmu, više ne bazira samo na kvaliteti turističke ponude u užem smislu. Današnje, ozbiljne turističke politike, koje su vođene na principima ekonomije doživljaja, sve su više usmjerene na izgradnju, njegovanje i isticanje vlastitih dugoročnih strateških potencijala iza kojih stoje ponude i proizvodi koje je teško kopirati, a predstavljaju strateške resurse za održivi uspjeh u budućnosti.

2. 1. 2 Poboljšanje postojeće ponude prema tržišnim zahtjevima

S obzirom na ocjenu turističke ponude koja ne udovoljava potražnji, potrebno je mijenjati postojeću, a isto tako intenzivno, sustavno i organizirano razvijati novu ponudu, jer na taj način može nastati turistički prepoznatljiva turistička destinacija. Sve čimbenike koji čine ili utječu na sadašnju turističku ponudu, koja, nije zadovoljavajuća, treba mijenjati na način da se stanje značajno poboljša u kvaliteti.

Opis elemenata poboljšanja postojeće ponude tj: konkurentnosti:

Lokacija i površina

- Pristup destinaciji treba stalno poboljšavati.
- Unatoč dosadašnjoj, nedovoljnoj prometnoj povezanosti u odnosu na glavne prometne pravce, ovo je područje turistički (tranzitno) vrlo interesantno.
- Državnom cestom (autocesta) stvorena je dobra prometna komunikacija prema većim središtima.

Ljudski resursi

- Zbog velikog broja nezaposlenih, potrebno je poduzeti ozbiljne i sustavne mjere za razvoj poduzetništva (turizma) kako bi se broj nezaposlenih smanjio.
- Kako bi turistička ponuda svojom kvalitetom mogla odgovoriti na izazove razvoja turističkih djelatnosti, potrebno je sadašnje kadrove prekvalificirati ili doškolovati, jer ovaj prostor nema dovoljan broj školovanih turističko-ugostiteljskih i drugih profesionalnih kadrova u turizmu .

Prirodni resursi

- Raznolikost prirodnih resursa, kao i geografski položaj danas su veliki potencijal za razvoj turizma destinacije.
- Bogatstvo flore i faune, i ekološki čista destinacija, plodno su tlo za razvoj ekološkog turizma te mamac su za nove potrošače.
- Održivi razvoj treba biti nit vodilja razvoja.

Kulturna i povijesna baština

- Veliki resursi kulturno povijesne baštine neiskorišteni su u pravoj mjeri, ili ih se ne prezentira u turističkoj ponudi. Površine na kojima se spomenici i arheološki ostaci nalaze, djelomično su neuređene, vlasnički odnosi su djelomično neriješeni, a putovi koji vode do njih su zapušteni .
- Izvorni ostaci (lokaliteti s povijesnom i kulturnom ostavštinom) na području županije premalo su do sada promovirani u javnosti.
- Promidžba tradicijskih elemenata (nošnje, gastronomije i običaja) prezentiraju se većinom na lokalnom tržištu.

Komunalna infrastruktura

- Posljednjih godina uočava se pomak u izgradnji infrastrukture i jednim dijelom modernizacija. Međutim, to nije dovoljno kvalitetno i dinamično te stoga treba osmisliti sustavni i organizirani pristup rješavanju ove problematike.

Prometna infrastruktura

- Postojeća prometna infrastruktura mora biti kvalitetnije riješena s obzirom na potrebe stanovništva, posebno turizma.

Društvene djelatnosti

- Vukovarsko–srijemska županija ima kvalitetnu osnovu za razvoj društvenih djelatnosti.
- Postoji osnovni sustav društvenih djelatnosti i mreža društvene infrastrukture.
- Za kvalitetniji razvoj turizma, ali ne samo turizma, treba stimulirati razvoj pojedinih segmenata. Posebno razvoj obrazovanja, kulture, sporta i zdravstva.

Gospodarstvo

- Dosadašnji gospodarski razvoj bio je u stagnaciji ili tek s manjim pozitivnim pomacima, čemu su najviše uzrok Domovinski rat i poslijeratna ekonomska stagnacija.
- Turistička ponuda nije dovoljno razvijena. Nedostaje i čitav niz elemenata za razvoj turističke djelatnosti.
- Lokalni proizvođači ne nalaze u turističkom tržištu dovoljan poticaj za dinamičniji razvoj (malog tržišta).
- Dinamičniji razvoj turizma neminovno će doprinijeti ukupnom gospodarskom razvoju.

Poticajne mjere

- Ukupni postojeći sustav poticaja nije bio dovoljan za turističku djelatnost, a posebno je bio nepovoljan za razvoj. Stoga je potrebno značajno ga mijenjati.

Ugostiteljsko - turistička ponuda

- Sadašnji smještajni kapaciteti u određenim periodima nisu u mogućnosti prihvatiti i ugostiti veći broj turista, a kvaliteta ponude nije zadovoljavajuća.
- Hotelski smještaj nije na razini turističke potražnje.
- Hoteli ne nude dodatne sadržaje za animaciju gostiju.
- Kvaliteta ostale turističke ponude ne zadovoljava.
- Ugostiteljska ponuda (gastronomija) također nije zadovoljavajuća.

Urbano uređenje

- Za turistički doživljaj značajno je uređenje javnih površina i održavanje naselja. Do sada se ovom segmentu nije pridavala dovoljna važnost.

Suradnja

- Suradnja svih dionika u turističkoj destinaciji je neophodna, jer samo na taj način turistička destinacija formira jedinstveni turistički proizvod.

Promocija i afirmacija novog koncepta razvoja

- Utjecaj lokalne zajednice je velik na području osvješćivanja o turističkoj kulturi, promociji i koncepciji razvoja destinacije.

2. 2 Nova strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

Od svoje samostalnosti do danas Hrvatska je imala dva strateška dokumenta turističkog razvoja. Prvi je izrađen 1993. godine pod naslovom "Razvojna strategija hrvatskog turizma", a drugi pod naslovom "Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine" objavljenog 2003. godine.

Promjene koje su se u međuvremenu dogodile na turističkom tržištu, kako na svjetskoj razini tako i u relevantnom konkurentskom okružju, te niz drugih promjena koje obilježavaju život i rad ljudi s početka 21. stoljeća, nameću potrebu kritičkog propitivanja dobrih i manje dobrih učinaka dosadašnjeg razvoja turizma u nas, kako bi na tim osnovama, mogle utvrditi nove razvojne smjernice i strateške razvojne ciljeve. Odnosno, mjere turističke politike u nastupajućem desetogodišnjem razdoblju. To je osobito važno i u kontekstu ulaska Hrvatske u Europsku uniju 2013 godine.

Donošenjem glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske za period od 2014 do 2020 godine, definirana je nova strategija razvoja, usklađena s novim trendovima razvoja na turističkom tržištu.

Broj turističkih dolazaka, porast turističke potrošnje, sve veći interes za putovanja u Hrvatsku na glavnim europskim, pa i svjetskim emitivnim tržištima, pokazuje da su naponi uloženi u turistički razvoj bili opravdani. Hrvatska se danas smatra turistički razvijenom zemljom. Da bi se to postiglo, bilo je potrebno prilagoditi se mnogim promjenama koje su se u posljednja dva desetljeća dogodile na strani ponude, paralelno s procesom transformacije javnog i privatnog sektora koji se odvijao unutar zemlje.

Unatoč uspjesima hrvatskog turizma u posljednja dva desetljeća, još uvijek ga karakterizira izrazita geografska koncentracija potražnje u uskom priobalnom pojasu, niska stopa

iskorištenosti smještajnih kapaciteta te nedovoljno razvijena paleta proizvoda i usluga fokusirana na odmor „ sunca i mora „, što ima za posljedicu izraženu sezonalnost potražnje.

Nasuprot uskom obalnom pojasu, zaleđe jadranske obale, kao i cijela kontinentalna Hrvatska suočavaju se s gubitkom tradicionalnih djelatnosti te ekonomskom stagnacijom uslijed čega dolazi do iseljavanja, osobito mladih i obrazovanih stanovnika. Iako se turizam smatra jednim od važnih pokretača regionalnog razvoja i specificiran kao prioritetni cilj u planskim dokumentima gotovo svih kontinentalnih županija, razvoj turističke ponude odvija se vrlo sporo, uglavnom u sferi malog i srednjeg (obiteljskog) poduzetništva koji nema dovoljno znanja ni kapitala za značajnije investicije za razvoj turističkih sadržaja. Istodobno, javnom sektoru kronično nedostaju sredstva koja bi se mogla usmjeriti ka poticanju takvog turističkog razvoja.

Izrazita segmentacija turističkog tržišta kontinuirano potiče diverzifikaciju i inovaciju turističkih proizvoda otvarajući nove prilike za turistički razvoj. Brojna istraživanja i prognoze predviđaju da će, uz "sunce i more", kao i dalje globalno dominirajući turistički proizvod, i dalje naročito brzo razvijati se cijeli niz proizvoda. Posebice iz domena odmorišnog, poslovnog, zdravstvenog, sportskog, avanturističkog, nautičkog i kulturnog turizma, te turizma posebnih interesa. Tako se u već spomenutom dokumentu Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske iznose globalni trendovi na turističkom tržištu i tržišne prilike za ruralni turizam.

Ruralni turizam

Ruralni turizam odnosi se na odmorišna putovanja motivirana boravkom u ruralnom prostoru te doživljajem fizičkih i kulturnih atributa ruralne sredine. Obuhvaća podvrste kao što su agroturizam i turizam na seljačkim gospodarstvima usmjerenima na iskustvo boravka na selu i aktivnom seljačkom imanju, te se također nerijetko preklapa s drugim nišnim, a posebice proizvodima sporta, koji se također odvijaju u ruralnom prostoru (npr. ribolov, cikloturizam i sl.) Ovakav vid turizma doživljava značajnu ekspanziju u Europi tijekom proteklih dvadesetak godina zahvaljujući mjerama EU namijenjenim oživljavanju i održanju ruralnih područja. Francuska, Austrija i Velika Britanija države su s najdužom tradicijom u ruralnom turizmu koji se aktivno razvija i u Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Sloveniji.

Veličina segmenta

Procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano boravkom u ruralnom prostoru uz iznadprosječni godišnji rast od 6%. Daleko, najveći udio potražnje za ruralnim turizmom generira domaće stanovništvo iz urbanih područja.

Obilježja potražnje

Potražnja za ruralnim turizmom izrazito je heterogena i obuhvaća skupine različitih dobi, profesionalne orijentacije i kupovne moći. Njihovi motivi za putovanje uključuju interes za upoznavanjem ruralnog stila života i tradicije (npr. arhitektura, događanja, gastronomija i/ili enologija), potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, ali i mogućnost zabave, jeftinijeg odmora, posjete rodbini i/ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama, primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj uz ruralna područja. Za obitelji s djecom vrlo je bitna edukativna komponenta putovanja te, jednako kao i mlađi posjetitelji, iskazuju potrebu povratka u 'romantiziran' autentični krajolik istinskih

vrijednosti. Sezona putovanja traje cijelu godinu, pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa manji. Boravci su uobičajeno kraći i traju, u prosjeku oko 3 dana, što je vjerojatno rezultat velikog udjela domaće potražnje.

Faktori uspjeha

Specifični faktori uspjeha za razvoj ruralnog turizma uključuju:

- Atraktivnost prostora, odnosno očuvanost i uređenost izgrađenog i prirodnog krajolika
- Autentičnost ambijenta, posebice u arhitekturi, hortikulturi, interijeru, hrani i događanjima. Cijeni se "osjećaj za mjesto" (*sense of place*)
- Sadržajnost ponude, a prije svega aktivnosti i događanja koja zadovoljavaju potrebe gostiju za edukativnom zabavom i stjecanjem iskustava
- Kvaliteta smještaja, uključujući jednostavne, ali ugodne i šarmantne pansione, male hotele i seljačka gospodarstva
- Kvaliteta hrane, a prije svega ponuda lokalnih specijaliteta i pića
- Raspoloživost i mogućnost kupnje lokalnih proizvoda, uključujući prehrambene proizvode, pića, lokalno izrađene umjetničke i uporabne predmete
- Kvaliteta infrastrukture, a prije svega cesta, staza (npr. pješačkih, planinarskih, biciklističkih), raspoloživost vode i odvodnje, električne energije i telefonske (mobilne) mreže
- Kvaliteta turističke suprastrukture, a prije svega signalizacija i interpretacija prostora, raspoloživost turističkih informacija, organizacija tematskih ruta/cesta
- Efikasna prodaja putovanja/kapaciteta, posebice koristeći specijalizirane agencije i internet
- Generiranje privlačnog imidža destinacije koristeći tiskane medije i internet

Očekivana kretanja

Smanjena angažiranost Europske unije u podržavanju razvojnih ruralnih programa kao i opreznija politika kreditiranja općenito, mogu pridonijeti usporavanju razvoja ponude ruralnog turizma. Odnosno, njegovom umjerenijem rastu. Istovremeno se, međutim, očekuje daljnji rast kvalitete proizvoda i usluga u nastojanju da se edukacijom ponuđača i sofisticiranijim marketingom promijeni imidž ruralnog turizma kao "nisko-budžetnog, manje kvalitetnog" turističkog proizvoda. Očekivani rast certificiranja ponuđača i usluga također ide u smjeru buduće politike rasta kvalitete ponude ruralnog turizma. Mogu se očekivati i daljnje inovacije proizvoda, a riječ je prije svega o ponudi aktivnosti koje involviraju posjetitelje kroz njihovo aktivno uključivanje u poslove seoskog imanja (npr. berba, štriganje ovaca, priprema zimnice i sl.) ili kroz učenje tipičnih vještina (npr. gradnja suhozida, gradnja s drvetom, lugarski poslovi i sl.).

Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. godine

Prema Glavnom planu i strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, vizija hrvatskog turizma odnosi se na slijedeće smjernice:

- Turizam je odgovoran i afirmiran.
- On je snaga koja integrira, oslobađa poduzetnički duh i kreativnost.
- Otvoren je prema svijetu, znanju i inovacijama, turizam pokreće ekonomsku i društvenu revitalizaciju Hrvatske.

- Hrvatski turizam inspirira posjetitelje ljepotom i ugodom, pozitivnom energijom i optimizmom.

Strateški ciljevi koji proizlaze iz svrhe turističkog razvoja podrazumijevaju rast prosječne potrošnje po danu boravka i povećanje turističkih primitaka uz istodobno osiguranje održivog razvoja turizma, što uključuje:

- obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja, čime će se bitno utjecati na produljenje sezone;
- sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika, čime će se kontinuirano unaprjeđivati postojeća kvaliteta i izvrsnost usluge;
- stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva, čime će se omogućiti ulazak u novi investicijski ciklus, stvaranje novih radnih mjesta i samozapošljavanje;
- učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija, čime će se postići kvalitativno diferenciranje od konkurencije i osiguranje tržišne prepoznatljivosti.

Između deset načela/stupova na kojima počiva strategija razvoja hrvatskog turizma, posebno se ističe sljedeće :

- Turizam na cijelom prostoru – usprkos stalnim proklamacijama o potrebi pojačano turističkog aktiviranja prostora kontinentalne Hrvatske, turistička aktivnost u nas još je uvijek izrazito koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke. U želji da se kontinentalna područja gospodarski revitaliziraju, odnosno da se smanji izrazito visoka nezaposlenost, zaustave negativni demografski trendovi i stvori tržišno održiva i sektorski diversificirana gospodarska struktura, potrebno je ubrzano, ali ciljano poticati razvoj turizma i na ovim područjima. Zbog različitih stopa povrata investicije, ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez veće i usmjerene podrške državnog proračuna, pri čemu prioritetno valja poticati razvoj proizvoda i onih područja koji zbog resurno – atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh u kratkom roku.
- Razvojem turizma želi se ostvariti povećanje ukupnih turističkih primitaka uz poštivanje načela održivog razvoja. U tom smislu, poželjnu sliku hrvatskog turizma u 2020. godini obilježava međunarodna konkurentnost i nacionalna afirmiranost koja u uvjetima dereguliranog institucionalnog okruženja potiče stvaranje raznolike ponude kreativnih turističkih doživljaja utemeljenih na bogatim prirodnim i kulturnim vrijednostima, te znanje, inovacije i poduzetništvo.

Postavljenu viziju, svrhu i ciljeve razvoja hrvatskog turizma detaljnije pojašnjavanju odrednice razvoja hrvatskog turizma među kojima se posebno ističe kontinentalni turizam za koji se preporuča ubrzanje njegovog razvoja.

Gotovo cijeli prostor kontinentalne Hrvatske danas je turistički nedovoljno valoriziran, a razvojna usmjerenja uključuju:

- Razvoj na načelu "privuci pa disperziraj": oslanjanjem na privlačnu moć postojećih i nekoliko snažnih novokreiranih faktora (npr. tematski parkovi, spa centri i sl.) kao dominantnih motiva vizitacije, generirana potražnja disperzira se prema različitim manje prepoznatljivim sadržajima.
- Razvoj proizvoda i unapređenje postojećeg sustava promocije i distribucije: u kratkom roku intenziviraju se aktivnosti prodaje i promocije tržišno spremnih proizvoda (kulturni turizam, cikloturizam, lov i ribolov, turizam u ruralnom okružju, izleti), dok se u srednjem roku razvoj zasniva na suvremenoj zdravstveno-turističkoj ponudi, ponudi pustolovnog turizma te izgradnji nekoliko međunarodno prepoznatljivih novostvorenih turističkih atrakcija.
- Proširivanje kruga potencijalnih korisnika: intenziviranje turističkog interesa u okolnim srednjoeuropskim tržištima proširenjem i/ili unapređenjem sustava inovativnih turističkih doživljaja.
- Poticanje izgradnje smještajne ponude prilagođene različitim nišama brzo rastućeg tržišta od specijalnih interesa (malog obiteljskog hotelijerstva i manja eko - kampirališta).

Ubrzavanje razvoja turizma na području kontinentalne Hrvatske podrazumijeva pripremu razvoja određenog broja kapitalno-intenzivnih, pojedinačnih razvojno-investicijskih projekata u nadležnosti izvršne vlasti.

3. TRŽIŠNI ELEMENTI

Poglavlje "Tržišni elementi" obuhvaća tržišnu poziciju turizma na ruralnom prostoru, kao i tržišna kretanja i trendove u turizmu. Obuhvaćaju neusklađenost ponude i potražnje, te odabrana tržišta. Na kraju poglavlja dolazi tržišno pozicioniranje destinacije.

3. 1 Tržišna pozicija turizma na ruralnom prostoru

Turizam se uslijed novih zahtjeva i ponašanja potrošača – turista, kao jedan od najvažnijih pokretača svjetskog gospodarstva, svakim danom razvija i mijenja. Potražnja u turizmu predstavlja najvažniji fokus kojem se pojedina destinacija treba posvetiti. Potražnju u turizmu na tržištu karakteriziraju sljedeće promijene koje obuhvaćaju i turizam na ruralnom prostoru:

- Pojavljuju se novi motivi putovanja turista, a to su: potraga za intenzivnim užitcima, potraga za aktivnostima u prirodi, naglašene potrebe za doživljajima, emocijama, rekreacijom i zdravljem.
- Turisti imaju veća očekivanja i to iz razloga što su iskusniji, imaju višu razinu obrazovanja, a jednostavnije im je i pronalaženje informacija. Turisti su tijekom godina postali sve zahtjevniji potrošači turističkih dobara i usluga, mnogo putuju i izrazito su informirani o ponudi, a dolazak im je u destinaciju uslijed novih mogućnosti (npr. niskotarifni avionski prijevoznici) u mnogome olakšan.
- Dolazi do promjene u potrebama turista potaknutih rastom životnog standarda. Turisti imaju više novca, a manje slobodnog vremena. Zbog toga u destinaciji ostaju kraće, a putuju više puta na godinu.
- Raste potražnja za nedirnutim, ekološki očuvanim područjima. Uslijed užurbanog načina života u velikim urbanim središtima, potreba za opuštanjem u očuvanoj sredini postaje izrazito naglašena.
- Osobna sigurnost jedan je od glavnih kriterija odluke o putovanju. Osobito je to naglašeno nakon napada na „ blizance „ u Sjedinjenim Američkim Državama i naglašenih strahovanja povezanih s terorističkim napadima.
- Sve je veći trend brige za zdravlje (dolazi do potražnje za wellnessom i zdravstvenim turizmom). Današnje generacije puno više brinu o vlastitom zdravlju uslijed čega dolazi do povezivanja godišnjih odmora i zdravlja (duhovnom i fizičkom obnovom).
- Veća je potražnja za putovanjima "po mjeri". Razlog je što se korištenjem suvremene tehnologije može prilagoditi odmor i putovanje po vlastitim željama. Primjerice, internetom turist može u detalje isplanirati željeno putovanje s odabirom željenih elemenata ponude destinacije.
- Relativan porast potražnje za manjim i luksuznim hotelima.

- Dolazi do povećanja putovanja turista treće dobi. Uslijed povećanja broja starijih osoba, ali i slobodnih sredstava na raspolaganju, putovanja turista treće dobi bit će izrazito prisutna u suvremenim turističkim kretanjima.
- Segmentacija potražnje složenija je jer dolazi do preklapanja tradicionalnih razloga putovanja i do isprepletanja različitih oblika turizma u jedinstvenu ponudu (npr. putovanje na medeni mjesec s izležavanjem na suncu i posjećivanjem kulturnih manifestacija).
- Dolazi do snažnog rasta bukiranja putem interneta. Internet kao novi medij komunikacije predstavlja novu mogućnost suvremenim turistima zbog više prednosti kojih su svjesni i sami turisti.
- Promjena iz aktivnog odmora u odmor iskustva. U ovom slučaju turizam slijedi ostale oblike potrošnje. Naglasak je na potpunom doživljaju, iskustvu, u kojem će turist sudjelovati. Putovanje treba omogućiti turistima nova saznanja i autentična iskustva.
- Povećanje važnosti onih oblika turizma koji prihvaćaju održivi razvoj. Posebice se to odnosi na ruralni turizam, koji se odvija na otvorenim prostorima, u prirodi i na selu.

Svjetska turistička organizacija predviđa porast broja dolazaka u europskom turizmu baziran na alternativnim oblicima putovanja, ne uključujući klasično putovanje poradi sunca i mora. Alternativni će oblici turizma prema predviđanjima činiti 20% svih vrsta putovanja u sljedećih 20 godina i rast će brže nego bilo koji drugi segment tržišta. Rast će dolaziti iz većeg broja turističkih putovanja. Odnosno, broja turista u svijetu iako će značajan udio rasta proizlaziti iz promjene broja turista prema segmentima.

Postoji nekoliko razloga promjene turističkih trendova u Europi, ali i u svijetu:

- Želja za posjetom novim mjestima i novim turističkim proizvodima. Ljudi postaju sve iskusniji i zahtjevniji prilikom putovanja u turistička odredišta;
- Pokretljivost ljudi jer je putovanje preko granica država puno jednostavnije uslijed integriranja država (EU), liberalizacije avionskog prijevoza i izgradnje novih i suvremenih prometnica;
- Odmor tijekom godine na koji Europljani idu više puta godišnje, ali ostaju kraće prilikom boravka u destinaciji;
- Aktivniji odmor i traženje različitih mogućnosti uključivanja u aktivnosti (vožnja biciklom, pješaćenje, novi sportovi, itd.);
- Starija Europska populacija, koja ostaje aktivnija u putovanjima duže od prethodnih generacija;
- Ljudi postaju sve više zabrinuti za okoliš.

Nakon sagledavanja tržišne pozicije turizma na ruralnom prostoru, a posebno trendova potražnje u turizmu, dolazi se do zaključka da područje Vukovarsko-srijemske županije predstavlja potencijalno interesantnu destinaciju modernim turistima. Sada je idealan trenutak da se turistička ponuda Vukovarsko-srijemske županije prilagodi navedenim suvremenim

trendovima. Prilagođavanjem ponude i kooperacijom između javnog i privatnog sektora postigao bi se željeni uspjeh u razvoju destinacije.

3.2 Tržišna kretanja i trendovi

Ruralni turizam, osobito turizam na seljačkim gospodarstvima, mora se sagledavati kao bitna sastavnica ukupnog, održivog razvitka. To je sukladno dokumentima Europske Unije. U prilog navedenom govori činjenica da Hrvatska posjeduje znatne gospodarske, kulturne i prirodne uvjete za razvoj ruralnog prostora. Uz tradicionalnu proizvodnju i pripremu hrane, naime, ravnopravno treba uključiti i seoski turizam kao dopunsku djelatnost, i to u sklopu obnove sela i cjelokupnog razvitka ruralnog prostora. Time se postiže povezivanje turizma i poljoprivrede kao hrvatskih komparativnih prednosti.

Pritom se ističe važnost zadovoljenja određenih pretpostavki (financijskih, poreznih, organizacijskih, obrazovnih, normativnih, promidžbenih i drugih) koje bi trebale omogućiti seljačkim domaćinstvima i seljacima poduzetnicima učinkovito uklapanje u proces održivog gospodarskog razvitka.

Potrebu razvoja turizma na ruralnom prostoru potaklo je Ministarstvo turizma Republike Hrvatske koje je 1994. godine osnovalo Savjet za ruralni razvitak.

U uvjetima gospodarske i političke stabilnosti te intenziviranja integracijskih procesa, u turizam se sve više uključuje svijest o zaštiti okoliša i ruralnom prostoru. U zemljama Europe i svijeta sve se više razvijaju različiti oblici ruralnog (seoskog) turizma koji su, prema brojnim primjerima, već dostigli visoku razinu. Različite europske države, članice Europske unije primjerice Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Grčka, Norveška i Island, imaju programe ruralnog razvitka, dobro riješenu pravnu regulativu, organizacijsku strukturu (državna povjerenstva, konzultanti, udruge i sl.), sistem poticajnih mjera i kreditiranja, te promidžbu.

Danas turizam u brojnim seljačkim gospodarstvima u navedenim državama, uz osnovnu poljoprivrednu djelatnost, donosi važan dohodak. U prilog tome govore i brojke: samo u Bavarskoj godišnje na 7 000 registriranih gospodarstava boravi oko 930 000 gostiju koji ostvare preko 9 milijuna noćenja. U cijeloj Njemačkoj turizmom se bavi oko 20 000 seljačkih gospodarstava, Austriji oko 29 000, u Italiji 7 000 s godišnjim prihodom oko 270 milijuna dolara itd. Susjedna Slovenija u seljačkom turizmu ima oko 2 500 kreveta i 12 500 sjedećih mjesta, a država je zacrtala i provodi projekt "Cjeloviti razvitak ruralnog prostora i obnova sela" (CRPOV).

Različite europske asocijacije i institucije (Europska unija, Srednjoeuropska inicijativa, RZ Alpe-Jadran, ECOVAST, FAO i dr.) bave se razvitkom sela te poljodjelskog i turističkog sektora u ruralnom prostoru. Nacionalne napore za uravnotežen razvoj regija Europska unija podupire instrumentima potpore trajnog regionalnog (ruralnog) razvitka, s poštivanjem očuvanja okoliša putem različitih strukturnih fondova.

Velika potpora država i međunarodne zajednice (stručna i financijska) za razvitak ruralnih prostora u navedenim državama tijekom godina potaknula je interes pojedinaca (seljaka i poduzetnika) za uključenje u taj sustav i projekt. Stvorena su bogata seljačka domaćinstva koja se i specijaliziraju, krajevi postaju bogatiji, a turizam jača.

Hrvatska je posljednjih desetak godina počela prihvaćati i razvijati koncept ruralnog i seljačkog turizma, zahvaljujući velikom zalaganju Ministarstva turizma. Polazeći od činjenice

da je uvijek bilo ljudi koji su odlazili na selo, te imajući u vidu brojne prirodne i kulturne vrednote hrvatskog ruralnog prostora s bogatom tradicijom hrvatskog sela i seljaka, sigurno je da postoje brojni preduvjeti za brži razvitak. Uočeno je da se probudio interes i kod samih stanovnika sela, ali i kod urbanog pučanstva za boravak u tim prostorima.

Zacrtni program održivog razvitka ruralnih prostora treba ići smjerom razvitka turizma u harmoničnom odnosu prirode i ljudi koji tu žive, odnosno s prirodnom i kulturno povijesnom baštinom, te međusobnim povezivanjem različitih aktivnosti i mjera u seoskim područjima. Potrebno je sagledati sve mogućnosti održivog razvitka ruralnog turizma (prirodni, kulturni, gospodarski, društveni i infrastrukturni resursi) koji neće narušiti prostorne značajke i koji će biti u suglasju s održivim razvitkom poljoprivrede i cjelokupnim održivim razvitkom.

Ciljevi razvitka hrvatskog ruralnog prostora

Ciljevi s aspekta sela:

- revitalizacija ruralnog prostora
- osposobljavanje seoskog stanovništva za samostalni razvitak
- cjelovito rješavanje problema ruralnog prostora i sela
- aktivno uključivanje žena u ruralni razvitak
- zaštita, razvitak i očuvanje karakteristika ruralnih područja i sela, njihovih vrednota i identiteta
- razvoj poljodjeljstva
- poticanje primarne seljačke proizvodnje i prerade poljoprivrednih proizvoda

Ciljevi s aspekta turizma:

- proširenje postojeće turističke ponude
- ublažavanje sezonskog karaktera turističkog poslovanja (sezona duže traje)
- korištenje svih postojećih resursa
- stvaranje integralnog turističkog proizvoda
- rekreacija u tijesnoj vezi s čistim okolišem

Očekivani učinci su:

(a) izravni (prihod seljacima i selu)

(b) neizravni:

- turistifikacija cjelokupnog ruralnog prostora,
- uključenje ostalih aktivnosti (poljoprivredna proizvodnja, proizvodnja i prodaja suvenira, razvoj infrastrukture sela i različitih djelatnosti itd.),
- demografska obnova i zapošljavanje,
- očuvanje naseljenosti hrvatskih ruralnih prostora,
- očuvanje prirodne baštine i kulturnog krajolika i njihovo harmonično uključivanje u turističku ponudu.

Programi razvitka ruralnog turizma

Programi razvitka ruralnog turizma sadrže različite oblike turizma:

- turizam na seljačkim gospodarstvima;
- vinske ceste, ali i druge turističke ceste, putovi i staze (pješačke, planinarske, mliječne, konjičke, hodočasničke, biciklističke, kulturne, poučne, baštinske itd.);

- ostale ruralne turističke destinacije (kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, eko-turizam, edukacijski, zdravstveni, prirodi bliski turizam, avanturistički i drugi oblici turizma u ruralnom prostoru).

Vodeći brigu o izvodljivosti, modelom bi trebalo ustrajati na razvitku:

- obiteljskih, turističkih seljačkih gospodarstava
- seljaka poduzetnika

Gospodarske aktivnosti koje trebaju biti osobito naglašene u programima su:

- poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo i lovstvo,
- ruralni turizam,
- ruralno poduzetništvo i poslovne usluge,
- izgradnja potpune infrastrukture.

Neophodno je da Hrvatska kao država i županije kao jedinice područne (regionalne) samouprave utvrde resursnu turističku osnovu, osobito turističke atrakcije. Njihovo prepoznavanje, evidentiranje i vrednovanje bitno je za koncept održivog turističkog razvitka.

U Hrvatskoj je potencijal razvoja ove djelatnosti usporen zbog:

- Na državnoj razini: potrebna je jednostavnija zakonska regulativa te programi za razvoj agroturizma kao dio programa i poljoprivrede i turizma;
- poticaji, smanjenje poreza;
- neriješena kategorizacija objekata.
- Na razini županije – lokalnih zajednica: neprimjereni prostorni planovi, pitanja izgradnje objekata u smislu očuvanja tradicionalne graditeljske baštine;
- prostorni planovi dinamički rijetko mogu pratiti potrebe stanovništva i privrede zbog mnogobrojnih administrativnih ograničenja i duge vremenske procedure potrebne za njihovo usvajanje;
- problemi prostornih planova i zakona vezani uz slučaj izgradnje objekata (npr. podruma, skladišta, štala, objekata za strojeve i opremu). Problemi se svode na potrebu širenja građevinskih zona, na dostatnu kvadraturu za tražene objekte i sl;
- potrebne subvencije i poticaji;
- potrebni razvojni programi i projekti;
- ulaganja u komunalnu infrastrukturu;
- uređenost krajobraza;
- korištenje povijesnih, kulturnih i krajobraznih resursa za potrebe turizma.
- Na razini gospodarstva – uočen je problem nedostatne poljoprivredne proizvodnje koja ne može zadovoljiti sve potrebe vlastitog kućanstva i potrebe gostiju. Ovaj se problem može riješiti kupnjom proizvoda s obližnjih gospodarstava (ugovorima o prodaji /kupnji);
- nedostatak radne snage, kapitala;
- nedostatak vremena za poljoprivredu – vrijeme potrebno za angažman članova obitelji u poljoprivredi preklapa se s vremenom potrebnim za rad s gostima.

3.3 Primjeri dobre prakse prema iskustvima stranih država (Slovenija, Italija)

Ruralni turizam na primjeru Slovenije

Turistička je djelatnost u Sloveniji definirana kao dopunska djelatnost na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, "kmetiji".

Podzakonski propisi propisuju minimalne tehničke uvjete i minimalni opseg usluga za obavljanje turističke djelatnosti na "kmetiji", i to glede kategorizacije (oprema soba), sanitarno-zdravstvenih uvjeta za prostore, opremu, naprave i veterinarskosanitarnih uvjeta proizvodnje hrane životinjskog porijekla.

U Sloveniji postoji zakonski okvir koji uređuje tehničke uvjete poslovanja slično kao u Hrvatskoj. U podzakonskim aktima neke su odluke prenesene na razinu županije i lokalnih zajednica, primjerice registracija oblika turističke djelatnosti i oblici neugostiteljske djelatnosti. Lokalna zajednica uređuje i kontrolira koje gospodarstvo udovoljava dodatnim uvjetima specijaliziranog gospodarstva, npr. gospodarstvo s ekološkom proizvodnjom, gospodarstvo za osobe s invaliditetom, za djecu bez roditeljske pratnje i dr.

Oblici turističke djelatnosti na "kmetiji":

- ugostiteljska djelatnost
- ne-ugostiteljska djelatnost

Oblici **ugostiteljske djelatnosti** na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu (OPG), "gostinske dejavnosti na kmetiji":

- OPG sa smještajem – *kmetija z nastanitvijo*,
- izletničko gospodarstvo – *izletniška kmetija*,
- vinotočje – *vinotoč*,
- špacio – *osmica*,
- izletnička koliba – *planšarija*.

OPG sa smještajem – *Kmetija z nastanitvijo*:

- u ponudi smještaja nude se sobe, apartmani, prostor za kampiranje,
- u ponudi obroka nude se noćenje s doručkom, cjelodnevni obroci – polupansioni i puni pansioni,
- u apartmanima gosti obično kuhaju sami, a moguće im je ponuditi hranu s gospodarstva;
- na gospodarstvu je moguće urediti prostor za kampiranje, na kojem se nude prostori za postavu šatora, kamp kućica, prikolica;
- moguće je urediti zajedničke veće prostorije za boravak i spavanje, npr. za grupe djece, planinara.

Izletnička turistička kmetija:

- u ponudi ima hranu i piće;
- izletnička *kmetija* može nuditi vlastite spravljene napitke, vlastite proizvode, mineralnu vodu, te proizvode iz neposredne okoline (OPG – a);
- ne nude smještaj.

Vinotoč i osmica:

- prostori za prodaju vlastitog vina i na gospodarstvu spravljene vina, alkoholnih i bezalkoholnih pića (mineralna voda);
- tijekom ljeta (10 dana) mogu nuditi jednostavne obroke.

Planšarija:

- planšarija nudi: sir, mlijeko, mliječne proizvode, hladne, na gospodarstvu spravljene nereske, alkoholna i bezalkoholna pića, tople i hladne napitke i jela iz kotlića;
- na planšariji se nude jela i pića prema sezoni ispaše stoke.

Oblici *ne-ugostiteljske djelatnosti* na OPG kmetiji:

- razgled *kmetije* i okolice,
- prikaz radova u poljoprivredi i na gospodarstvu,
- prikaz dopunskih djelatnosti,
- turistički prijevoz putnika sa zaprežnim vozilima,
- hranjenje životinja,
- žičare, vučnice,
- najam sportskih rekvizita,
- najam površina za piknike.

Uz navedenu kategorizaciju, slijedi specijalizacija, oblici specijalizirane ponude:

- ekološka turistička kmetija,
- turistička kmetija s ponudom za zdravo življenje,
- obiteljski orijentirana turistička kmetija,
- turistička kmetija za djecu bez pratnje roditelja,
- turistička kmetija za ljubitelje konja i jahanja,
- turistička kmetija za bicikliste,
- turistička kmetija za vinogradarstvo,
- turistička kmetija prilagođena za invalide.

Sva gospodarstva koja se bave pripremom hrane za turiste trebaju imati HACCP standard prema kojem postoje čiste i nečiste linije za hranu i pića.

HACCP nečiste linije:

- čišćenje, pranje povrća i voća,
- čišćenje i gruba pred priprava svježeg mesa i ribe,
- pranje kuhinjskog pribora i posude za jelo,
- kratkotrajno pohranjivanje otpadaka,
- pohranjivanje sredstava za čišćenje.

HACCP čiste linije:

- konačna priprava i termička obrada povrća i mesa,
- priprema slastica i hrane od brašna,
- priprema hladnih jela (naresci, salate, kruh),
- termička obrada životinja,
- pohrana kruha,
- dijeljenje i izdavanje hrane,
- pohranjivanje čiste posude

Neke karakteristike ponude obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

- ekološko turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo s ponudom za zdravo življenje,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo orijentirano na obitelji,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo za djecu bez pratnje roditelja,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo za ljubitelje konja i jahanja,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo za bicikliste,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo za vinogradarstvo,
- turističko obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo prilagođeno invalidima.

Vlasnik odnosno nositelj obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva u Sloveniji koji se želi baviti ruralnim turizmom (agroturizmom) treba od obrazovanja nužno imati sljedeće:

- odgovarajuću naobrazbu – 3. stupanj ugostiteljske, turističke ili poljoprivredne škole;
- certifikat o završenom 70-satnom tečaju za nositelje turističke djelatnosti po programu *Kmetijske svetovalne službe Slovenije*.

Ruralni turizam na primjeru Italije

Za razliku od Slovenije, Italija je uredila i definirala agroturističke djelatnosti na nacionalnoj razini i omogućila regijama da donesu pravilnike koji će pogodovati specifičnostima njihova okruženja. Tako nacionalni Zakon *Legge dello Stato 20/02/2006 n. 96 (Gazzetta ufficiale 16/03/2006 n. 63)*: definira "Agroturizam je djelatnost koju provode poljoprivredna gospodarstva koja se bave obradom tla, uzgojem stoke ili šumarstvom". Agroturizam nije podijeljen u kategorije kao u Sloveniji, nego se vodi pod jednim imenom "Agroturismo" i time je definiran slično kao i u hrvatskim propisima.

Djelatnosti agroturizma podrazumijevaju isključivo receptivne aktivnosti i ugostiteljstvo koje prakticiraju poljoprivredni poduzetnici, pojedinci ili udruženi poljoprivrednici i njihove obitelji korištenjem vlastite tvrtke.

U takve djelatnosti ubrajaju se:

- pružanje ugostiteljskih usluga sezonski te u otvorenim prostorima namijenjenim kamp odmorištima.
- ponuda jela i pića sačinjenih pretežno od vlastitih proizvoda, uključujući i alkoholna pića i žestoka alkoholna pića. Pićem i jelom iz vlastite proizvodnje smatraju se ona jela i pića koja se proizvode i obrađuju u poljoprivrednoj djelatnosti kao i ona dobivena od sirovina same poljoprivredne djelatnosti i putem obrade vanjskih poduzeća.
- organizacija rekreacijskih ili kulturnih aktivnosti u sklopu tvrtke.

Talijansko nacionalno zakonodavstvo propisuje za agroturizam sljedeće uvjete:

Prostorni uvjeti

- Za agroturističku djelatnost mogu se koristiti zgrade ili njihovi dijelovi koji već postoje na gospodarstvu (prostorije koje se koriste u agroturizmu u svakom pogledu moraju sadržavati obilježja ruralnog stanovanja).

Regije propisuju uvjete za obnovu postojećih objekata koji će se koristiti na agroturističkom gospodarstvu, u skladu sa specifičnim tipološkim i arhitekturnim karakteristikama, kao i pejzažno-ambijentalnim karakteristikama područja.

Kriteriji i ograničenja u agroturističkoj djelatnosti

- Organizacija i obujam agroturističke aktivnosti moraju biti takvi da ne ograničavaju obavljanje poljoprivredne aktivnosti. Regije i provincije samostalno definiraju kriterije za procjenu povezanosti agroturizma i poljoprivrede koja mora ostati prevladavajuća, s posebnim naglaskom na radno vrijeme potrebno za njezino obavljanje.
- Poljoprivredna djelatnost tretira se kao prevladavajuća kada se aktivnosti ugošćivanja i serviranja hrane i pića odnose na manje od 10 gostiju.

Regije, uzimajući u obzir obilježja svoga područja, propisuju kriterije, ograničenja i administrativne uvjete za obavljanje agroturističke djelatnosti.

Higijensko-sanitarni uvjeti

- Proizvodnja, priprema, pakiranje i posluživanje jela i pića trebaju biti u skladu s odredbama Zakona br. 283 iz 1962. godine i njegovim Izmjenama i dopunama, kao i Zakona br. 155 iz 1997. godine i njegovim Izmjenama i dopunama.
- Nadležna zdravstvena tijela, u postupku vrednovanja zahtjeva subjekata za tretman i posluživanje prehrambenih namirnica i s time povezanim planom sanitarno-higijenske samokontrole na gospodarstvu, uzimat će u obzir različitost i ograničeni obujam proizvodnje, usvajanje tradicionalnih metoda obrade i korištenje vlastitih poljoprivrednih proizvoda.
- U slučaju posluživanja do najviše 10 obroka, za njihovu pripremu može se dozvoliti korištenje kuhinje u funkciji domaćinstva.
- Za aktivnost usluge smještaja u agroturizmu, koja je ograničena na 10 kreveta, za ispunjavanje uvjeta dovoljan je zahtjev za prikladnost.
- Zgrade i predmeti ručne izrade koji se koriste u agroturizmu mogu se koristiti u skladu s postojećim propisima

Higijensko-sanitarni uvjeti objekata i opreme koja će se koristiti za aktivnost agroturizma propisani su na razini regija. U propisivanju uvjeta uzimaju se u obzir specifična arhitekturna obilježja seoskih zgrada, posebice s obzirom na visinu i volumen prostora u odnosu na prozračnost i osvjetljenost, kao i ograničenja u veličini obavljanja aktivnosti.

Kvalifikacije zaposlenika

Regije utvrđuju popis kvalificiranih osoba za obavljanje djelatnosti agroturizma. Popis čuva povjerenstvo koje je imenovano dekretom predsjednika Županijskog vijeća.

Osobe koje se namjeravaju baviti djelatnostima agroturizma trebaju podnijeti prijavu općini u kojoj je nekretnina smještena te podnijeti odgovarajući upit koji sadržava detaljan opis predloženih djelatnosti, s naznakom značajki poduzeća, građevine i područja koja će se koristiti u svrhu agroturizma, receptivnih kapaciteta, razdoblja obavljanja aktivnosti te cjenik usluga koje se namjeravaju naplaćivati u navedenoj godini.

Regija, u suradnji s udrugama i organizacijama agroturizma i s lokalnim vlastima, promiče aktivnosti vezane za učenje i istraživanja o agroturizmu i brinu, pokretanjem odgovarajućih inicijativa, o stručnom usavršavanju.

Definiranje cjenika

Do 31. srpnja svake godine dotične osobe trebaju općini podnijeti izjavu koja sadrži naznaku cijena koje će naplaćivati u tekućoj godini.

U odnosu na nacionalni Zakon o agroturizmima, pojedine regije određuju limite za smještajne jedinice, ponudu proizvoda, kvalifikacije zaposlenih, prepoznatljive oznake unificirane za sve agroturizme, aktivnosti turista na gospodarstvu i dr.

Na primjeru tri talijanske regije, u nastavku se nalazi pregled nekih specifičnosti koje se primjenjuju kroz regionalne zakone u regijama Toscana, Veneto i Lombardia (u kojima je agroturizam najjače razvijen).

➤ Regija Toscana

Smještaj u sobama i nezavisnim smještajnim jedinicama

Smještaj je sezonske prirode i vrši se u nekretninama, a maksimalni limit je do 30 kreveta u sobama ili smještajnim jedinicama, ili korištenjem obaju rješenja moguće je i od 30 do 40 kreveta – ukoliko se koriste isključivo nezavisne smještajne jedinice.

U sobama namijenjenim noćenjima, uključujući onima smještenim u nezavisnim smještajnim jedinicama, na zahtjev gosta, privremeno se može smjestiti jedan dodatni ležaj za smještaj djece mlađe od 12 godina.

Smještaj u otvorenom prostoru

Smještaj u otvorenom prostoru sezonske je prirode i obavlja se u tvrtkama sa zemljištem većim od dva hektara ukupne poljoprivredne površine (SAT). Maksimalni limit je do 24 gosta i osam šatora ili drugih nezavisnih sredstava za smještaj i s maksimalno 6 gostiju i dva šatora ili drugih nezavisnih sredstava za smještaj po hektaru poljoprivredne površine tvrtke.

Obrazovne, kulturne, tradicionalne, kulturno-religiozne, rekreativne, sportske aktivnosti, ekskurzije i aktivnosti konjičkog turizma s obzirom na ruralno područje.

Aktivnosti se mogu organizirati i u vanjskim prostorima nekretnine u posjedu tvrtke, u skladu s povezanosti i nadopunjavanjem:

- s ciljem upoznavanja područja i lokalne tradicije;
- predviđene su u predloženim programima poljoprivrednog poduzetnika, vezano za djelatnosti agroturizma.

Ukoliko se pojavi potreba izmjene programa, poljoprivredni poduzetnik obavještava općinu najmanje 8 dana prije početka samih aktivnosti.

Ponuda obroka, hrane i pića na licu mjesta i organizacija degustacija i kušanja proizvoda tvrtke.

Ponuda obroka, hrane i pića, uključujući i alkoholna i žestoka alkoholna pića:

- namijenjena je isključivo gostima i za konzumaciju na licu mjesta
- sastoji se uglavnom od tvrtkinih proizvoda i od proizvoda nabavljenih preko lokalnih poljoprivrednih tvrtki i poljoprivredno-prehrambenih poduzeća koja proizvode i prodaju regionalne proizvode.

Organizacija degustiranja i kušanja proizvoda:

- isključivo se obavlja s tvrtkinim proizvodima i unutar poduzeća;
- namijenjena je isključivo gostima poduzeća.

➤ Regija Veneto

Definicija djelatnosti agroturizma

Djelatnost uključuje:

- ugošćavanje, smještaj u odgovarajućim prostorima koji su za to namijenjeni;
- pružanje smještaja u otvorenim prostorima, ukoliko su opremljeni osnovnim sadržajima u skladu sa sanitarno-higijenskim normama, namijenjeni strankama kampista i kamp kućica;
- ponuda obroka i pića proizvedenih interno na gospodarstvu ili vanjskih proizvoda uključujući alkoholna i žestoka alkoholna pića tipična za regionalno područje. Obroci se moraju sastojati isključivo od specijaliteta tipičnih za venetsko ruralno područje. Korištene sirovine trebaju biti proizvedene na samom gospodarstvu, i to barem 60% sirovina za područja ravnica i brdovita područja, i barem 25% sirovina za planinska područja. Ostatak treba potjecati od poljoprivrednih proizvođača kao pojedinaca ili udruženih u poljoprivredne kooperante za preradu i prodaju proizvoda. Dozvoljeno je do 15% različitih proizvoda;
- ponuda međuobroka i pića uglavnom od proizvoda gospodarstva;
- organiziranje rekreativnih i kulturnih aktivnosti s ciljem zabave gostiju;
- prodaja vlastitih proizvoda i onih proizvedenih od sirovina prerađenih u drugim poduzećima.

Plan poduzeća agroturizma

Plan regije Veneto, s obzirom na dodatnu i strukturalnu raspodjelu poduzeća, raznolikost uzgoja, prostor koji je na raspolaganju u zgradama i u susjedstvu, na broj zaposlenih i na stupanj njihovog poljoprivrednog obrazovanja, posebno regulira:

- broj dana aktivnosti ne smije prelaziti 160 godišnje s 80 sjedećih mjesta ili 210 godišnje sa 60 sjedećih mjesta,
- maksimalno 30 ležaja,
- moguće je prihvatiti maksimalno 30 osoba u otvorenom prostoru.

Kvalifikacije zaposlenika prikladne za obavljanje djelatnosti agroturizma

Poduzetnici mogu koristiti pomoć isključivo obitelji, supružnika i svojih zaposlenika. Upisivanje u popis agroturizma za obrazovne tečajeve za voditelje agroturizma od barem sto sati organiziraju udruge agroturizma koje djeluju na regionalnoj bazi.

Tečajeve financira Regionalno vijeće i trebaju sadržavati teorijske i praktične satove u sljedećim predmetima:

- zakon regije Veneto o agroturizmu,
- organizacija i vođenje poduzeća,
- porezne obveze,
- sanitarni i higijenski pravilnik,
- prerada proizvoda,
- upravljanje receptivnim djelatnostima.

Obveze voditelja agroturizma

Ovlašteni voditelji za djelatnosti agroturizma imaju obveze da:

- javno istaknu općinsku dozvolu za rad,
- poštuju ograničenja i načine rada koji su naznačeni u samoj dozvoli za rad,
- do 31. listopada svake godine moraju obavijestiti Općinu o minimalnim i maksimalnim cijenama za sljedeću godinu,
- poštovati te iste cijene.

Regionalni program o agroturizmu i plan oživljavanja ruralnih područja

Do 30. studenog svake godine, Regionalni savjet, po prijedlogu Regionalnog vijeća, odobrava regionalni program o agroturizmu i oživljavanju ruralnih područja.

➤ Regija Lombardia

Definicija djelatnosti agroturizma i upis u popis agroturizma

Djelatnost agroturizma, pod kojom se podrazumijevaju integrirane djelatnosti poljoprivrede i turizma, s maksimalno 15 soba i/ili s maksimalno 30 gostiju dnevno.

Obveze voditelja agroturizma

Voditelji agroturizma su fizičke ili pravne osobe koje su ujedno poljoprivredni poduzetnici i članovi njihovih obitelji i moraju se unaprijed upisati u popis.

Znak prepoznavanja i kvalifikacija poduzeća agroturizma

Regionalno vijeće, u cilju valoriziranja i kvalifikacije sustava poduzeća agroturizma Lombardije, uspostavlja znak prepoznavanja koji trebaju koristiti voditelji agroturizma koji su upisani u popis. Korištenje znaka prepoznavanja omogućeno je isključivo agroturizmima.

3. 4 Neusklađenost ponude i potražnje

Turizam je danas globalni fenomen i jedan od najznačajnijih čimbenika svjetskog gospodarstva. U BDP-u svjetskog gospodarstva turizam je u 2010. g. sudjelovao sa 2.000 milijardi američkih dolara (3,6 svjetskog BDP-a), a multiplikativnim učincima na ostale djelatnosti omogućio je svjetskom gospodarstvu ostvarenje prihoda od 5.800 milijardi Američkih dolara (10,3% svjetskog BDP-a).

Uslijed zasićenosti turista tradicionalnim kupališnim oblikom turizma, devedesetih godina 20. stoljeća dolazi do razvoja različitih selektivnih oblika turističke ponude, a naglasak se stavlja na autentičnost, ekologiju i privlačnost kraja. Turistima ruralna područja postaju sve zanimljiva za provođenje slobodnog vremena. Broj turista koji traže mir, prirodu, slobodu i lijepe doživljaje svakim danom raste. Razvoj turizma na očuvanim područjima s bogatom i raznovrsnom florom i faunom postaje veoma uočljiv.

Tome pogoduju promjene koje se aktivno odvijaju u turizmu, i to na strani potražnje:

- prelazak iz masovnog turizma u individualni;
- veća su očekivanja posjetitelja temeljena na iskustvu i znanju;
- jaki dokazi koji potkrepljuju zanimanje za održive vrijednosti u ruralnim sredinama (tradicionalno su izraženi: mir, lijep i očuvan okoliš i originalan karakter mjesta);
- od uživanja u suncu, moru i pijesku skreće se prema potrazi za sudjelovanjem, pronicljivošću i inspiracijom, a sve zbog izlaska iz svakodnevnog stresa.

U turističkoj potražnji potrebno je naglasiti da je obilježavaju izrazita mobilnost i elastičnost. S druge strane, turističku ponudu obilježavaju statičnost i neelastičnost. Zajednička su im obilježja dislociranost ponude od potražnje, heterogenost te sezonski karakter.

Prema podacima Turističke zajednice Vukovarsko - srijemske županije, prosječan boravak turista na području u registriranim smještajnim objektima u županiji iznosio je 1,7 noćenja. Za usporedbu, prosječna dužina boravka u turističkim smještajnim objektima u Hrvatskoj iznosila je 5,1 noćenje (2013 god).

Osim pokretačkih čimbenika koji djeluju na dolazak turista u turističke krajeve, za turističko gospodarstvo posebno su značajni čimbenici ponude. U čimbenike ponude ubrajaju se: prirodne karakteristike turističkog mjesta, bogatstvo povijesnog i kulturnog naslijeđa, prometna infrastruktura, raspoloživi objekti za smještaj i prehranu turista, objekti za zabavu, rekreaciju i sport, te drugi sadržaji zanimljivi turistima. Na temelju vlastite procjene atraktivnosti, zanimljivosti i podobnosti svakog od navedenih čimbenika, potencijalni se turist opredjeljuje za konkretnu zemlju i mjesto provođenja godišnjeg odmora.

Turistička se ponuda može sagledati kroz tri ključna čimbenika koji su uvjet za dolazak turista na odmor/turističko putovanje, a to su tzv. čimbenici turističke ponude:

- atraktivni
- komunikativni
- receptivni.

Atraktivnost destinacije značajno utječe na privlačenje ljudi u samu destinaciju. Ljudi željni odmora, zabave, razonode, rekreacije, doživljaja i sl. dolaze u destinacije koje ih ponudom najviše privlače. U atraktivne se čimbenike ubrajaju: klima, reljef, hidrografski elementi (more, rijeke, jezera), šarolikost biljnog i životinjskog svijeta itd. U atraktivne čimbenike destinacije, osim navedenih prirodnih atraktivnosti, ubrajaju se i društvene atraktivnosti. U te atraktivnosti ubrajaju se: kulturna i povijesna baština, različite društvene manifestacije, folklor i sl. Ovi sadržaji upotpunjavaju samostalno, ali češće u kombinaciji s prirodnim atrakcijama, ukupnu privlačnost neke destinacije.

S aspekta turista, u okviru turističke destinacije moguće je identificirati tri tipa atrakcije: primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne atrakcije iznimno su važne za destinaciju. One su bitne za stvaranje dojma i privlačenje turista. Sve primarne atrakcije nisu jednako važne za potrošače. Atrakcije koje su jedinstvene i neobične mogu privući turiste iz daljih emitivnih područja. Oni će putovati iz velikih udaljenosti kako bi doživjeli novo iskustvo, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno.

Razmatrajući primarne atrakcije Vukovarsko - srijemske županije (ruralnog prostora), potrebno je naglasiti da se upravo radi o karakteristikama ruralnog prostora i okoliša – turisti mogu doživjeti nešto jedinstveno i autentično. Osim navedenog, područje je bogato očuvanom prirodom, što može utjecati na posjet potencijalnih gostiju (Spačva, Bosut, Sava, Dunav, Srijemsko vinogorje, zaštićeni Spačvanski krajobraz) .

Sekundarne su atrakcije lokalno značajne. Važne su za turiste i mogu biti vrlo popularne, a bitne su kod animiranja turista u samoj destinaciji. Takvih atrakcija županija ima i bit će značajne u razvijanju koncepta razvoja turizma :

- Vučedolska kultura
- Arheološka nalazišta iz vremena Ilira;Kelta ; Rimljana
- Iločki vinogradi i Iločka srednjovjekovna jezgra
- Folklorne večeri
- Vukovarski film festival
- Festival glumca
- Dvorac Eltz
- Vinkovci najstariji europski grad
- Vinkovačke jeseni

Tercijarne atrakcije imaju još manji utjecaj na odluku o putovanju. Turisti ih slučajno posjećuju kad borave u destinaciji. No, potrebno je spomenuti da se percepcija turista o važnosti atrakcije razlikuje, i to s obzirom na želje, hobije i osobne potrebe turista. Dakle, tercijarne atrakcije mogu za neke segmente tržišta biti i primarne.

Kako je vidljivo iz prethodnih poglavlja, ruralno područje županije raspolaže mnoštvom prirodnih atraktivnosti, no nisu zanemarive ni društvene od kojih svakako treba naglasiti kulturno - povijesnu baštinu, bogat folklor i manifestacije, zabavne i sportske priredbe i sl. Sve navedene atraktivnosti potrebno je dodatno turistički valorizirati za što je potrebna adekvatna organizacija, planiranje i provođenje planova, ali i prihvatljiv marketinški koncept koji će naglašavati najznačajnije i najjače strane tog područja.

Rijetke destinacije posjeduju sve čimbenike ponude. To se nastoji nadomjestiti tzv. "izgrađenom atraktivnošću" tako da se pronade i realizira splet čimbenika koji će osigurati dodatnu privlačnost turističkoj ponudi i pored toga što u takvim destinacijama nedostaje

sadržaja za turiste. Primjerice, izgrađene atraktivnosti kao zabavni parkovi za djecu i odrasle, zoo-parkovi i sl. Takvi bi sadržaji utjecali na povećanje dolazaka i noćenja turista tijekom i izvan turističke sezone.

Komunikativne čimbenike čine promet i telekomunikacije. U prometnu infrastrukturu ubraja se infrastruktura cestovnog, željezničkog, vodenog i zračnog prometa. Ako ne postoji efektiva infrastruktura prometa, destinacija ostaje nedostupna pa je uzaludna prisutnost svih drugih čimbenika ponude.

Receptivni čimbenici turističke ponude namijenjeni su prihvatu turista u mjestu turističkog boravka. U receptivne ili prihvatne čimbenike spadaju: objekti za smještaj turista, ugostiteljske radnje, trgovačke radnje, zanatske radnje i servisi, pošte, komunalna infrastruktura, turistički uredi i druge službe. Adekvatna ponuda prihvatnih čimbenika čini temelj bez kojeg nije moguće zamisliti bilo kakvu kvalitetnu uslugu domaćim i stranim turistima.

Vukovarsko – srijemska županija raspolaže s navedenim elementima ponude, no potrebno je detaljnije sagledati ponudu smještajnih objekata koja je navedena u tablici 1.

Tablica br. 1. Struktura turističke ponude

Red.Br	JLS	Hotel	Hostel	Depandansa	Prenocište	Pansion	Privatni smještaj	Agroturizam	Kuća za odmor	Tur. Naselje	Lovačka kuća	Odmorište	Kamp	Ostalo	Ukupno
1	Grad VUKOVAR	134	264		31		70								499
2	Grad VINKOVCI	637	230		78						12		50		957
3	Grad ILOK	25	80	40		12	14	10		18	6	5			210
4	Grad ŽUPANJA				87										87
5	Grad OTOK														
6	Općina ANDRIJAŠEVCI														
7	Općina BABINA GREDA														
8	Općina BOGDANOVC														
9	Općina BOROVO														
10	Općina BOŠNJACI							9							9
11	Općina CERNA														
12	Općina DRENOVC														
13	Općina GRADIŠTE							4							4
14	Općina GUNJA														
15	Općina IVANKOVO														
16	Općina JARMINA														
17	Općina LOVAS							12							12
18	Općina MARKUŠICA														
19	Općina NEGOSLAVCI														
20	Općina NIJEMCI	120									16		80		216
21	Općina NUŠTAR														
22	Općina PRIVLAKA														
23	Općina STARI JANKOVCI														
24	Općina STARI MIKANOVC														
25	Općina ŠTITAR														
26	Općina TOMPOJEVC														
27	Općina TORDINCI							64							64

28	Općina TOVARNIK						10							10
29	Općina TRPINJA													
30	Općina VODINCI													
31	Općina VRBANJA						12							12
UKUPNO		916	574	40	196	12	94	111		18	34	5	80	2080
	Izvor : Turistička zajednica VSŽ , 2014.													

U strukturi smještajnih kapaciteta prevladavaju hoteli, hosteli i prenoćišta , što nije u skladu s razvojem turizma na ruralnom području (konceptijski nesklad). Zato bi trebalo jače razvijati smještaj koji je imanentan ruralnom prostoru (privatni smještaj, agroturizam , kuće za odmor).

3. 5. Odabrana tržišta

Na temelju postojeće ponude i razvoja nove ponude, u ovom dijelu se navode prijedlozi za potencijalna tržišta. Daje se i profil tipičnih posjetitelja koji mogu biti zainteresirani za postojeće ili potencijalne turističke proizvode:

- domaće tržište,
- tržište domaćih turoperatora,
- tranzitno tržište,
- europska tržišta,
- tipična tržišta nišnih proizvoda.

Pri definiranju odabranih tržišta i profila u obzir su uzeta relevantna istraživanja područja kontinentalne Hrvatske (Slavonije) koja je proveo Institut za turizam iz Zagreba. To su:

- TOMAS Transit – prvi put proveden 2005. godine s ciljem da se definiraju obilježja potražnje i potrošnje ljetnih turista koji se na putu prema obalnim destinacijama služe hrvatskom cestovnom mrežom. Podatci su prikupljeni po dolasku turista u konačnu destinaciju .
- Turistička aktivnost domaćeg stanovništva – dvogodišnja anketa koja se provodi od 2002., donosi broj putovanja, razloge za putovanja odnosno neputovanja, distribuciju izleta po mjesecima, duljinu putovanja i potrošnju. Veličina uzorka, u svakom od tri kruga, iznosi 1.000 ispitanika podijeljenih u šest geografskih regija (uz napomenu da je Vukovarsko - srijemska županija uključena u regiju Slavonija) i po vrsti smještaja. Podaci su dobiveni putem osobnih intervjuja u domaćinstvima.
- Ankete ad-hoc, od kojih su za ovo područje najrelevantnije anketa TOMAS: Slavonija i nacionalna anketa turista o potrošnji vina.

Domaće tržište

Domaće tržište predstavlja jedno od najvažnijih tržišta. Prema anketi hrvatskog stanovništva, u Slavoniju je putovalo 158 tisuća turista. Posjetitelji u Slavoniju većinom dolaze iz Zagreba i iz Slavonije, dolaze mlađi (mlađi od 30 godina) i stariji (50 i više godina), a u prosjeku su visoko obrazovani i dobrostojeći. Njihove destinacije su najčešće Osijek, Vukovar i Ilok. Otprilike 25% turista misli da će vjerojatno putovati u Slavoniju sljedećih 12 mjeseci (to bi

bilo cca 200.000 dnevnih posjetitelja i 360.000 noćenja, ako svaki posjetitelj dođe u pratnji još jedne osobe). Većinom ih privlači prirodna i kulturna/povijesna baština, uključujući posjete slavonskim gradovima. Preferiraju dolazak vikendom (jedno do dva noćenja) i smještaj na seoskim imanjima (agroturizam). Za one koji neće posjetiti Slavoniju, glavni su razlozi, osim financijskih, neupućenost u atrakcije regije i uvjerenje da se tu nema što zanimljivo vidjeti ili raditi.

Tržište domaćih turoperatora

Anketa domaćih turoperatora koji organiziraju redovna putovanja na zahtjev po Hrvatskoj, a koju je proveo Institut za turizam otkrila je da oko dvije trećine organizira izlete u Slavoniju, i to većinom na zahtjev. Najposjećenije destinacije su Osijek, Park prirode Kopački rit, Vukovar, Ilok i Đakovo. Od vinskih destinacija, najposjećenije su Kutjevo i Ilok. Općenito se putovanja u Slavoniju vezuju za poticajna i pre/post kongresna putovanja te školske izlete i razne udruge. Turooperatori su izjavili da bi agresivnije promovirali Slavoniju svojim klijentima kada bi se nudila viša kvaliteta turističkih proizvoda i kultura usluge, bolji smještaj (u tradicionalnom duhu, uravnotežene cijene), te uz agresivnije promoviranu regiju.

Tranzitno tržište

Turisti na proputovanju predstavljaju potencijalno značajno tržište jer ih je 25% izjavilo da se spontano zaustavljaju kako bi posjetili zanimljiva mjesta za vrijeme putovanja na odmor, a oko trećine želi vidjeti nova i nepoznata mjesta za vrijeme putovanja. Međutim, kako bi se turisti doista i zaustavili, potrebno je postaviti dodatne informacije uz prometnice, jer se 13% njih planira zaustavljati kako bi posjetili neke atrakcije. Kao glavni razlog zašto to ne učine, navodi se mišljenje turista da nema ničeg zanimljivog što bi se moglo vidjeti. Odnosno, da su sve vrijedno već vidjeli.

Europska tržišta

Premda je Hrvatska općenito poznata turistička destinacija, a Njemačka, Austrija i Italija su joj glavna emitivna tržišta, kontinentalna Hrvatska nije osobito uspješna u privlačenju inozemnih turista. Razlog tomu je činjenica da je u tom dijelu Hrvatske slabo razvijen turizam, a dijelom zbog puno veće atraktivnosti jadranske obale za europska tržišta. Nadalje, vrlo je malo pozornosti posvećeno kontinentalnoj Hrvatskoj u inozemnoj promociji, u kojoj su dominirali proizvodi "sunce i more". U susjednim tržištima, Austriji, Mađarskoj i Sloveniji ljudi su slabo informirani o Slavoniji kao turističkoj regiji pa stoga i nemaju veliku želju za posjetom. Oni koji znaju nešto o Slavoniji, uglavnom ju pamte po ljepoti prirode, sela i kao mjesto koje nudi nove doživljaje. Stoga, da bi Slavonija privukla inozemna tržišta u susjednim zemljama, treba pokrenuti agresivniju promociju u inozemstvu za što, ovoga trenutka, s jedne strane, nema dovoljno sredstava ni dovoljno razvijene atrakcije, i turističku infrastrukturu koja bi opravdala takva ulaganja, s druge strane.

Tipična tržišta nišnih proizvoda

Promatranje ptica

To je brzo rastuće tržište, premda u Hrvatskoj još nije razvijeno. Procijenjeno je da 18 milijuna Amerikanaca, 2 milijuna Kanađana i 2 milijuna Engleza putuje zbog promatranja

ptica. Prosječno su srednje dobi ili stariji, dobro obrazovani i imućni, putuju u proljeće i jesen tijekom migracije ptica. Kod promatranja ptica zahtijevaju stručnog vodiča, udoban smještaj (preferiraju noćenje s doručkom i prijateljske domačine), vole edukativne ture o pticama, a privlače ih destinacije gdje se kombinira promatranje ptica s drugim iskustvima u prirodi, te slikoviti gradovi, sela i lokalni proizvodi.

Ribolovno tržište

Ribolov spada u najpopularnije dokoličarske aktivnosti pa je 2003. godine procijenjeno dolazaka oko 23 milijuna ribiča u zemljama Zapadne i Srednje Europe. Oni koji putuju zbog ribolova stariji su 40 i više godina, većinom imućniji muškarci. Pasionirani ribiči traže velik ulov, traže dobar smještaj u blizini vode i spremni su platiti dodatne usluge (platforme ili najam čamca, hranu i piće i dostavu opreme), slabo su zainteresirani za druge atrakcije u destinaciji. Rekreativski ribiči koriste ribolov kao izgovor da budu na otvorenom, manje su zainteresirani za infrastrukturu, usluge, te provode svega nekoliko sati na dan u ribolovu. Ta tržišta pružaju dobre perspektive za ovo područje.

Biciklističko tržište

Procjenjuje se da će u sljedećih deset godina udio turističkih putovanja po Europi biciklom, kao primarnim prijevoznim sredstvom, narasti sa 6 na 13%. Tržište onih kojima je biciklizam važna dodatna aktivnost još je značajnije. Oni su motivirani prvenstveno zdravljem, željom da budu u prirodi/selu, rekreacijom, opuštanjem i "bijegom od svega". Pasionirani biciklisti su ili vrlo mladi (od 20 do 25 godina) ili srednje dobi (od 40 do 55), a putuju u malim grupama na biciklima kao glavnim prijevoznim sredstvima. Rekreativski biciklisti planiraju vožnju biciklom u vrijeme boravka u destinaciji i trebaju im dobre informacije i zemljopisne karte. Njihov glavni motiv je uživanje u ljepotama i istraživanje prirodnih i kulturnih atrakcija uz biciklističke staze.

Zdravlje/wellness

Godine 2002. procijenjeno je da europski toplički/*wellness* centri (kojih ima oko 1.200) ostvaruju 190 milijuna noćenja. Prosječna duljina boravka u susjednim zemljama *wellness*/zdravstvenih turista bila je 11,3 dana za domaće i 8 dana za inozemne posjetitelje koji su trošili prosječno od 41 eura u Mađarskoj do 168 eura u Češkoj, ovisno o vrsti smještaja. Zdravstveni/*wellness* turisti većinom su žene – premda je i udio muškaraca u porastu, između 36 i 55 godina starosti, te pripadaju gornjim socio-ekonomskim slojevima. Većinom su gradsko stanovništvo, posjećuju *wellness* centre bez djece. Prvenstveno potražuju *wellness* programe (opuštanje, kozmetičke tretmane, zdravstvene dijetne/smanjenje težine) kombinirano s aktivnostima u prirodi – golf, biciklizam, šetnje, uz eventualni interes za povijesnu i kulturnu baštinu. Za vrijeme boravka u centru vole otići na dnevne izlete, često su to lokalni festivali i događaji. U pogledu izvora informacija oslanjaju se većinom na preporuke prijatelja, tiskane turističke vodiče i internet gdje se detaljnije informiraju.

Tržište samostalno organiziranih putovanja

To je vjerojatno jedno od najunosnijih tržišta za promatrano područje s obzirom na niz zanimljivih, premda rasutih atrakcija širom područja i slabo poznavanje regije. Posjetiteljima koji prvi put dolaze, primarni čimbenik privlačnosti mogla bi biti ugodna vožnja kroz prirodu i otkrivanje lijepih gradova i slikovitih sela, te ostataka utvrda. Općenito, tržište samostalno organiziranih putovanja čine obitelji sa starijom djecom ili sredovječni do stariji parovi koji

putuju sami ili s prijateljima. Oni obično sami organiziraju putovanje te je stoga izuzetno važno da budu točno i na vrijeme informirani o atrakcijama i aktivnostima prije polaska na put i u samoj regiji. Motivirani su nostalgijom, sporijim ritmom života u malim gradovima i selima, kolorističnim slavonskim običajima i događajima te željom za opuštanjem u očuvanoj prirodi.

Tržište kulturnog turizma i baštine

To tržište je snažno i u porastu (prema WTO-u oko 37% međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulturnog turizma). To je heterogeno tržište, rangirano od stručnjaka (oko 5 –10 %) koji putuju motivirani kulturom i često su zaposleni u profesijama povezanim s kulturom, do onih privučenih kulturom (oko 30%) koji se sastoje od onih koji ne planiraju godišnji odmor oko kulturnog doživljaja, ali ga konzumiraju ako je dostupan u destinaciji. Oni koje zanimaju proizvodi baštine (mjesto i događaji) obično su stariji, ženski putnici koje prvenstveno motivira potraga za dalekom romantičnom prošlosti. Oko 13% Hrvata putuje motivirano kulturom. Godine 2002. građani Hrvatske ostvarili su 21 milijun posjeta kulturnim atrakcijama i događajima, od čega 17% kulturno/povijesnim mjestima i 9% kulturno/folklornim događajima. Oko 10% jednodnevnih izleta i oko 25% noćenja uključivalo je posjet kulturnim mjestima/događajima. Od toga je 16% jednodnevnih posjetitelja posjetilo kulturno/povijesno mjesto baštine, a 12% događaje; dok je noćenja bilo 32 odnosno 10%. Profil hrvatskih kulturnih turista sličan je europskim, s tom razlikom što hrvatski imaju tendenciju da su mlađi do sredovječni (manje od 50 godina). Folklorni događaji, kojih u ovom području ima mnogo, privlače sredovječne, niže obrazovane s nižim do srednjim primanjima.

Tržište vinskog turizma

Vinski turizam je rastuće tržište u svijetu premda u Hrvatskoj, čija su vina slabo poznata izvan njezinih granica, nije konkurentno u međunarodnom vinskom turizmu (bar ne do sada). Stoga prva potražnja za vinskim turizmom mora doći od domaćeg stanovništva. Oko 9% hrvatskih putovanja motivirano je vinom, oko trećine turista posjećuje vinorodne krajeve/vinske ceste na kratkim putovanjima, a oko 60% kupuje lokalne prehrambene proizvode. Slavonija je vodeća destinacija za vinska iskustva, osobito vinorodne regije Ilok, Kutjevo i Baranja. Većinu Hrvata Slavonija neće privući zbog vinskih turističkih proizvoda, ali ako je već riječ o vinskoj destinaciji, tada su na prvom mjestu Ilok i Kutjevo. One koji traže vinski turistički doživljaj Slavonija će privući proizvodima malih obiteljskih vinarija, paket-aranžmanima (smještaj i obilazak vinarija), festivalima hrane, vinskim cestama i vinskim informativnim centrima.

Tržišta sira, rakija i drugih autohtonih proizvoda

Plasman autohtonih proizvoda mora biti jedan od značajnih ciljeva razvoja turizma na ruralnom području. U tom kontekstu treba isplanirati važne manifestacije, događaje, susrete kojima bi se značajno povećao plasman .

3. 6. Tržišno pozicioniranje destinacije

Dolazak turista u destinaciju, u velikoj je mjeri određen razinom ukupne atraktivnosti destinacijskog proizvoda. Uz naslijeđene resurse i turističku infra i suprastrukturu, na atraktivnost destinacijskog turističkog proizvoda izravno utječe i sustav upravljanja turizmom u destinaciji, a koji se odnosi na povezivanje različitih interesnih skupina (razvojnih dionika) u destinaciji i njihovo sudjelovanje u upravljanju.

Privređivanje u turizmu podrazumijeva izgradnju tzv. turističkog lanca vrijednosti na destinacijskoj razini. U njemu, svojim neposrednim aktivnostima, mora sudjelovati velik broj sudionika privatnog (smještajni objekti, objekti hrane i pića, različiti uslužni servisi, institucije financijskog posredovanja, turistički posrednici, trgovine i sl.) i javnog sektora (javni prijevoz, komunalna infrastruktura, čistoća i uređenost mjesta, sigurnost, turističke informacije, kulturne institucije i sl.). Cjelovit (dubok i širok) turistički lanac vrijednosti omogućava međusobno kombiniranje, variranje, grupiranje i/ili doziranje različitih pojedinačnih (uslužnih) proizvoda različitih proizvođača (ponuđača), s ciljem i na način koji će udovoljavati različitim (posve individualiziranim) osobnim preferencijama potencijalnih korisnika.

Promjene na strani potražnje, naime, dovode do potrebe uključivanja sve većeg broja različitih ponuđača u stvaranje destinacijskog lanca vrijednosti, a oni mogu imati različite stavove, a koji puta i konfliktne vizije i ciljeve destinacijskog turističkog razvoja. U takvim je složenim uvjetima upravljanje razvojem turizma u većini turističkih destinacija bitno otežano, zbog nepostojanja svojevrsnog lidera koji bi takav razvoj usmjeravao i koordinirao.

S ciljem diferenciranja od konkurenata na tržištu, ali i radi postizanja željenog imidža destinacije, Vukovarsko – srijemska županija treba se adekvatno pozicionirati na tržištu, odnosno u svijesti potrošača – turista. Nakon identifikacije komparativnih prednosti koja je izvršena u prethodnim poglavljima, u nastavku je navedena odabrana strategija pozicioniranja destinacije .

Destinacijsko pozicioniranje Vukovarsko - srijemske županije uključuje sljedeću strategiju:

- Prepoznatljiva destinacija izgradnjom novog imidža (autohtono-slavonsko- srijemska);
- Destinacija dinamičnog turističkog razvoja (smještaj, ostala ponuda, poljoprivredni proizvodi);
- Cjelogodišnje turističko poslovanje destinacije;
- Destinacijska ponuda različitih sadržaja i događaja prilagođenih ciljanim skupinama (ljubitelji prirode, aktivni odmor, rekreativci, gurmani, vikendaši, lovci i ribolovci i dr.);
- Cijela destinacija treba "disati" turistički, po uzoru na razvijene ruralne regije Italije, Francuske, Slovenije i Istre;
- Održivi i uravnotežen razvoj destinacije;
- Odgovorno društveno ponašanje u destinaciji (ljudi, prostor).

Iako mnoge destinacije baziraju svoj imidž na okolišu i prirodi, specifičnosti ove destinacije su izuzetne, te je istraživanjem turističke potražnje, sagledavanjem konkurentskih destinacija, ali i mogućnosti područja, odabrana strategija koja najbolje odgovara samom području Vukovarsko - srijemske županije. Dobar geostrateški položaj, očuvana prirodna i kulturna obilježja predstavljaju glavne snage destinacije, a upravo radi toga je odabran centralni identitet koji naglašava specifičnosti poput rijeke Dunava, Save , Bosuta, Vuke i čitavog

područja kojim te rijeke prolaze. Nadalje, tu su i pitomi brežuljci koji zaokružuju određeno geografsko vinorodno područje, bez mogućnosti miješanja s konkurencijom.

Lokalne specifičnosti, doživljaji, izvornost i priroda trebaju osigurati prepoznatljivost same destinacije. S obzirom na prije naglašene trendove u turizmu, navedenom se strategijom pozicioniranja destinacije očekuje značajan rast broja dolazaka turista, ali i zainteresiranosti potencijalnih investitora.

4. GLOBALNA DRUŠTVENO-EKONOMSKA KRETANJA

Prošlih pet godina gospodarstvo u RH, pod utjecajem recesije u Svijetu i Europi, ali i vlastitih negativnosti bilježi kontinuirani pad svih parametara koji obilježavaju gospodarska kretanja. Radi se o dubokim problemima prvenstveno strukturne naravi.

Trenutačno ne postoji niti jedan parametar koji ukazuje da će se stanje brzo mijenjati. Određeni optimizam proizlazi iz činjenice da je RH ušla u EU što bi dugoročno moglo imati pozitivnog utjecaja na društveno - ekonomska kretanja.

Kad prognoziramo kretanja turizma, javljaju se određeni pozitivni trendovi, a prognoze su donekle pozitivne i za ubuduće (stopa rasta, tržišna kretanja, konkurentnost, investicijska ulaganja).

Nedvojbeno je da se egzaktne prognoze društveno-ekonomskih kretanja nezahvalan posao. Međutim, smatra se da bi bilo neodgovorno o tim kretanjima ne voditi računa. Stoga smo se opredijelili za ovaj rad, prognozirati društveno-ekonomska kretanja i njihov utjecaj na ostvarenje strateških kretanja razvoja turizma na ruralnom prostoru Vukovarsko- srijemske županije.

Kroz tri moguća scenarija pokušali smo predviđati kretanja (društvena i ekonomska) , te smo se na kraju opredijelili za jedan od ponuđenih scenarija.

SCENARIJ 1:

(BEZ STOPE RASTA ILI JE STOPA RASTA MINIMALNA)

- U EU – minimalna stopa rasta (nekoliko godina), a poslije povećana;
- U RH – negativna stopa rasta ili bez rasta (nekoliko god.), a poslije niska stopa rasta;
- Turizam će imati pozitivnu stopu rasta (2-3% godišnje);
- U Vukovarsko - srijemskoj županiji i bližem okruženju:
 - Pretpostavka je da će turizam kontinuirano imati stopu rasta (3-4% godišnje);
 - Pretpostavka je da će poljoprivreda, trgovina, uslužne djelatnosti, malo i srednje poduzetništvo dijeliti sudbinu globalnih kretanja (bez stope rasta);
 - Bliže okruženje županije u turizmu moglo bi imati nešto povoljnije trendove;
 - U takvom okruženju (uže i šire) moguće je planirati u prvih nekoliko godina stopu rasta 1%, a poslije toga stopa rasta mogla bi se povećati za 2%.

Kao što se iz prikaza vidi, u ovom slučaju predviđamo, tijekom dužeg perioda niske stope rasta.

SCENARIJ 2:

(SREDNJA STOPA RASTA ILI U GRANICAMA OD NEKOLIKO POSTOTAKA)

- U EU – prve dvije godine stopa rasta 2-3 %, poslije 3-4%,
- RH – dvije godine niska stopa rasta, (1-2) poslije 3-4%;
- U ŽUPANIJI I BLIŽEM OKRUŽENJU
 - Turizam, povećanje potražnje 5-6 %, i kvalitativno
 - Poljoprivreda, povećanje stope rasta godišnje 2-3 %;
 - Trgovine, usluge, mali i srednji poduzetnici prate globalna kretanja, povećanje 1-2 %

U ovakvom okruženju (šire i uže) moguće je planirati stopu rasta do 3-5 % godišnje.

Smatramo da bi ovo mogao biti realni scenarij, pa smo se zato za njega opredjelili.

SCENARIJ 3:

(VISOKE STOPE RASTA)

- U EU – prve dvije godine stopa rasta 3-4%, a poslije 4-5%;
- U RH – prve dvije godine stopa rasta 2%, a poslije 4-5%;
- U ŽUPANIJI I BLIŽEM OKRUŽENJU
 - Turizam- povećanje stope rasta 7-9 %
 - Poljoprivreda- povećanje stope rasta 3-5 %;
 - Trgovina, usluga, malo i srednje poduzetništvo – povećanje stope rasta 3-5 %;

U takvom okruženju moguće je planirati stopu rasta do 6-8 %.

Kao što smo istakli, naše opredjeljenje u kreiranju strateških ciljeva za razvoj turizma na ruralnom prostoru, vezujemo za scenarij 2. Kod nekih postavki razvoja, opredijelili smo se i za veće stope rasta, iz osnovnog razloga što je sadašnja razvijenost turističkog sektora na niskoj razini.

5. RAZVOJNE MOGUĆNOSTI

Analiza postojećeg stanja ruralnog turizma Vukovarsko - srijemske županije ukazuje na čitav niz karakteristika, a za ovu priliku ističemo:

- Postojeća turistička ponuda sa svim svojim nedostacima, te poticajima, organiziranjem (upravljanjem destinacijom), marketingom itd., ne omogućava ozbiljniji razvoj turizma na ruralnom prostoru i njegov doprinos ukupnom razvoju.
- Nedvojbeno je da postoje značajni resursi, čine se određeni naponi, ulažu se određena sredstva, poticaji i želje za razvojem itd., što otvara značajne mogućnosti razvoju turizma na ruralnom prostoru.
- Također, treba naglasiti da potražnja, a posebno trendovi u turizmu, daju priliku ovom vidu turizma.
- Može se zaključiti da su, bez obzira na dosta loše postojeće stanje turizma na ruralnom prostoru, mogućnosti razvoja ovog vida turizma velike i je vrijedno razraditi strategiju i koncepciju razvoja.

Vizija mogućeg razvoja

Vizija turističke destinacije predstavlja funkcionalnu i inspirativnu sliku turizma u destinaciji u određenom duljem vremenskom razdoblju (npr. za deset godina). Vizija je slika budućnosti kakva se želi. U tom kontekstu, vizija predstavlja osnovno polazište, i najkritičniju komponentu turističke politike, s obzirom da se postavlja kao vodilja turističkog razvoja a, kasnije i turističkog upravljanja destinacijom.

Vizija treba ponuditi odgovor na sljedeće pitanje:

Kakva ćemo destinacija biti, odnosno, vizija je polazište za turističko pozicioniranje destinacije i odgovora na pitanja:

- kakav imidž želimo graditi,
- kakve goste/turiste želimo privući,
- kakve proizvode možemo ponuditi,
- kakve sadržaje ponude (glavne i sporedne) valja izgraditi/ponuditi (u smislu izgradnje cjelovitog lanca vrijednosti),
- kakve sadržaje podrške valja osigurati (od obrazovanja do infrastrukture)
- kako će se koncipirati novi imidž destinacije.

Definiranje vizije razvoja podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

- određivanje najznačajnijih ciljeva,
- odabir strategije i pravaca razvoja,
- poboljšanje postojeće ponude,
- razvoj nove ponude,
- prognozu ulaganja,
- sustavni pristup upravljanju turističkom destinacijom,
- destinacijski menadžment i marketing.

Na kraju, treba iskazati konkretne, pragmatične i primjenjive rezultate, i to:

- Koji su pravci razvoja (smještaj, izvanpansionski smještaj, događaji, infrastruktura, druge djelatnosti itd.);
- Koja je strategija rasta i razvoja (konkretne kvantifikacije),

- Koji su efekti (zaposlenost, prihodi, prihodi u drugim djelatnostima itd.),
- Koja su potrebna ulaganja za realizaciju zacrtane strategije razvoja,
- Koja je dinamika razvoja,
- Koji je način upravljanja destinacijom koji garantira realizaciju planiranog,
- Kako postaviti marketinški koncept,
- Na koji način u turistički proizvod ili pojedinačne programe uključiti šire okruženje, i koje?

Pri definiranju vizije razvoja treba uzeti u obzir sljedeće trendove u turizmu:

- Novi motivi (aktivnost i boravak u prirodi, doživljaji, rekreacija, zdravlje),
- Sve veća očekivanja od cijele destinacije,
- Promjena u potrebama (manje je slobodnog vremena, više se puta godišnje putuje, veći su zahtjevi),
- Potražnja za očuvanim ekološkim prostorima (dobro održavanim),
- Osobna sigurnost (sveukupna),
- Potražnja za manjim objektima (više individualnosti),

5. 1. Mogući pravci razvoja

U sljedećem prikazu (Tablica 2) nalaze se četiri varijante. Odnosno, mogući pravci razvoja ruralnog turizma na području Vukovarsko - srijemske županije za narednih osam godina.

Tablica br. 2. Varijante razvoja – mogući scenarij

OPIS	1. VARIJANTA	2. VARIJANTA	3. VARIJANTA	4. VARIJANTA
Smještaj	Zatečeno stanje	50 postelja godišnje (povećanje)	250 postelja godišnje (povećanje)	400 postelja godišnje (povećanje)
Ugostiteljska ponuda	Stihija	Nešto poboljšana	Autohtona ponuda	Specijalizirana
Turistička ponuda	Loša	Nešto poboljšana	Brži razvoj	Brzi
Novi proizvodi (usluge)	Nema razvoja	Spor razvoj	Brži razvoj	Brzi
Okruženje	Spor razvoj	Spor razvoj	Usklađen	Usklađen
Struktura gostiju	Nedefinirana (stihija)	Sadašnji pristup	Ciljana	Selekcija
Popunjenost kapaciteta (dana)	40	50	80	80
Postelje	2080	2430	3830	4880
Noćenja	83.200	121.500	306.400	390.400

Izvor: Obrada autora, 2014.

Prva varijanta

Prva varijanta predstavlja zatečeno stanje u kojem ugostiteljsku ponudu čine već postojeći objekti, bez značajnijeg povećanja broja novih objekata. Turistička ponuda bi se zasnivala na postojećim smještajnim kapacitetima, već postojećoj ponudi izleta, kulture i sporta bez dodatnih poboljšanja. Dakle, ponuda bi se razvijala sistemom inercije. Prema navedenom modelu ne bi se razvijali novi proizvodi. Prateće bi se društvene i gospodarske djelatnosti sporo razvijale. Struktura gostiju ne bi se bitno mijenjala, a popunjenost kapaciteta iznosila bi tek 40 dana, bez povećanja smještajnih kapaciteta, odnosno novih postelja. Broj noćenja u prvom modelu bio bi približno 83.200 .

Druga varijanta

Druga varijanta pretpostavlja rast smještajnih kapaciteta od 50 postelja godišnje. Ugostiteljska ponuda bazirala bi se na specijaliziranim objektima poput picerija, restorana europske kuhinje, hrvatskih specijaliteta i sl. Turistička bi se ponuda lagano razvijala u skladu sa zahtjevima tržišta. U destinaciji bi došlo do gradnje novih hotela više kategorije, turističkih naselja integriranih u okoliš (estetski i funkcionalno) kampova, te kamp odmarališta ruralnog oblika. Društvene i gospodarske djelatnosti doživjele bi usporeni razvoj prateći pri tom razvoj turističke ponude. Struktura gostiju ostala bi ista, uz manje promjene uslijed provedbe segmentacije i odabira najzanimljivijih tržišta. Popunjenost kapaciteta iznosila bi 50 dana, a došlo bi i do povećanja smještajnih kapaciteta s novih 400 postelja pri čemu bi se ostvarilo 121.500 noćenja u 2020. godini.

Treća varijanta

Treća varijanta pretpostavlja rast smještajnih kapaciteta od 250 postelja godišnje, uz naglašenu ponudu autohtonih specijaliteta u ugostiteljstvu. Ugostiteljski bi objekti bili potaknuti na uvrštavanje tradicionalnih jela Slavonije i Srijema u ponudu. S obzirom na nove tendencije u turizmu, gdje se izrazito cijeni autentičnost i potreba doživljaja sredine u koju dolaze, autohtonost u ponudi bila bi izrazito naglašena. Otvorili bi se tako novi objekti prehrane koji bi ponudu bazirali prvenstveno na slavonskim i srijemskim jelima (kulen, kobasica, čvarci, čobanac, fiš-paprikaš i sl.). Postojeće bi se ugostiteljske objekte nastojalo potaknuti na promjenu u ponudi, a to bi se činilo i organiziranjem tradicionalnih manifestacija posvećenih lokalnoj gastronomiji (pučke fešte, prikazi nekadašnjeg života i sl.). Turistička ponuda bila bi zasnovana na različitim novim proizvodima u skladu s tendencijama tržišta i obilježjima destinacije. Posebice bi se razvijao tranzitni turizam, prirodi blizak turizam, agroturizam, gastroturizam, sportsko rekreativni i drugi oblici turizma. Postojeća bi ponuda bila dodatno osuvremenjena i nadopunjena novim sadržajima, a rasla bi i ukupna kvaliteta ponude. Okruženje bi bilo dinamično. Dakle, društvene i gospodarske djelatnosti pratile bi razvoj turizma. Na taj način, turizam bi ostvarivao multiplikativnu ulogu koja se od njega i očekuje. Ciljana bi se tržišta polako mijenjala sukladno potražnji na ciljanim tržištima. Popunjenost kapaciteta iznosila bi 80 dana godišnje, uz rast postelja od 1750. Po trećem bi se modelu broj noćenja u 2020. godini popeo na 306.400.

Četvrta varijanta

Četvrta varijanta pretpostavlja rast smještajnih kapaciteta od 400 postelja godišnje. Ugostiteljska bi ponuda bila usmjerena na kombiniranje više modela, i to upravo modela iz varijante 1, 2 i 3. Uz već postojeću ponudu, razvijala bi se ponuda ugostiteljskih objekata europske kuhinje, visoko specijaliziranih objekata, te objekata s naglašenom ponudom autohtonih specijaliteta. Na takav bi se način zadovoljio veoma širok krug potrošača – turista. Turistička bi se ponuda razvijala u najvećem mogućem opsegu. Tijekom prvih godina došlo bi do sveukupnog razvoja čitave ponude, do 2020. opadao bi intenzitet investiranja i oplemenjivanja destinacije novim proizvodima. Uz sveukupni razvoj, pažnja bi se posvetila kvaliteti i raznolikosti ponude, atraktivnosti sadržaja te ispunjavanju očekivanja turista. Novi proizvodi, koji bi se po četvrtoj varijanti razvijali u destinaciji, kombinirali bi se s postojećom ponudom. Osim njih, razvijali bi se proizvodi varijante 2 i 3. Okruženje u kojem bi se turizam razvijao bilo bi usklađeno s razvojem turizma, tj. društvene i gospodarske djelatnosti paralelno bi se razvijale s turizmom, te bi se međusobno u razvoju nadopunjavale. Četvrti model razvoja predviđa ozbiljniju promjenu strukture gostiju, no ta bi se promjena događala

postupno, s razvojem destinacije i kreiranjem novih proizvoda. Nagla promjena strukture gostiju ne bi ostvarila željene efekte koje menadžment destinacije očekuje. Posebice bi se razvijala ona tržišta koja bi omogućavala ostvarenje veće potrošnje, što je u skladu s strategijom kvalitativnog razvoja destinacije. Popunjenost smještajnih kapaciteta u ovom modelu iznosila bi 80 dana u godini te bi se tako, uz porast broja novih postelja od 2800, ostvarilo približno 390.400 noćenja.

5. 2. Očekivani efekti

Na temelju podataka iz prethodnog poglavlja o mogućim pravcima razvoja ruralnog turizma na području Vukovarsko – srijemske županije razrađeni su očekivani efekti koji proizlaze iz treće varijante, a prikazani su u tablici 3. kroz strategiju rasta i razvoja do 2020. godine.

Tablica br. 3. Strategija rasta i razvoja

PONUĐA	2013. Postelje stolice	% učešća	2020. Postelje stolice	% učešća	Razlika 2020.- 2013.
Hoteli	916	44,03	1160	30,28	244
Hosteli	574	27,59	750	19,58	176
Depandansi	40	1,92	55	1,44	15
Prenoćište	196	9,43	245	6,40	49
Pansion	12	0,57	110	2,87	98
Privatni smještaj	94	4,53	425	11,10	331
Agro turizam	111	5,33	424	11,08	313
Kuće za odmor	0	0	251	6,55	251
Turističko naselje	18	0,86	20	0,52	2
Lovačka kuća	34	1,64	160	4,18	126
Odmaralište	5	0,25	10	0,25	5
Kamp	80	3,85	220	5,75	140

Ostalo	0	0	0	0	0
UKUPNI SMJEŠTAJ	2080	100	3830	100	1750
Ugostiteljska ponuda(stolice)	5.000		25.000		20.000
Turistička ponuda	50.000		200.000		150.000
Novi proizvodi			30 novih proizvoda		
Okruženje prateće			Pratiti intenzitet i kvalitetu razvoja	-	Usklađeno

Izvor: Obrada autora 2014 .

Trenutno stanje ponude smještajnih kapaciteta iznosi 2080 postelja, od čega 44,03% ponude čine hoteli , zatim 27,59% ponude imaju hosteli, dok prenoćišta čine 9,43% ponude. Planirani porast od 1750 postelja do 2020. godine raspoređen je tako da hoteli imaju udio od 30,28 % ponude, hosteli 19,58% ponude, privatni smještaj 11,1% ponude, kuće za odmor 6,55% ponude, agroturizam 11,08% ponude, a kampovi čine 5,75% ponude. Iz tablice 3. vidljivo je obogaćena postojeća ponuda novim vrstama smještajnih kapaciteta, poput kuća za odmor (u funkciji turizma) i privatnog smještaja, agroturizma, dok je kod postojećih vrsta smještajnih kapaciteta povećan broj objekata.

Ugostiteljska ponuda je s trenutnih 5.000 stolica planirana na 25.000 stolica do 2020. godine, što predstavlja rast od 20.000 stolica. Za turističku ponudu, s postojećih 50.000 turista godišnje, planira se rast na 200.000 turista godišnje u 2020. godini, što predstavlja povećanje za 150.000 turista koje treba ostvariti kroz sedam godina.

Planirano je u narednih sedam godina razviti i tržištu ponuditi novih 30 proizvoda. Okruženje trenutno nije usklađeno s turizmom te ga do 2020. godine treba uskladiti s razvojem turizma, što znači da se društvene i gospodarske djelatnosti paralelno razvijaju s turizmom te se međusobno u razvoju nadopunjuju.

5. 3. Opredjeljenje za varijantu

Treća je varijanta, s obzirom na karakteristike, najprihvatljivija za Vukovarsko – srijemsku županiju kao destinaciju na kojoj će se razvijati naglašeno ruralni turizam. Navedenom bi se varijantom ostvarili najveći prihodi po postelji, čime bi se znatno povećala i zaposlenost te bi u tom slučaju multiplikativni efekti na okruženje bili najviši.

Prihodi od turizma na području Vukovarsko – srijemske županije iskazani su u tablici 4.

Tablica br. 4. Planirani prihodi od turizma u eurima

Opis	2013.	2013. Prihod (Eur)	2020.	2020. Prihod (Eur)
Noćenja	83.200	2.500.000	306.400	12.000.000
Ugostiteljska ponuda (stolice)	5.000	2.500.000	25.000	15.000.000
Turistička ponuda (posjete, izleti)	50.000	1.000.000	200.000	6.000.000
Novi proizvodi (posjete)			200.000	8.000.000
Ukupni prihodi		6.000.000		41.000.000

Izvor: Obrada autora 2014.

Iz tablice 4. vidljivo je da su prikazane samo dvije godine : 2013. godina kao početno stanje i 2020. godina kao ciljna godina u kojoj bi trebalo ostvariti planske ciljeve. U opisu su navedene pojedine vrste ponude koja je iskazana u apsolutnom iznosu i financijskom iznosu.

Tako procjena za 2013. godinu iznosi 83.200 noćenja s prihodom od 2.500.000 eura, a plan za 2020. godinu predviđa 306.400 noćenja s prihodom od 12.000.000 eura. Ugostiteljska ponuda sa sadašnjih 5000 stolica i prihodom od 2.500.000 penje se na 25.000 stolica s prihodom od 15.000.000 eura. Turistička ponuda koja se sastoji od posjeta i izleta procijenjena je na 50.000 turista s prihodom od 1.000.000 eura za 2013. godinu, a planirani broj je 200.000 turista s prihodom od 6.000.000 eura u 2020. godini. Razvoj novih proizvoda planiran je za narednih sedam godina, te bi na temelju tih proizvoda bilo moguće ostvariti ukupno 200.000 posjeta s prihodom od 8.000.000 eura.

Ukupni prihodi od turizma na području Vukovarsko - srijemske županije procijenjeni su za 2013. godinu na razini od 6.000.000 eura, dok očekivani ukupni prihodi za 2020. godinu iznose 41.000.000 eura.

6. RAZVOJNA STRATEGIJA I CILJEVI

6. 1. Vizija – odabrana varijanta

Proces "destinacijskog vizioniranja" u kojem sudjeluju različite interesne skupine u destinaciji, vrlo je težak. Postizanje rezultata, odnosno zajedničko donošenje razvojne vizije turističke destinacije koju lokalna zajednica razumije i prihvaća, u koju vjeruje i koja ju inspirira, još je puno teže. Za brojne turističke destinacije u Hrvatskoj ovo su novi procesi, što je posebno točno u kontinentalnim, turistički nerazvijenim područjima zemlje. Dodatno, pod pritiskom gorućih egzistencijalnih problema (npr. generiranje novih radnih mjesta, povećanje životnog standarda, rješavanje komunalne infrastrukture i sl.) diskusije o "turističkoj viziji" i proces njezina donošenja mogu se činiti nevažnima. Radionice na ovu temu nerijetko su izložene riziku nezainteresiranosti od strane donosioca odluka, postaju forumi za iznošenje raznih pritužbi. Ovo su realne okolnosti u kojima je valjalo pokušati formulirati viziju Vukovarsko – srijemske županije kao turističke destinacije.

Polazeći od značajki turizma na području Vukovarsko - srijemske županije, provedenih istraživanja i rezultata tematskih prezentacija i radionica o viziji županije kao turističke destinacije, temeljne vrijednosti lokalne zajednice na kojima se bazira turistička vizija ovog područja u nastupajućem razdoblju do 2020. godine, na bazi treće varijante, moguće je sažeti na sljedeći način:

- Prepoznatljiva destinacija (autohtono slavonsko – srijemski novi imidž),
- Destinacija dinamičnog turističkog razvoja (smještaj, ostala ponuda, poljoprivredni proizvodi),
- Cjelogodišnje poslovanje,
- Ponuda raznolikih sadržaja i događaja prilagođenih ciljanim skupinama (ljubiteljima prirode, aktivnog odmora, rekreativcima, gurmanima, vikendašima, lovcima i ribolovcima, i drugima);
- Cijela županija će "disati" turistički po uzoru na razvijene ruralne regije Italije i Francuske, Istre, Slovenije;
- Održivi i uravnotežen razvoj,
- Odgovorno društveno ponašanje (ljudi, prostor).

Vizija Vukovarsko - srijemske županije kao turističke destinacije sadrži temeljne vrijednosti lokalne zajednice: potrebe za prepoznatljivošću destinacije, za dinamičnim turističkim razvojem i cjelogodišnjim poslovanjem, ponudom raznolikih sadržaja i događaja, te odgovornim društvenim ponašanjem. Ove vrijednosti već oblikuju i oblikovat će buduću turističku aktivnost u županiji, u smislu da će se priklanjati takvim oblicima turizma koji će omogućiti generiranje koristi za široki sloj domaćih ljudi, korisnika prostornih, prirodnih i kulturnih resursa uz poštivanje održivosti i valorizacije tradicijsko povijesnog nasljeđa.

6. 2. Odabrani model razvoja

Na temelju prethodnog poglavlja "Razvojne mogućnosti" u kojem su navedene i opisane različite varijante razvoja turizma na prostoru Vukovarsko - srijemske županije, u nastavku se opisuje odabrani model.

Model razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije podrazumijeva sljedeće aktivnosti koje proizlaze iz treće varijante:

- Smještajni kapaciteti – godišnji rast o 250 smještajnih jedinica,
- Ugostiteljska ponuda – specijalizacija i autohtonost,
- Turistička ponuda – intenziviran razvoj (jako naglašena),
- Novi proizvodi – intenzivan razvoj,
- Okruženje – usklađeni razvoj (to znači intenzivan),
- Struktura gostiju ciljanog tržišta (marketing),
- Popunjenost kapaciteta 80 dana godišnje.

Odabrani model razvoja ruralnog turizma na području Vukovarsko – srijemske županije ima sljedeće karakteristike:

- Rast popunjenosti kapaciteta od 10% godišnje (cilj je ostvarenje godišnjeg popunjavanja kapaciteta 80 dana),
- Rast osobne potrošnje 8-10% godišnje,
- Rast turističkog prometa 15% godišnje,
- Zaposlenost (izravna i neizravna) na godišnjoj razini 100 – 150 novih radnih mjesta,
- Naglašena uloga turizma u razvoju ruralnog prostora, posebno poljoprivrede.

6.3. Najznačajniji ciljevi razvoja

Polazeći od identificiranih strateških prednosti i nedostataka turističkog sektora Vukovarsko - srijemske županije te postavljene vizije županije kao turističke destinacije, potrebno je specificirati ključne ciljeve kojima se osigurava okvir za razvoj i za kontinuirano povećanje konkurentne sposobnosti turističkog sektora županije te njezinih pojedinih dijelova.

Najznačajniji su ciljevi pri razvoju turizma na prostoru Vukovarsko - srijemske županije:

- Dinamičan, kvalitetan i organiziran razvoj turizma na cijelom prostoru županije (razvojno opredjeljenje),
- Turizam u funkciji razvoja ruralnog prostora županije (sinergijski efekti),
- Poboljšanje standarda života (individualnog i društvenog),
- Formiranje turističke ponude na osnovama održivog razvoja i ekologije,

- Usklađeni razvoj turizma s poljoprivrednim i ostalim djelatnostima te ukupnim društvenim razvojem,
- Turistički će proizvod biti formiran na bazi autohtonosti i tradicije područja,
- Definiranje razvojnog programa i ponude,
- Poboljšanje postojeće ponude, kreiranje nove ponude,
- Sustavno podizanje znanja (globalno) i pojedinačno (djelatnici).

U tablici 5. prikazani su prioriteti razvoja turizma (strategija rasta i razvoja) na prostoru Vukovarsko – srijemske županije .

Tablica br. 5. Strategija rasta i razvoja u tisućama Eur-a

Ponuda	Ukupna vrijednost ulaganja	Ulaganja u nove proizvode	Ulaganja u poboljšanje ponude
Hoteli	26.870	6.870	20.000
Hostel	9.320	3.120	6.200
Depandansa	775	375	400
Prenočište	3.040	1.080	1.960
Pansion	2.080	1.960	120
Privatni smještaj	4.250	3.310	940
Agroturizam	4.800	4.000	800
Kuće za odmor	6.650	6.650	-
Turističko naselje	220	40	180
Lovačka kuća	5.480	4.800	680

Odmaralište	250	150	100
Kamp	2.000	1.600	400
Ostalo	-	-	-
Ukupno smještaj	65.735	33.955	31.780
Ugostiteljska ponuda (stolice)	83.000	80.000	3.000
Turistička ponuda	22.000	20.000	2.000
Novi proizvodi	90.000	90.000	
Okruženje prateće			
Ukupno	260.735	223.955	36.780

Izvor: Obrada autora 2014.

Ukupno planirano ulaganje u turističko-ugostiteljske sadržaje do 2020. godine iznosi 260.735.000 eura, uz napomenu da je ulaganje u novu ponudu na razini 223.955.000 eura. Struktura ulaganja u novu ponudu koja do sada nije postojala odnosi se prvenstveno na nove proizvode 90.000.000 eura, zatim ugostiteljsku ponudu sa 83.000.000 eura, na turističku ponudu sa 22.000.000 eura .

Budući da je planirani prihod od turizma potrebno ostvariti do 2020. godine, uz već spomenute prioritete u tablici 5. u sljedećoj su tablici 6. navedena ulaganja u turističku i komunalnu infrastrukturu.

**Tablica br. 6 Proгноza ulaganja u infrastrukturu
(komunalna i turistička)**

Sadržaji	Vrijednost (u 000 €)	Javni sektor	Privatni sektor
Prometnice	10.000	100%	-
Parking	5.000	50%	50%
Otpadne vode	10.000	70%	30%
Krupni otpad	500	70%	30%
Vodovod	1.000	70%	30%
Rasvjeta	1.000	70%	30%
Zdravstvene usluge	1.000	100%	-
Obrazovne institucije	2.000	100%	-
Turističke zajednice	1.000	50%	50%
Komunalne usluge	1.000	50%	50%
Signalizacija	500	50%	50%
Zajedničke manifestacije	500	50%	50%

Izvor: Obrada autora 2014.

Posljednjih godina uočava se pomak u izgradnji infrastrukture i jednom djelu modernizacije. Međutim, to je nedovoljno kvalitetno i dinamično, stoga je u tablici 6. osmišljen sustavni i organizirani pristup rješavanju ove problematike. Vidljivo je da se veći dio projekata treba financirati zajednički od strane javnog i privatnog sektora, dok se manji dio projekata treba financirati samo od strane javnog sektora, kao što su prometnice te zdravstvene usluge i obrazovne institucije.

Ukupna vrijednost ulaganja u turističku i komunalnu infrastrukturu na području Vukovarsko - srijemske županije iznosi 33.500.000 eura. Pored toga predviđa se ulaganje u turističku infrastrukturu u iznosu od 55.000.000 eura, te u kulturnu baštinu 25.000.000 eura, a sve s ciljem da se omogući puni razvoj turizma i da se dostignu postavljeni ciljevi u pogledu prihoda, broja turista i broja noćenja. Dio novčanih sredstava svakako treba osigurati iz strukturnih i kohezijskih fondova Europske unije, kao i iz državnog proračuna Republike Hrvatske.

7. POBOLJŠANJE PONUDE

S obzirom na ocjenu turističke ponude koja ne udovoljava potražnji, potrebno je mijenjati postojeću, a isto tako intenzivno, sustavno i organizirano razvijati novu ponudu jer na taj način može nastati prepoznatljiva Vukovarsko - srijemska turistička destinacija.

7.1. Poboljšanje postojećeg stanja

Sve čimbenike koji čine ili utječu na sadašnju turističku ponudu koja, smatra se, nije zadovoljavajuća, treba mijenjati tako da se stanje značajno poboljša.

A/ Lokacija i površina

1. Prostorno-geografska komponenta
2. Pristup destinaciji

B/ Ljudski resursi

1. Zaposlenost
2. Obrazovna struktura

C/ Prirodni resursi

1. Flora
2. Fauna
3. Poljoprivredno i šumsko zemljište
4. Zemljište uz rijeku Dunav ,Savu , Bosut,Vuku

D/ Kulturno – povijesna baština

1. Arheološki lokaliteti
 2. Povijesne civilne građevine
 3. Povijesne sakralne građevine
 4. Povijesno gradsko naselje
 5. Povijesno seosko naselje
 6. Memorijalno i povijesno područje
 7. Tradicijska graditeljstvo
 8. Tradicijska odjeća i obuća
 9. Tradicijska prehrana
 10. Tradicijski običaji
- Smotre folklor
 - Edukacijske radionice za izradu originalnih suvenir
 - Likovne izložbe
 - Poticanje tradicijskih zanata
 - Muzej

E/ Komunalna infrastruktura

1. Odvodnja otpadnih voda
2. Sustav javne kanalizacije
3. Energetska infrastruktura

4. Pošta i telekomunikacije
5. Groblja

F/ Prometna infrastruktura

1. Cestovna infrastruktura
2. Željeznički promet
3. Zračni pristup
4. Parkirališne zone
5. Turistička signalizacija
6. Signalizacija uz prometnice
7. Javni prijevoz

G/ Društvene djelatnosti

1. Obrazovanje
2. Kultura
3. Tehnička kultura
4. Šport
5. Socijalna skrb
6. Karitativne organizacije
7. Udruge
8. Zdravstvo

H/ Gospodarstvo

1. Trgovine, servisi, mali proizvodni obrti i druge trgovine uslužnih djelatnosti
2. Industrijske djelatnosti
3. Poslovna zona
4. Ugostiteljstvo i turizam
5. Ribarstvo
6. Poljoprivreda i šumarstvo
7. Poslovna namjena – komunalno-servisna

I/ Razvojno-planska dokumentacija

1. Republika Hrvatska
2. Vukovarsko -srijemska županija
 - Razvojna strategija Vukovarsko - srijemske županije

J/ Poticajne mjere

1. Poticaji turističkoj djelatnosti
2. Kreditna sredstva
3. Ostali poticaji

K/ Ugostiteljsko-turistička ponuda

- Apartmani
- Kuće za odmor

- Sobe za iznajmljivanje
- Hoteli
- Gastronomska ponuda
- Poljoprivredni proizvodi u turističkoj ponudi
- Suveniri i stari zanati
- Zabava
- Ribolov
- Lov
- Biciklizam
- Pješaćenje
- Konjički sport
- Vodeni sportovi
- Avijacija
- Golfski turizam
- Sportska ponuda
- Zdravstveni turizam
- Tranzitni turizam
- Izletnički turizam
- Kulturni turizam
- Sakralni turizam
- Događaji
- Autohtona ponuda smještaja (etno selo i sl.)
- Plasman poljoprivrednih proizvoda
- Memorijalni turizam

L/ Urbano uređenje

- Javne površine
- Održavanje naselja (zgrada i okućnica)

M/ Suradnja

- Lokalna zajednica (Grad)
- Turistička zajednica (DMO)
- Gospodarstvo
- Lokalne institucije
- Obrazovne institucije

N/ Promocija i afirmacija novog koncepta razvoja

- Turistička edukacija stanovništva
- Promocija novog koncepta razvoja

OPIS ELEMENATA POBOLJŠANJA POSTOJEĆE PONUDE-KONKURENTNOSTI

A/ Lokacija i površina

- Pristup destinaciji treba stalno poboljšavati.
- Unatoč dosadašnjoj, ne prevelikoj prometnoj povezanosti u odnosu na glavne prometne pravce, ovo je područje turistički (tranzitno) vrlo interesantno.
- Državnom cestom (autocesta) stvorena je dobra prometna komunikacija prema većim središtima.

B/ Ljudski resursi

- Zbog velikog broja nezaposlenih potrebno je poduzeti radikalne mjere za razvoj poduzetništva (turizma) kako bi se broj nezaposlenih smanjio.
- Kako bi turistička ponuda mogla svojom kvalitetom odgovoriti na izazove razvoja turističkih djelatnosti, potrebno je sadašnje kadrove prekvalificirati ili doškolovati jer trenutno ovaj prostor nema dovoljan broj školovanih turističko-ugostiteljskih i drugih profesionalnih kadrova za domenu turizma.

C/ Prirodni resursi

- Raznolikost prirodnih resursa kao i geografski položaj danas su veliki potencijal za razvoj turizma destinacije.
- Bogatstvo flore i faune, ekološki čista destinacija, plodno su tlo za razvoj ekološkog turizma i mamac su za nove potrošače.
- Održivi razvoj mora biti stalno nit vodilja razvoja.

D/ Kulturna i povijesna baština

- Veliki dio resursa kulturno-povijesne baštine danas su neiskorišteni u pravoj mjeri ili ih se uopće ne prezentira u turističkoj ponudi. Površine na kojima se spomenici i arheološki ostaci nalaze neuređene su, vlasnički odnosi zemljišta na kojima su spomenici ostali su neriješeni, a putovi koji vode do njih zapušteni su.
- Izvorni ostaci (lokaliteti s povijesnom i kulturnom ostavštinom) premalo su do sada promovirani u javnosti.
- Promidžba tradicijskih elemenata (nošnje, gastronomije i običaja) događa se većinom na lokalnom tržištu.

E/ Komunalna infrastruktura

- Posljednjih godina uočava se pomak u izgradnji infrastrukture i jednom dijelu modernizacije, međutim to je nedovoljno kvalitetno i dinamično, stoga treba osmisliti sustavni i organizirani pristup rješavanju ove problematike.

F/ Prometna infrastruktura

- Postojeća prometna infrastruktura mora biti kvalitetnije riješena s obzirom na potrebe stanovništva, a posebno turizma.

G/ Društvene djelatnosti

- Vukovarsko - srijemska županija ima dobru osnovu za razvoj društvenih djelatnosti.
- Postoji osnovni sustav društvenih djelatnosti kao i mreža društvene infrastrukture.

- Za kvalitetniji razvoj turizma treba stimulirati razvoj pojedinih segmenata, posebno obrazovanja, kulture, športa i zdravstva.

H/ Gospodarstvo

- Dosadašnji gospodarski razvoj bio je u stagnaciji ili tek s manjim pozitivnim pomacima čemu je najviše uzrok Domovinski rat i poslijeratna ekonomska stagnacija.
- Turistička ponuda nije razvijena, a nedostaje i čitav niz elemenata za razvoj turističke djelatnosti.
- Lokalni proizvođači ne nalaze u turističkom tržištu dovoljan poticaj za dinamičniji razvoj (malo tržište).
- Dinamičniji razvoj turizma neminovno će doprinijeti ukupnom gospodarskom razvoju.

I/ Razvojno-planska dokumentacija

3. Republika Hrvatska
4. Vukovarsko -srijemska županija
 - Razvojna strategija Vukovarsko - srijemske županije

J/ Poticajne mjere

Postojeći sustav poticaja (ukupan) nije bio dovoljan za turističku djelatnost, a posebno ne u odnosu na razvoj. Stoga ga je potrebno značajno mijenjati. Bilo bi neophodno poticaje za poslovanje i razvoj promatrati sustavno. Naime, poticaji mogu biti različiti (financijski, porezi i davanja, oslobođenje od nekih naknada i ostalo)

K/ Ugostiteljsko-turistička ponuda

- Dosadašnji smještajni kapaciteti (apartmani, kuće za odmor i sobe za iznajmljivanje) nisu u mogućnosti prihvatiti i ugostiti veći broj turista, a kvaliteta ponude nije uvijek zadovoljavajuća.
- Hotelski smještaj nije na razini turističke potražnje.
- Hoteli ne nude dodatne sadržaje za animaciju gostiju.
- Kvaliteta ostale turističke ponude ne zadovoljava.
- Ugostiteljska ponuda (gastronomija) također nije zadovoljavajuća.

L/ Urbano uređenje

- Odlučujuće je značajno za turistički doživljaj uređenje javnih površina i održavanje naselja. Dosad se ovom segmentu nije pridavala dovoljna važnost.

M/ Suradnja

- Suradnja svih sudionika u turističkoj destinaciji neophodna je jer samo na taj način turistička destinacija formira zapravo jedinstveni turistički proizvod.

N/ Promocija i afirmacija novog koncepta razvoja

- Utjecaj je lokalne zajednice velik na području osvješćivanja o turističkoj kulturi, promociji i koncepciji razvoja destinacije

Poboljšanje postojećeg stanja prema stavovima JLS prikazan je u tablicama 7,8,9

Tablica 7

Red.Br	JLS	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Grad VUKOVAR	-	+	-	-	+	+	+	+
2	Grad VINKOVCI	-	+	+	+	+	+	-	+
3	Grad ILOK	-	+	+	+	+	+	-	+
4	Grad ŽUPANJA	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Grad OTOK	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
7	Općina BABINA GREDA	-	+	-	-	+	-	-	+
8	Općina BOGDANOVI	-	+	+	+	-	-	-	-
9	Općina BOROVO	-	+	+	-	+	+	+	-
10	Općina BOŠNJACI	+	+	+	+	+	+	+	+
11	Općina CERNA	-	+	-	+	+	+	+	+
12	Općina DRENOVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
13	Općina GRADIŠTE	+	+	+	+	+	+	+	+
14	Općina GUNJA	+	+	+	+	+	+	+	+
15	Općina IVANKOVO	+	-	-	-	+	+	-	+
16	Općina JARMINA	+	+	+	-	+	+	+	+
17	Općina LOVAS	+	+	+	+	+	+	+	+
18	Općina MARKUŠICA	+	+	+	+	+	+	+	+
19	Općina NEGOSLAVCI	-	+	+	+	+	+	+	-
20	Općina NIJEMCI	+	+	+	+	+	-	+	+
21	Općina NUŠTAR	-	+	+	+	+	+	+	+
22	Općina PRIVLAKA	+	+	+	+	+	+	+	+
23	Općina STARI JANKOVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
24	Općina STARI MIKANOVI	-	-	-	-	-	-	-	-
25	Općina ŠTITAR	+	+	+	+	+	+	+	+
26	Općina TOMPOJEVCI	-	+	-	+	+	+	+	+
27	Općina TORDINCI	-	+	+	+	+	+	+	+
28	Općina TOVARNIK	+	+	+	+	+	+	+	+
29	Općina TRPINJA	+	+	+	+	+	+	+	+
30	Općina VOĐINCI	+	+	+	+	+	+	+	+
31	Općina VRBANJA	+	+	+	+	+	+	+	+

A- lokacija i površina

B- ljudski resursi

C- prirodni resursi

D- kulturno-povijesna baština

E- komunalna infrastruktura
prometna

F- infrastruktura

G- društvene djelatnosti

H- gospodarstvo

Izvor: Obrada autora 2014.

Generalno je moguće zaključiti da postoji razumijevanje o potrebi promjena stanja. Kod pojedinih elemenata promjena i nekih JLS može se zaključiti da se ne sagledava dovoljno jasno potreba promjena.

Tablica 8 Poboljšanje postojećeg stanja

Red.Br	JLS	I	J	K	L	M	N
1	Grad VUKOVAR	+	+	+	+	+	+
2	Grad VINKOVCI	+	+	+	+	+	+
3	Grad ILOK	+	+	+	+	+	+
4	Grad ŽUPANJA	+	+	+	+	+	+
5	Grad OTOK	+	+	+	+	+	+
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	+	+	+	+	+	+
7	Općina BABINA GREDA	-	+	+	-	+	+
8	Općina BOGDANOVCI	-	-	+	-	+	+
9	Općina BOROVO	+	-	-	+	+	+
10	Općina BOŠNJACI	+	+	+	+	+	+
11	Općina CERNA	+	+	+	+	+	+
12	Općina DRENOVCI	+	+	+	+	+	+
13	Općina GRADIŠTE	+	+	+	+	+	+
14	Općina GUNJA	+	+	+	+	+	+
15	Općina IVANKOVO	+	-	-	+	-	-
16	Općina JARMINA	+	+	+	+	+	+
17	Općina LOVAS	+	+	+	+	+	+
18	Općina MARKUŠICA	+	+	+	+	+	+
19	Općina NEGOSLAVCI	-	+	+	+	+	-
20	Općina NIJEMCI	-	+	+	+	+	+
21	Općina NUŠTAR	+	+	+	+	+	+
22	Općina PRIVLAKA	+	+	+	+	+	+
23	Općina STARI JANKOVCI	+	+	+	+	+	+
24	Općina STARI MIKANOVCI	-	-	-	-	-	-
25	Općina ŠTITAR	+	+	+	+	+	+
26	Općina TOMPOJEVCI	+	+	+	+	+	+
27	Općina TORDINCI	+	+	+	+	+	+
28	Općina TOVARNIK	+	+	+	+	+	+
29	Općina TRPINJA	+	+	+	+	+	+
30	Općina VODINCI	+	+	+	+	+	+
31	Općina VRBANJA	+	+	+	+	+	+

I- razvojno-planska dokumentacija

J- poticajne mjere

K- ugostiteljsko-turistička ponuda

L- urbano uređenje

M- suradnja

N- promocija i afirmacija novog koncepta razvoja

Izvor: Obrada autora 2014.

Izraženo je slaganje o potrebi mijenjanja stanja s ciljem poboljšanja ukupne turističke ponude.

Tablica 9 Pobljšanje postojećeg stanja

Red.Br	JLS	Restorani	Konobe	Kafići	Pizzerie	Ostalo
1	Grad VUKOVAR	20	5	50	5	10
2	Grad VINKOVCI	25	5	50	2	10
3	Grad ILOK	5		5	1	2
4	Grad ŽUPANJA	6	1	40	10	10
5	Grad OTOK	2	2	10	2	
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	1		6	2	
7	Općina BABINA GREDA	1		6	1	3
8	Općina BOGDANOVI			3		1
9	Općina BOROVO	2	1	4	1	2
10	Općina BOŠNJACI	2	1	6	1	
11	Općina CERNA	2		6	1	1
12	Općina DRENOVI	3	3	3	1	1
13	Općina GRADIŠTE	1	1	4	1	1
14	Općina GUNJA	3	3	6	2	1
15	Općina IVANKOVO	5	2	15	1	5
16	Općina JARMINA			5	1	3
17	Općina LOVAS	1		1		1
18	Općina MARKUŠICA	4	2	6	6	
19	Općina NEGOSLAVCI	1		5	1	1
20	Općina NIJEMCI	3		6	4	3
21	Općina NUŠTAR	2	1	10	2	2
22	Općina PRIVLAKA	1		4	1	6
23	Općina STARI JANKOVCI	1		6	2	9
24	Općina STARI MIKANOVI			10	1	
25	Općina ŠTITAR			4		
26	Općina TOMPOJEVI			2		
27	Općina TORDINCI			5		1
28	Općina TOVARNIK			5		1
29	Općina TRPINJA			5	1	
30	Općina VOĐINCI	1		6	1	1
31	Općina VRBANJA	2	2	7	1	2
UKUPNO		94	29	301	52	77

Izvor: Obrada autora 2014.

U ovom vidu ponude će se morati ubuduće poduzeti čitav niz radnji kako bi se mijenjala struktura ponude. Naglasak mora biti na ponudi autohtone naravi.

Tablica br 10. Struktura turističke ponude

Red.Br	JLS	Hotel	Hostel	Depandansa	Prenočište	Pansion	Privatni smještaj	Agroturizam	Kuća za odmor	Tur. Naselje	Lovačka kuća	Odmore	Kamp	Ostalo	Ukupno
1	Grad VUKOVAR	134	264		31		70								499
2	Grad VINKOVCI	637	230		78						12		50		957
3	Grad ILOK	25	80	40		12	14	10		18	6	5			210
4	Grad ŽUPANJA				87										87
5	Grad OTOK														
6	Općina ANDRIJAŠEVCI														
7	Općina BABINA GREDA														
8	Općina BOGDANOVI														
9	Općina BOROVO														
10	Općina BOŠNJACI							9							9
11	Općina CERNA														
12	Općina DRENOVCI														
13	Općina GRADIŠTE							4							4
14	Općina GUNJA														
15	Općina IVANKOVO														
16	Općina JARMINA														
17	Općina LOVAS							12							12
18	Općina MARKUŠICA														
19	Općina NEGOSLAVCI														
20	Općina NIJEMCI	120									16		80		216
21	Općina NUŠTAR														
22	Općina PRIVLAKA														
23	Općina STARI JANKOVCI														
24	Općina STARI MIKANOVI														
25	Općina ŠTITAR														
26	Općina TOMPOJEVCI														
27	Općina TORDINCI							64							64
28	Općina TOVARNIK						10								10
29	Općina TRPINJA														
30	Općina VODINCI														
31	Općina VRBANJA							12							12
UKUPNO		916	574	40	196	12	94	111		18	34	5	80		2080

Izvor : Turistička zajednica VSŽ, 2014.

Već je prethodno naglašeno da se struktura smještaja mora mijenjati s obzirom na koncept destinacije (turizam na ruralnom prostoru). Svakako je važno podvući potrebu podizanja kvalitete ponude u postojećim objektima.

7.2. Novi proizvodi (ponuda)

U prijedlogu novih (turističkih) proizvoda prikazana je široka mogućnost razvoja novih proizvoda. Međutim, prema našem mišljenju očekuje se realizacija tridesetak (u tom smislu su date i konkretne projekcije razvoja).

1. Riječni turizam (crusing, male brodice, ribolov)

- područje oko rijeke Dunava, Save i Bosute, te svih rijeka koje se ulijevaju u iste, zbog obilja vegetacije kao i prirodnog izvora bogatog ribama može turistu pružiti oblik rekreativno-zdravstvenog turizma i ponuditi oblike natjecateljskih, sportskih aktivnosti što je idealno rješenje za goste koji dolaze iz urbanih područja.

2. Botanički vrt

- zbog obilja vegetacije područje oko rijeke Dunava, Save i Bosute, Vuke posebice zaštićeni krajobraz Spačve (Natura 2000) nudi bogat asortiman biljnih kultura koje bi se u obliku botaničkog vrta mogle gostu prezentirati kao vrijednost koja u današnjim urbanim središtima više nije mnogima dostupna i vidljiva.

3. Ribarsko selo

- povećati sadržaj i vrijednost ribičkog sporta na način da se izgrade tradicionalni punktovi gdje bi ribiči mogli prezentirati svoj ulov, eventualno ispeći ribu i družiti se.

4. Uređenje šetnica uz rijeku

- kako bi gost u potpunosti doživio ljepotu prirode, nužna je izgradnja šetnica uz rijeku kojima će gost šetati i uživati u prirodi, bez straha da će zalutati ili da će mu se na putu dogoditi nezgoda zbog neprohodnih staza.

5. Organiziranje umjetničkih kolonija, glazba, slikarstvo

- umjetnost, kao oblik rekreacije ili profesionalizam, zahtijeva ambijent koji će motivirati na stvaranje, a područja u okolici gradova (više punktova) pružaju idealne uvjete za ovakav turizam.

6. Biciklizam – postojeće rute, staze i stazice trebalo bi urediti i izgraditi nove jer su idealan način za organiziranje biciklijada ili turističkih vožnja biciklom, npr. za obitelji.

7. Pustolovni turizam duž rijeke i u šumama

- zbog zasićenosti tržišta komercijalnim oblicima turističke ponude, sve je veći trend razvoja pustolovnog turizma i vraćanje prirodi kroz istraživački odmor.

8. Lov – predjeli bogati divljim životinjama (srne, divlje svinje, zečevi) oduvijek su privlačili lovce iz cijeloga svijeta, a u ovim dijelovima naglašeno je obilje flore i faune što je preduvjet razvoja lovnog turizma.

9. Gastronomski susreti

- gastronomija je, kao dio kulturološkog identiteta, oduvijek privlačila ljubitelje dobrog zalogaja i kapljice. Tradicionalna kontinentalna kuhinja bogat je izvor gastronomske ponude za sve sladokusce, prezentirajući prvenstveno svoje najtipičnije specijalitete.

10. Jahanje, hipodrom, škola jahanja

- domaći uzgajatelji konja, kao dio turističke ponude, mogu ponuditi svoje usluge u suradnji s nekim lokalnim centrima za organizaciju trka, škola jahanja i izletničkog jahanja. Također, kao dio zdravstvenog, rehabilitacijskog turizma, ali i sportskih natjecanja.

11. ZOO vrt

- iskoristiti bogatstvo šumskih životinja, a i organizirati ZOO vrt kao dio turističke ponude. Ne radi se o klasičnom ZOO vrtu nego bi životinjski svijet trebao biti s ovih prostora i šire.

12. Vidikovci za promatranje ptica

- izrada sustava vidikovaca za promatranje ptica, rezervati.

13. Formiranje cesta gljiva i cesta sira

- čista voda i zdrava ispaša domaćih životinja preduvjet su za dobivanje kvalitetnog mlijeka i mliječnih prerađevina. Iako već godinama seljaci samostalno proizvode izvorni sir, kanali ponude i potražnje te kupovine još uvijek nisu dobro organizirani i zato treba u ponudi točno naznačiti prodajne punktove proizvođača sira i drugih mliječnih proizvoda.

14. Trekking, trčanje u prirodi

- konfiguracija terena nudi idealne uvijete za razvoj avanturističkog sporta kao što je *trekking*.

15. Organiziranje srednjovjekovnih igara

- kulturno-povijesni spomenici (ostaci tvrđava, gradova) imaju svoju priču koja se može "prodati" s popratnim manifestacijama, na način da gostu i vizualno pružimo uvid u ondašnji način života (kroz odjeću, igre, natjecanja i sl.)

16. Carting pista

- brzina i opasnost privlače kako mlađe goste tako i starije, a pista za karting odličan je izbor razonode za sve koji vole brzinu i zabavu.

17. Ljetni kampovi za dječje kolonije

- Izgradnja novih ili uređenjem postojećih objekata na atraktivnim lokacijama može se u ponudu uvrstiti kao sadržajni oblik edukativno-zabavnog karaktera za djecu, učenike i studente u područjima koja su vezana uz centar grada, a nalaze se u dijelovima bogate vegetacijske raznolikosti.

18. Eko poljoprivreda – uzgoj i prerada domaćih proizvoda

- današnji trendovi u poljoprivredi i proizvodnji, sve više vode ka umjetno uzgojenim proizvodima te je tako ovo područje kao protuteža ovakvoj modificiranoj ponudi, odličan rezervat prirodne ishrane.

19. Uzgoj aromatičnog i ljekovitog bilja

- industrije lijekova, mirisa i sličnog godinama su zainteresirane za ljekovita i mirisna svojstva prirodno uzgojenih biljnih sirovina, a ovo područje ima povoljne uvijete za uzgoj istih.

20. Edukativne radionice i izleti

- permanentno obrazovanje postalo je ne samo trend nego i potreba današnjega društva, a svaki oblik ponude edukativnog karaktera samo je prednost u turističkoj ponudi.

21. Merchandising – izrada manjih tipičnih suvenira

- svaki kraj ima svoje posebnosti i povijest koju na tržište možemo plasirati kroz oblikom manje ili veće suvenire koji će široj javnosti prezentirati tradicionalni duh kraja ili će ostati jedna lijepa uspomena na posjećenu destinaciju.

22. Vodeni park, zabavni park

- gosti traže zabavu, razonodu. Idealna je kombinacija modernog i tradicionalnog, što se može ponuditi kroz zabavne ili vodene parkove, prateći svjetske trendove, ali s elementima autohtonog promotivnog sadržaja.

23. Golf, izgradnja terena s popratnim sadržajem

- elitni sportovi oduvijek su privlačili veće ili manje grupe ljubitelja dotičnog sporta. Okolica grada obiluje površinama za razvoj istog, a kao popratni sadržaji u funkciji smještaja gostiju mogu se urediti postojeće kuće (agroturizam) ili izgraditi novi smještajni kapaciteti s popratnom ugostiteljskom ponudom.

24. Disko-klubovi

- otvaranje novih i uređenje postojećih;
- mlađi i stariji gosti, da bi upotpunili svoj odmor, najčešće vole izvor zabave potražiti i u noćnom veselom životu, tako da su disko klubovi, kockarnice i sl. idealni punktovi gdje se svi mogu zabaviti i potrošiti novce.

25. Kockarnice

- kao ponuda turističke destinacije, kockarnice se po svom zabavnom sadržaju dobro inkorporiraju u turističku ponudu.

26. Sakralni izleti i vjerski susreti

- okolice gradova epicentri su bogatog izvora sakralnih građevina, ostataka građevina koje se preko turističkih tura mogu uvrstiti i eksploatirati u turističkoj ponudi. Istovremeno se mogu organizirati i vjerski susreti, osobito za vjerske blagdane ili slavlja pojedinih svetaca.

27. Posjeti muzeju

- veći dio povijesnog i kulturnog blaga (uzorci) smješten je u muzejima gradova Vinkovaca, Vukovara, Županje, Iloka i Bošnjaka čime se može nadopuniti još bolje turistička ponuda jer su dijelovi povijesti lokalizirani na jednom mjestu. Međutim, nadopunom novih eksponata i restauracijom postojećih, Muzej može sam po sebi ponuditi najsystematičniji uvid u pregled povijesti i kulturu žitelja ovog podneblja.

28. Kampovi

- izgradnja, postavljanje kampova uz rijeku (za šatore) i kampovi duž prometnica (autokampovi);
- ukoliko se želi tranzitni turizam i obiteljski turizam podići prema europskim standardima kvalitete, mora se stvoriti uvjete za razvoj manjih i većih kampova s popratnim sadržajima (sanitarni čvor, ugostiteljski, montažni i sl.) jer se danas mnogi turisti odlučuju za kampiranje kao protutežu malim urbanim stanovima ili kao vid avanturizma

29. wellness, fitness, aerobic, pilates

- gosti vole prirodu, ali se mnogi ne odriču blagodati modernog društva, tako da svi oblici tzv. moderno-rekreativnog sadržaja trebaju biti dostupni gostu kao samostalni centri ili u sklopu postojećih hotela i prostora.

30. Organiziranje festivala narodne glazbe i običaja, filmskih festivala

- iako je i dosadašnja ponuda kulture, glazbe i običaja bila na uzlaznom nivou, većom marketinškom djelatnošću lokalni se običaji i manifestacije mogu proširiti i internacionalizirati (npr. tradicija druženja pripadnika drugih naroda ili očuvanje tradicije Hrvata iz čitave Hrvatske)

31. Otvaranje tipičnih restorana, slastičarnica

- gastronomija kao jedan od najvažnijih čimbenika u turističkoj ponudi i promidžbi često je najbolja reklama za kulturu i tradiciju određenog kraja pa bi stoga otvaranje novih restorana trebalo biti prioritet u izgradnji novih ili uređenju postojećih ugostiteljskih objekata u tradicionalnom ruhu ili u kombinaciji starog i novog

32. Otvaranje suvenirnica, manjih butika kao i drugih trgovina uslužnih djelatnosti

- gost želi i voli potrošiti novce. Otvaranjem luksuznih butika, frizerskih salona, salona za pedikure i manikure, ponuda ne samo da se obogaćuje, već pruža osjećaj ekskluzive i potpune usluge.

33. Vikendice za najam, izgradnja novih i uređenje postojećih

- kao dio ruralnog turizma, proširenje kapaciteta manjim kućama za odmor gostu daje mogućnost da u idealnim uvjetima, "kao kod kuće", potraži svoj odmor za dušu i tijelo, ali u nepoznatom i za njega neistraženom području.

34. Otvaranje turističkih agencija

- otvaranje agencije koja će biti izvor informacija gostu preduvjet je zdravog razvoja turizma, kao i otvaranje ureda koji će svojom aktivnošću pratiti druge razvojne trendove i destinacije te na temelju iskustva pronaći idealna rješenja za razvoj vlastitog turizma.

35. Info-punktovi – lijepo osmišljeni i dobro opremljeni info-punktovi i paneli, postavljeni na adekvatna mjesta, mogu pomoći u promociji destinacije.

36. Ornitološki rezervat – treba postaviti oznake za očuvanje eko-sustava.

37. Postavljanje "Parka skulptura" –

Svaka JLS treba razmotriti potrebu i ulogu u turističkoj ponudi. Motivi (skulpture) mogu biti različiti (povijesni, apstraktni, životinje kraja i sl).

38. Slavonsko – srijemska kuća – organizirati i urediti tipičnu "Slavonsko ili srijemsku kuću" kao ponudu u ukupnom turističkom asortimanu.

39. Tematski putevi

Moguće je osmišljeno organizirati tz. puteve sa različitim temama (sir, vino, rakija, kulen itd)

40. Sustav zabave

Neophodno je programirati vrste zabavnih programa na nivou općina, gradova i to prema potrebama turizma (ne prvenstveno domaćeg stanovništva). To mora biti tako isplanirano da čini jednu osmišljenu cjelinu (ne sve vrste zabave, nego one značajnije) tako da turist u svakom momentu može izabrati ono što mu odgovara.

41. Kulturni turizam

Kulturni turizam - Etnografske zbirke, prezentacija starih obrta, prikaz običaja kraja ima značajnu ulogu u ukupnoj turističkoj ponudi. Stoga je potrebno vrlo ozbiljno programirati i osmišljavati ovaj vid ponude.

42. Preventivo-zdravstveni turizam

Radi se o programima koji ima svoju klijentelu. Međutim, ovaj vid ponude zahtjeva vrlo stručan pristup pa iz tog razloga je potrebno u programiranje uključiti adekvatne institucije i pojedince.

43. Poslovni turizam

U ovaj vid ponude moguće je uključiti programe seminara, savjetovanja, kongresa, susrete poslovnih ljudi, manje sajmove, razne prezentacije itd .

44. Kruzing turizam –

Okolo ovog vida turizma postoji različiti mišljenje. Međutim, on je nezaobilazan dio potražnje. Potrebno je bolje urediti infrastrukturu pristaništa luka za prihvat turista koji bi prihvaćali turiste prema odredištima, te ponuditi zadržavanja prigodnim programom i ponudama (Vukovar , Ilok i Županja) .

45. Eko turizam-

Još uvijek se radi o turizmu koji izaziva interes tj ponudu i potražnju , više na načelnim postavkama. To ne znači da se ne treba upustiti u koncipiranje ovog vida ponude. Staviti prioritet na seoska gospodarstva s autohtonim ponudama hrane i pića, osmisliti ceste vina, rakije, voća, povrća, mliječnih i mesnih prerađevina .

46. Događaji i manifestacije -

Nema dileme da su događaji i manifestacije jedan od najznačajnijih elemenata ponude.

VSŽ nudi veliku i raznoliku ponudu događaja i manifestacija koje svakom godinom postaju sve popularnije, a time povećavaju dolazak i boravak gostiju na ovom području (Vukovar film festival; Vinkovačke jeseni; etno sajam; berba grožđa u Iloku; manifestacija košnje i vršidbe žita, festival glumca, međunarodni lutkarski festival, Šokačko sijelo.

Postoje već profesionalne ekipe i tvrtke koje mogu vrlo kvalitetno osmisliti ovaj vid ponude.

47. Vjerski turizam -

Potražnja za ovim vidom ponude je velika. Iskustva pojedinih lokaliteta su pozitivna. Kod programiranja ovog vida ponude mora se imati na umu čitav niz elemenata, pa je programiranju potrebno prići stručno i kvalitetno.

48. Tranzitni turizam

S obzirom na lokaciju Županije , a posebno nekih JLS moguće je na ovom području ponude učiniti puno više.

U programima, zajedno s turističkim agencijama ponuditi jednodnevni ili višednevni smještaj s obilaskom kulturnih znamenitosti, običaja podneblja, kao i ponudu tipičnih jela .

49. Izletnički turizam

Svakako se radi o posebnom vidu selektivne turističke ponude koji za ovo područje ima dugoročno veliko značenje. Programiranje i realizaciju treba ostaviti turističkim agencijama.

50. Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi (autohtoni) – ugostiteljstvo i plasman

Budući smo se opredijelili (konceptijski) da je cijela županija temeljna destinacija ruralnog turizma (ponude) bilo bi neophodno vrlo suptilno i sveobuhvatno tretirati odnos turizma i poljoprivrede.

51. Turizam na seljačkom gospodarstvu –

Često se pod pojmom ruralnog turizma ili agroturizma upravo ovaj vid turizma ,međutim radi se ipak o širim pojmovima, tako da ovaj vid ponude treba razumjeti u pravom smislu te riječi. Uz već dijelom postojeću ponudu hrane i pića, trebalo bi razmišljati o ponudi manjeg broja smještajnih jedinica, te ponuditi širi program cjelodnevnog boravka na seljačkom gospodarstvu.

52. Termalni izvori -

Treba napraviti poseban program vezano za termalne izvor (geotermalni izvor Babina greda).

53. Poučne eko staze -

U turističkoj ponudi prezentirati poučne eko staze sa stručnim vođenjem i objašnjenjima pojedinih krajolika (Fruške gore kod Iloka, područja za očuvanje vrsta i staničnih tipova, životinjske svojte, zaštićene biljne vrste, park šume, značajni krajobrazi – Spačvanski bazen, obronci, spomenik prirode (hrast lužnjak) i drugo.

54. Memorijalni turizam (Vukovarski noćturno) –

Objedinjavanje posjeta svih memorijalnih mjesta grada Vukovara sa stručnim vođenjem i razgledavanjem .

55. Motociklizam -

U organizaciji moto klubova promovirati motociklizam, čak i na internacionalnom nivou te ako postoji mogućnost organizirati susrete motorista .

56. Bioekološki centar-

Planiranje izgradnje takvog multifunkcionalnog centra za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima VSŽ za široko korištenje, kada je u pitanju znanost, edukacija, znanstvenici, školska djeca. Razvoj i tog vida turizma i turističkih ruta ,uz sve što VSŽ može ponuditi u svojoj raznolikosti,može dugoročno doprinijeti cjelokupnoj turističkoj ponudi .

57. Sportski turizam

Sportski turizam predstavljaju svi oblici aktivnog ili pasivnog uključivanja u sportsku aktivnost, na individualnoj ili organiziranoj osnovi u komercijalne ili nekomercijalne svrhe, koji uslovljavaju putovanje izvan uobičajenog mjesta boravka, oblik turističkih kretanja u kojima je sport glavni motiv. Sportski turizam svrstavamo u tzv. specifične oblike turizma koji se zasnivaju na motivaciji za putovanjem. Odnosno ono što je važno za njihovo razlikovanje jeste "motivacija za putovanjem i sadržaj boravka u određenoj turističkoj destinaciji. Tako sportski turizam definiramo kao turizam u kojem je sport glavni motiv putovanja i boravka turista u turističkom odredištu.

58. Eko-etno selo

Eko-etno sela bi se trebala nalaziti u prirodnom okruženju, udaljena od gradova i većih naselja, a u njima ne bi smjelo obitavati više od 5000 stanovnika.

Takva sela trebala bi zadržati svoju izvornu arhitekturu i prepoznatljiv identitet. U takvom ruralnom okruženju njegovalo bi se i prakticiralo tradicionalno poljodjelstvo sa svim svojim izraženim karakteristikama ili izuzetnim prirodnim vrijednostima. Poljoprivreda je od izuzetne važnosti za razvoj eko -etno sela. Turisti bi konzumirali proizvode pripremljene na tradicionalni način, dobivene iz ekološkog uzgoja i napravljene po staroj recepturi.

Proizvodi bi se konzumirali u istim smještajnim kapacitetima u kojima se i boravi, te je od iznimne važnosti sama autentičnost smještajnih kapaciteta i ambijenta.

Turisti bi u etno-eko selima za vrijeme svog boravka dio vremena provodili u samoj okolini sela baveći se rekreacijom, obilazeći prirodne i kulturne atrakcije, sudjelujući u kulturnim,vjerskim, folklornim,sportskim i sličnim manifestacijama, posjećujući ugostiteljske objekte i sl.

Projekti jedinica lokalne uprave i samouprave

U programima i planiranju razvoja JLS postoji čitav niz projekata u različitim fazama pripremljenosti ili realizacije. Njih ne navodimo zbog toga što će oni biti obuhvaćeni „ planom provedbe „ za svaku jedinicu lokalne samouprave.

7.3. Novi proizvodi od strateške važnosti za razvoj turizma u

Vukovarsko-srijemskoj županiji

Ova grupa projekata je izdvojena sa ciljem da se naglasi značaj za razvoj Vukovarsko-srijemske županije. Pored toga neki od tih projekata su prepoznati kao projekti od nacionalnog interesa (Strategija razvoja turizma RH 2014 – 2020)

1. Golf igralište i zabavni park na Trbušancima
2. Kompleks Vučedol (muzej) Vučedolske kulture
3. Muzejski kompleks gradskog muzeja Vinkovci
4. Vinkovačke jeseni
5. Festival glumca
6. Vukovarski film festival
7. Zdravstveni turizam Babina Greda
8. Turistički prsten Sopot
9. Revitalizacija Šokačkih stanova
10. Tematski park Vinkovci posvećen 9-tisućljetnom kontinuiranom životu na tom prostoru
11. Javni tematski park – Prva hrvatska nogometna lopta

Neki od ovih projekata su u realizaciji, neki su u funkciji, a neke tek treba započeti s realizacijom.

NOVI PROIZVODI (ponuda)

Prikaz novih proizvoda po jedinicama lokalne samouprave po njihovom opredjeljenju dat je u narednim tabelama (11,12,13,14,15)

Tablica 11 Novi proizvodi

Red.Br	JLS	Riječni turizam	Botanički vrt	Ribarsko selo	Šetnica	Kolonija, muzika, slikarstvo	Biciklizam	Pustolovni turizam (rijeka/sume)	Lov	Izleti 'ture gljiva'	Gastronomski susreti	Skakanje padobranom	Egzibicionizam	Jahanje
1	Grad VUKOVAR	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
4	Grad ŽUPANJA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA
5	Grad OTOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA
7	Općina BABINA GREDA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
8	Općina BOGDANOVI	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
9	Općina BOROVO	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
10	Općina BOŠNJACI	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE
11	Općina CERNA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
12	Općina DRENOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
13	Općina GRADIŠTE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
14	Općina GUNJA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE
15	Općina IVANKOVO	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA
16	Općina JARMINA	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
17	Općina LOVAS	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	DA
18	Općina MARKUŠICA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
20	Općina NIJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
22	Općina PRIVLAKA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA
24	Općina STARI MIKANOVI	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
28	Općina TOVARNIK	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
30	Općina VODINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
31	Općina VRBANJA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA

Izvor: Obrada autora 2014.

Ova grupa novih proizvoda izaziva veliku pažnju JLS. Nema zapravo niti jednog novog proizvoda za koji ne postoji interes velike većine JLS.

Tablica 12 Novi proizvodi

Red br.	JLS	Plani naren je	ZOO vrt	Vidik ovci	Cesta za branje gljiva i cesta sira	Trekk ing	Parag lydin g. zmaja renje	Srednjo vjekovne igre	Carti ng pista	Ljetni kamp ovi	Eko poljo privre da	Arom atično ulje	Eduk ativne radio nice	Suveni ri	Vodeni park, zabavni park
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
2	Grad VINKOVCI	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
3	Grad ILOK	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
5	Grad OTOK	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
8	Općina BOGDANOVC I	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE
9	Općina BOROVO	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	NE
10	Općina BOŠNJAC I	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
11	Općina CERNA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	NE
12	Općina DRENOVC I	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
13	Općina GRADIŠTE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
14	Općina GUNJA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
15	Općina IVANKOVO	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
16	Općina JARMINA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
17	Općina LOVAS	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE
20	Općina NIJEMCI	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE
24	Općina STARI MIKANOVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
28	Općina TOVARNIK	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
30	Općina VODINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA	NE
31	Općina VRBANJA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE

Izvor: Obrada autora 2014.

Kod ove grupe novih proizvoda, za razliku od prethodne grupe, postoji veliki broj JLS za koji nema većeg interesa. Istina je da se radi o pomalo specifičnim proizvodima pa je to možda glavni razlog ovakvog stanja

Tablica 13 Novi proizvodi

Red.Br	JLS	Golf	Disco	Kockarnice	Sakralni izleti	Muzeji	Wellnes	Festivali	Autohotoni restorani	Suvenirnice, butici	Nekretnine	Vikendice	Agencije	Info	Orintološki rezervat
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE
5	Grad OTOK	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE
8	Općina BOGDANOVC	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
9	Općina BOROVO	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
10	Općina BOŠNJACI	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
11	Općina CERNA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE
12	Općina DRENOVCI	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
13	Općina GRADIŠTE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE
14	Općina GUNJA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
15	Općina IVANKOVO	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
16	Općina JARMINA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
17	Općina LOVAS	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
20	Općina NJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
24	Općina STARI MIKANOVC	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
26	Općina TOMPOJEVC	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
28	Općina TOVARNIK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE		NE	NE	NE
30	Općina VODINCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE
31	Općina VRBANJA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE

Izvor: Obrada autora 2014.

Kod ove grupe novih proizvoda vrijedi slična ili ista konstatacija kao i kod prethodne. U svakom slučaju biti će potrebno napraviti određene napore kako bi se raščistile dileme.

Tablica 14 Novi proizvodi

Red.B r	JLS	Park skulptura	Slavonska kuća	Tematski poslovi	Sustav zabave	Kulturni turizam	Preventivno-zdravstveni turizam	Poslovni turizam	Kruzing turizam	Eko turizam	Događaji	Vjerski turizam	Tranzitni turizam	Izletnički turizam	Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi	Turizam na seljačkom gospodarstvu
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
5	Grad OTOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
8	Općina BOGDANOVI	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA
9	Općina BOROVO	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
10	Općina BOŠNJACI	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
11	Općina CERNA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
12	Općina DRENOVCI	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
13	Općina GRADIŠTE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
14	Općina GUNJA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
15	Općina IVANKOVO	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
16	Općina JARMINA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
17	Općina LOVAS	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	DA	DA
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
20	Općina NIJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE
24	Općina STARI MIKANOVI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA
25	Općina ŠTITAR	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
28	Općina TOVARNIK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
30	Općina VODINCI	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA
31	Općina VRBANJA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA

Izvor: Obrada autora 2014.

U ovoj grupi novih proizvoda ima najviše negativnih odgovora zbog čega je neophodna detaljna analiza.

Tablica 15 Smještajni kapaciteti po JLS (projekcija 2020 god.)

Red.Br	JLS	Hotel	Hostel	Depandansa	Prenočište	Pansion	Privatni smještaj	Agroturizam	Kuća za odmor	Turističko naselje	Lovačka kuća	Odmorište	Kamp	Ostalo	Ukupno
1	Grad VUKOVAR	200	350		40	40	100	20	10				40		800
2	Grad VINKOVCI	730	300	5	90	30	55	20	20		30				1280
3	Grad ILOK	55	90	50		20	20	25	5	20	10	10	30		335
4	Grad ŽUPANJA	25			95			10							130
5	Grad OTOK						30		40				40		110
6	Općina ANDRIJAŠEVCI							10	10						20
7	Općina BABINA GREDA						50								50
8	Općina BOGDANOVC						5	5							10
9	Općina BOROVO					20		20	10				30		80
10	Općina BOŠNJACI						10	25	10						50
11	Općina CERNA								30		4				34
12	Općina DRENOVCI	30					30	20	20		20				120
13	Općina GRADIŠTE							15							15
14	Općina GUNJA						15	10	5		5				35
15	Općina IVANKOVO				10		15	15	10		20				70
16	Općina JARMINA						5	5			5				15
17	Općina LOVAS				10			25							35
18	Općina MARKUŠICA						15	10	5		5				35
19	Općina NEGOSLAVCI						10	5	5						20
20	Općina NIJEMCI	120					20	19	20		16		80		275
21	Općina NUŠTAR							10	11		10				31
22	Općina PRIVLAKA						10	10			5				25
23	Općina STARI JANKOVCI							20	20						40
24	Općina STARI MIKANOVC								5						5
25	Općina ŠTITAR										5				5
26	Općina TOMPOJEVCI							10							10
27	Općina TORDINCI							80							80
28	Općina TOVARNIK						15								15
29	Općina TRPINJA		10					10							20
30	Općina VODINCI							10							10
31	Općina VRBANJA						20	15	15		20				70
UKUPNO		1160	750	55	245	110	425	424	251	20	160	10	220		3830

Izvor: Obrada autora 2014.

Važno je da se značajno mijenja struktura smještaja u odnosu na stanje ponude u ovom trenutku (privatni smještaj, agroturizam, kuće za odmor)

8. DESTINACIJSKI MENADŽMENT I MARKETING

8.1. Destinacijski menadžment

S obzirom na najavljenju promjenu sustava turističkih zajednica vrlo teško je biti konkretan. Po pitanju ustroja potrebno je još jedno vrijeme sačekati konačne stavove vezane na cijeli sustav turističkih zajednica, stoga smo se opredjelili zadržati, za sada, postojeći sustav turističkih zajednica.

Suvremena tržišta karakterizira rast i žestoka konkurencija kako na domaćem tako i na inozemnom planu. Globalizacija i tržišna kretanja uvjetuju nove načine razmišljanja, nove pristupe problemima i nove poslovne politike. Društvene, a time i gospodarske promjene koje se pojavljuju uslijed povećanih ili smanjenih stopa rasta, ubrzanog tehnološkog razvoja, novih materijala, ograničenih prirodnih resursa, novih izvora energije te poboljšanih informacijskih i komunikacijskih sustava, dovode do značajnijeg jačanja uloge tržišta. Spomenute društvene promjene potiču potrebu potpune gospodarske orijentacije na tržište i potrošača, što predstavlja i temeljnu odrednicu suvremenog marketinga. Marketing u širem smislu predstavlja ljudsku aktivnost povezanu s tržištem. Tržište igra ključnu ulogu u marketingu. Tržište predstavlja polaznu i završnu točku marketinških napor subjekata u gospodarstvu. Općenito, marketing predstavlja oblik tržišnog poslovanja, skup tehnika upravljanja, trgovački fenomen, način razmišljanja, proces usklađivanja ponude i potražnje, rezultat je općeg razvoja znanosti i tehnologije itd. Marketing se može promatrati i kao ekonomski i socijalni proces koji povezuje proizvodnju i potrošnju.

U turizmu se, za razliku od drugih uslužnih djelatnosti, prodaje i ono što nema karakter robe i usluge, ali bitno utječe na zadovoljstvo kupaca-turista. Tu se prvenstveno misli na pogodnosti određenog područja u što spadaju: prirodne ljepote, klima, kulturno-povijesni spomenici, slikovitost i sl. Pored svega iznesenog ipak treba naglasiti da je marketing jedan, a tržišta su različita pa se marketing prilagođava specifičnostima tih različitih tržišta. Marketing u turizmu primjenjuje opće poznate strategije i marketinške metode prilagođavajući se specifičnostima turizma.

Postoje dva osnovna područja primjene marketinga u turizmu, a to su:

- U poduzeću – marketing poduzeća, koji se primjenjuje u hotelima, restoranima, turističkim agencijama itd.
- U turističkoj destinaciji – marketing destinacije, koji u najvećoj mjeri primjenjuju turističke ili druge neprofitne organizacije koje upravljaju destinacijom.

Destinacijski marketing područja Vukovarsko – srijemske županije treba razvijati po načelu održivog razvoja, ali uz postojanje snažnog subjekta koji će na sebe preuzeti ulogu destinacijskog menadžera. U ovom slučaju to bi trebala biti Županijska turistička zajednica jer upravo ona ima tu snagu, autoritet, ekspertizu i mogućnost da sublimira i "pomiri" zajedničke interese svih nositelja ponude. U ostvarivanju tog zahtjevnog zadatka, Turistička zajednica mora imati snažnu podršku jedinice lokalne samouprave.

Podlogu za razvoj destinacijskog marketinga, ova destinacija treba pronaći u jasno definiranom sustavu destinacijskog menadžmenta. Klasične funkcije menadžmenta – planiranje, organizacija, kadrovsko organiziranje, vođenje i kontrola, s ciljem upravljanja turističkom destinacijom – ima smisla samo ukoliko se jasno definira nositelj destinacijskog

menadžmenta. Mišljenja smo da to može biti destinacijska menadžment organizacija (sad županijska turistička zajednica).

Argumente za tu tezu nalazimo u tome što nitko drugi nema ni potrebnu ekspertizu niti je zakonom određen njegov zadatak da promovira turizam, kao što to vrijedi za turističku zajednicu. Prema ovom prijedlogu, TZ ima vrlo važan i jasan zadatak i utjecaj da snažno izgradi i podrži provođenje zacrtane Strategije Destinacijski menadžment u odnosu na klasične funkcije menadžmenta mijenja osobine svojih izvornih funkcija zadržavajući njihov osnovni smisao. Tako planiranje dobiva oblik strateškog planiranja, organizacija se pretvara u koordinaciju, sublimiranje interesa, nalaženje "ravnoteže interesa" svih nositelja ponude, kadrovsko organiziranje prepušta se pojedinim nositeljima ponude, ali ovdje lokalne Turističke zajednice županije trebaju odigrati značajnu ulogu tako da nađe način kako iznajmiti potrebne kadrove te načine usavršavanja i doškoloavanja kadrova. Vođenje je funkcija koju Turistička zajednica treba izvršiti kroz kontinuirani sustav radionica, svake godine, pri čemu se dogovaraju daljnji koraci u realizaciji strategije, o čemu će više riječi biti kasnije. Kontrola u sustavu destinacijskog načina provjere realizacije svakog koraka zacrtane strategije, te kontrola realizacije iste, s definiranjem konkretnih korektivnih mjera u slučaju ostupanja od realizacije Strategije, bilo iz određenih objektivnih razloga (primjerice više sile) ili objektivnih okolnosti (značajnijih promjena na tržištu, promjena u okruženju i slično).

Načela na kojima Turistička zajednica treba zasnivati tu svoju značajnu ulogu „ destinacijskog menadžera „, su sljedeća:

Kooperativni menadžment – zacrtana Strategija razvoja turizma ne može biti uspješna ukoliko je ne prihvate svi oni koji imaju bilo kakvog utjecaja na razvoj turizma, dakle ne samo nositelji ponude u destinaciji (te se skupine nazivaju *stakeholderi*). Zajednička Strategija stoga može biti uspješna ako, i samo ako je općeprihvaćena, odnosno ukoliko je razvijena svijest o potrebi njenog donošenja te načelna suglasnost svake pojedine skupine – stakeholdera – o prihvaćanju iste i njenoj implementaciji u vlastitu razvojnu politiku.

U slučaju područja Vukovarsko - srijemske županije, koje predstavlja turističku destinaciju, radi se između ostalog o cilju postizavanja tzv. integralne kvalitete turističke destinacije, koju će posjetitelji percipirati kao jedinstveno iskustvo, doživljaj, koji se sastoji od niza pojedinačnih iskustava – doživljaja, koji svi imaju ujednačenu kvalitetu, a za koje je jedinstveno iskustvo ujednačene kvalitete posjetitelj spreman platiti određeni novac. Stoga se definiranje, a zatim postupno poboljšanje ukupne kvalitete turističke destinacije, postiže konstantnim praćenjem i poboljšanjem kvalitete pojedinačnih segmenata ponude.

Kvaliteta turističke destinacije percipira se od strane posjetitelja po načelu "najslabije karike"- često posjetitelj uzrok svog nezadovoljstva posjetom nalazi u najlošijem iskustvu koje je doživio tijekom posjeta (osjećaj da mu je time "pokvaren" turistički boravak) stoga najveću pažnju treba posvetiti "najslabijim" karikama u ukupnom lancu ponude turističke destinacije.

Dokument "Strategija razvoja turizma" treba se dakle realizirati pomoću uspješnog destinacijskog menadžmenta uz snažnu podršku županije i svih lokalnih jedinica.

Realizacija strategije u njenom začetku i nadalje tijekom godina moguća je ukoliko se poduzmu sljedeće aktivnosti:

Organizirati otvoreni forum gdje će se osvijetliti ključna pitanja, stvoriti partnerstvo i osjećaj zajedništva – u obliku otvorenih radionica – *workshopova*. Cilj je radionica (koje bi se trebale održavati jedanput godišnje integralno, a nekoliko puta godišnje po pojedinim grupacijama – mještana, ugostitelja, agencija, organa uprave) osvijetliti ključna pitanja, stvoriti partnerstvo i osjećaj zajedništva u stvaranju turizma destinacije te konstantno kontrolirati evaluaciju samog procesa stvaranja turističke destinacije i novih proizvoda. Otvorenim bi se forumima nastojalo ukloniti razne prepreke u svrhu dinamičkog razvoja destinacije.

Senzibilizirati sve sudionike za provođenje Strategije, ali i za potrebu definiranja i poboljšanja kvalitete svakog pojedinog nositelja ponude, čime se postiže poboljšanje integralne kvalitete destinacije. Takvo opredjeljenje treba biti dugoročnog karaktera, što znači da svi sudionici trebaju biti svjesni da promjene, koje se definiraju Strategijom, ne mogu nastati odjedanput. Radi se o procesu, koji se razvija godinama.

U proces strateškog razvoja destinacije trebaju biti uključeni i nositelji izvan destinacije – HTZ, vlada, ključni partneri: turističke agencije i touroperatori, strukovne udruge svih razina i svi oni subjekti izvan destinacije koji na bilo koji način mogu pripomoći i poduprijeti turizam destinacije.

Svaki napor i svaka inicijativa trebaju biti razumljivi i uključivati sve zainteresirane. Stoga postoji snažna potreba za redovitim informiranjem svih sudionika o tijeku realizacije Strategije, što se osim spomenutim radionicama čini i na druge načine informiranja – primjerice izdavanjem stručnog biltena (optimalno dva puta godišnje), putem web stranice-redovitim slanjem e-mailova o provođenju pojedinih aktivnosti, otvaranjem prostora na web stranici Turističke zajednice, koji će sadržavati vijesti i PR aktivnosti, a koji će u svakom trenutku svaku informaciju o održavanju pojedinih aktivnosti činiti dostupnom, redovitim informiranjem medija o pojedinim aktivnostima (primjerice o održavanja manifestacija ili press konferencija, najavljivanje planirane manifestacije, te izvješće u medijima o održanoj manifestaciji) i dr.

Svaka komponenta turističkog proizvoda destinacije i aktivnosti u procesu moraju uključivati sve zainteresirane, sustavno i permanentno.

Faze provođenja destinacijskog menadžmenta su sljedeće:

Osmišljavanje zajedničke Strategije razvoja turizma, na način da se osigura integralni pristup i uključivanje svih čimbenika turističkog sustava. Strategija mora biti jasna.

S njom moraju biti upoznati svi čimbenici sustava, te ona mora artikulirati jasno opredjeljenje svih čimbenika. Organizacija – destinacijski menadžer – u ovom slučaju Turistička zajednica mora biti prepoznatljiva i čvrsta u vođenju i koordinaciji svih čimbenika uključenih u turizam.

Treba osigurati kvalitetu u svakoj fazi turističkog putovanja i boravka u destinaciji. Sukladno tzv. lancu vrijednosti u turizmu, to su sljedeće faze:

- Imidž destinacije prije putovanja/ poruke destinacije
- Informacije o destinaciji prije putovanja
- Rezervacija putovanja
- Putovanje do destinacije
- Dobrodošlica
- Informacije u destinaciji

- Smještajni objekt
- Objekti za prehranu
- Atrakcije i pogodnosti
- Infrastruktura i okoliš
- Odlazak iz destinacije i povratak kući
- Kontakti nakon posjeta, utisci o destinaciji

U **prve tri i posljednje dvije faze** ključnu ulogu ima destinacijski marketing. Važno je jasno indentificirati potencijalno tržište, uputiti adekvatne marketinške poruke potencijalnom tržištu, izgraditi brend za područje županije. O brendu će više biti riječi u poglavlju o destinacijskom marketingu. Web marketing ima pritom ključnu ulogu.

U **preostale tri faze**, koje se odnose na dobrodošlicu, orijentaciju i informacije, važno je postaviti kvalitetnu signalizaciju i informiranje, s ciljem da se posjetitelj brzo i lako orijentira u – u pravilu – za njega nepoznatom prostoru. Osim brze orijentacije posjetitelja, cilj je da posjetitelji stvore dobar prvi utisak o području koje posjećuju, da "razumiju" prostor, ponašaju se odgovorno prema njemu, da se u njenu osjećaju ugodno i da dobiju točne i pravovremene informacije o detaljima u svezi boravka u destinaciji. Pri tome, osim adekvatne signalizacije, značajnu ulogu ima Turističko-informativni centar i moguće postavljanje info-kioska na pojedinim lokacijama, ali i informacije na web-stranici Turističke zajednice.

Smještajni kapaciteti trebaju biti zasnovani na profesionalnim standardima kvalitete, ali i odražavati život i tradiciju lokalnog kraja.

Lokalni proizvodi i gastronomija – domaća hrana, ključni su elementi turističkog proizvoda. Unapređenje njihove kvalitete svodi se na adekvatno očuvanje tradicijske proizvodnje hrane, način njezine prezentacije i valorizacije, jer je to poseban način poboljšanja ukupne kvalitete destinacije – izvor je posebnog iskustva posjetitelja, a ima i značajne multiplikativne efekte na razvoj ostalih djelatnosti, posebno poljoprivrede i malih obrta.

Atrakcije i manifestacije trebaju odražavati lokalne običaje, tradiciju i način života. One trebaju biti adekvatno osmišljene, prezentirane i povezane kako međusobno tako i s pojedinim partnerima (turistička agencija) pa i sačinjavati zasebni kulturni proizvod (kulturni itenereri). Moguće je i održavanje novih, "modernih", manifestacija, ali na način da budu bazirane na nekoj od vrijednosti područja (primjerice "romantične večeri").

Mogućnosti za sport i rekreaciju – tzv. *outdoor activities* trebaju za ovo područje biti specifični, tipični za ovo područje – ribolov, pješaćenje, vožnja biciklima, branje gljiva i slično. Potrebno je identificirati potrebne lokacije pogodne za određeni oblik rekreacije, urediti ih za posjetitelje, učiniti ih lako dostupnima i adekvatno ih promovirati na ciljanom tržištu, posebno prema određenim tržišnim segmentima.

Infrastruktura i okoliš te prirodne vrijednosti destinacije. – Posjetitelji očekuju od boravka u destinaciji pogodnosti za odmor i opuštanje, ali i dodatne mogućnosti. Ovdje ključnu ulogu ima visok estetski i ekološki aspekt koji treba biti inkorporiran u sve marketinške poruke i brend destinacije. Stoga treba izgraditi adekvatnu infrastrukturu koja će omogućiti obilazak područja (pješačke i *bike* staze, kulturne itenerere i sl.), kao i adekvatnu

infrastrukturu i ostale pogodnosti. Potrebno je poticati posjetitelje na odgovoran odnos prema okolišu u ovom izuzetno vrijednom i krhkom ekološkom području.

Implementacija strategije i monitoring

Značajno je sljedeće :

Identifikacija potreba i želja posjetitelja te mjerenje i ocjenjivanje kvalitete i zadovoljstva posjetitelja turističkom ponudom u destinaciji. Središnje pitanje mogućnosti implementacije strategije sustavno je ispitivanje potreba i želja te praćenje zadovoljstva posjetitelja. Pritom se ocjenjuju očekivanja posjetitelja te uspoređuju sa stupnjem zadovoljstva uslugama u destinaciji. Preporučuju se sljedeće metode: anketiranje posjetitelja (jednogodišnji ciklus s redovitim izvješćivanjem svih nositelja ponude o rezultatima anketiranja te usporedba rezultata ankete s pravcima strateškog razvoja turizma u destinaciji), knjiga sugestija, direktni mailing te osobni razgovori (intervjui). Važno je da se te metode provode sustavno, da se rezultati bilježe i objedine, te da se o rezultatima pravovremeno i sustavno izvješćuju svi nositelji ponude.

Uspostavljanje standarda kvalitete, njihova kontrola i informiranje tržišta o standardima. Za pojedine elemente turističkog proizvoda, što se posebice odnosi na smještajne objekte i ugostiteljske sadržaje te privatni smještaj, ali i mogućnosti za razvoj sporta i rekreaciju (sportski i rekreacijski itinereri), treba uspostaviti kriterije tj. standarde te kvalitete ih prezentirati na tržištu pomoću oznaka za kvalitetu.

Trening za kvalitetu – konstantno praćenje zadovoljstva i kvalitete zaposlenog osoblja zbog karakteristika djelatnosti u okviru turizma koje imaju izrazito osobnu karakteristiku. Pritom je važno razvijanje tzv. **turističke svijesti i turističke kulture** kod lokalnog stanovništva, primjerice izdavanjem stručnog biltena, organiziranjem edukativnih radionica, uključivanjem mladih u turističke aktivnosti (kao vodiča, pratitelja i slično). Zbog relativne nerazvijenosti područja, a samim time i premalo zastupljenog negativnog upliva ekoloških i socioloških pojava koje prate turizam i nagli razvoj, gostoprimstvo stanovništva ocjenjujemo relativno visokim, ali to nije rezultat sustavnog treninga stanovništva, već je izraz tradicijskog, "autohtonog" gostoprimstva i kulture darivanja karakterističnog za mentalitet i povijest ovoga kraja.

Stoga treninge za kvalitetu u turizmu, bilo stanovništva, privatnih osoba, mladih ili zaposlenih u turizmu, treba usmjeriti u pravcu očuvanja u najvećoj mogućoj mjeri naslijeđene tradicijske gostoljubivosti i kulture darivanja posjetitelja, kao tek djelomično "osvježenje" i dodatak načelu profesionalne gostoljubivosti.

Ovo je vrlo značajno jer u slučaju prevelikog intenziviranja arteficialnih oblika gostoljubivosti, zasnovanih na međunarodno prihvaćenim standardima pružanja osobne usluge u ugostiteljstvu, županija bi u pružanju osobne usluge u svojem turizmu izgubila onaj svoj izvorni "štih" – kao značajnu komponentu lokalnog turističkog područja – način na koji uslugu pružaju upravo sami stanovnici (primjerice: uz tradicionalno čašćenje šljivovicom i dr.). Dakle, treba razvijati svijest o potrebi očuvanja tih naizgled sitnih detalja koji čine važan segment ukupnog dojma, a samim tim i ukupne kvalitete boravka.

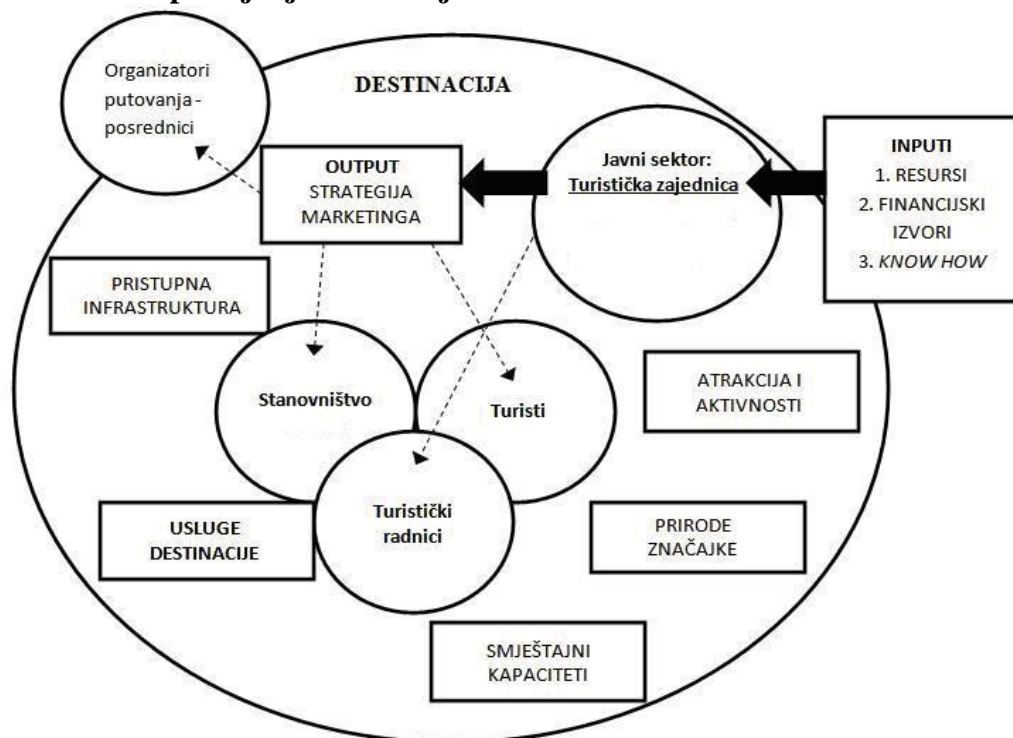
Praćenje utjecaja turizma na lokalno gospodarstvo, društvenu zajednicu i okoliš. Zbog visokovrijednih karakteristika prostora kao ekološki izrazito krhkog geografskog područja, ovo područje pokazuje izrazitu prirodnu, kulturalnu i društvenu osjetljivost na prijeteći agresivni upliv negativnih ekoloških i socioloških pojava koje nezaobilazno prate turizam i nagli razvoj koji on sa sobom donosi. Zbog toga se pred ključne aktere destinacijskog menadžmenta za ovo područje kao jedan od najvažnijih zadataka postavlja sustavno i kontinuirano praćenje eventualnog negativnog utjecaja turizma na lokalnu sredinu.

8. 2. Destinacijski marketing

Kako bi se turistička destinacija ubrzano razvijala i postizala uspjeh u privlačenju turista u uvjetima jačanja konkurencije, promjena u navikama turista i stvaranja novih destinacija na globalnom turističkom tržištu, treba se prilagođavati zahtjevima potrošača te prema njima usmjeriti marketinške aktivnosti. Marketinške aktivnosti, uz jednostavan pristup destinaciji, financijsku pristupačnost, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kulturu i klimu, predstavljaju ključan element koji stimulira dolazak turista u turističku destinaciju.

Marketinški u destinaciji treba pogotovo dobro "obraditi" turističke zanimljivosti – atrakcije – na način da destinacijske specifične karakteristike dođu što više do izražaja potencijalnim turistima. Marketing, osim toga, mora učiniti destinaciju atraktivnijom od drugih sličnih destinacija. Marketingom, a posebice promocijom, potrebno je izgraditi imidž destinacije. Da bi se navedeno moglo postići, potrebno je sustavno, odnosno, cijelokupno usklađeno upravljanje destinacijom, što je prikazano na slici br 1.

Slika br. 1 Upravljanje destinacijom



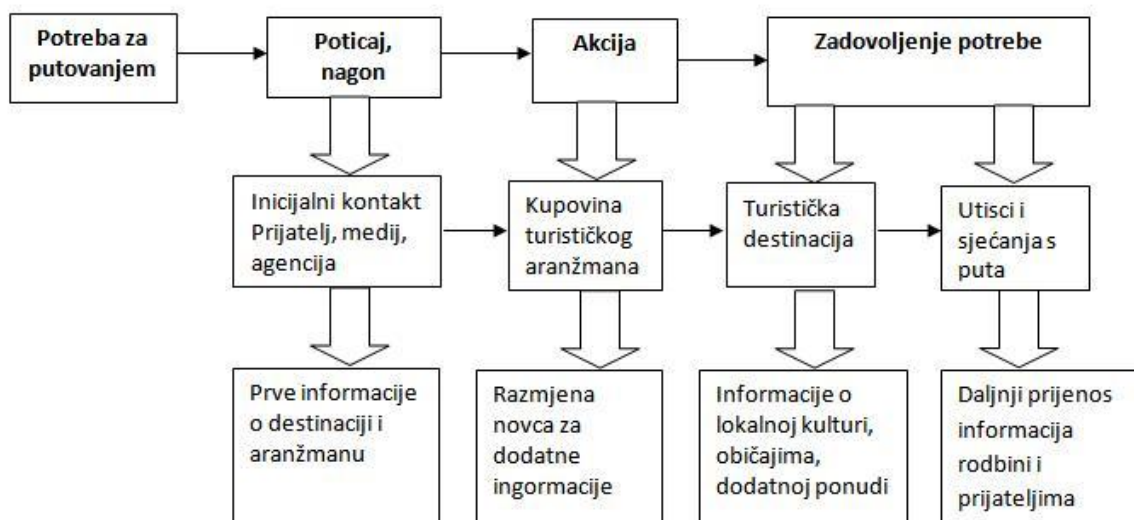
Izvor: Obrada autora 2014.

Slika br 1. prikazuje cjeloviti pregled turističke destinacije sa sudionicima koji su dužni razvijati samu destinaciju u smjeru zacrtanog cilja. Svaka destinacija, pa tako i ova, ima jedinstveni spoj karakteristika koje utječu na turiste, ali i na lokalno stanovništvo. Destinacija raspolaže mnoštvom resursa koji su grupirani u više cijelina. Ukupni resursi obuhvaćaju prometnu infrastrukturu, usluge u destinaciji, smještajne kapacitete, prirodne značajke, turističke atrakcije i aktivnosti. Uz resurse, na raspolaganju menadžmentu destinacije moraju stajati i odgovarajuća financijska sredstva, te potrebna suradnja sa stručnjacima iz područja turizma i marketinga.

Slika br 2. prikazuje i nužnu interakciju između turista, turističkih radnika i stanovništva u destinaciji. Menadžment destinacije, koristeći raspoložive inpute, stvara marketinšku strategiju koja se mora usmjeriti prema više udionika, a to su: turisti, posrednici – organizatori putovanja te stanovništvo destinacije. Prema svakom od navedenih subjekata moraju se usmjeriti odgovarajuće marketinške strategije kako bi se u konačnici destinacija razvijala u željenom smjeru. Ova ilustracija pokušava prikazati odnos javnog sektora – menadžmenta destinacije – prema različitim subjektima same destinacije. Kako je vidljivo, za uspješno upravljanje destinacijom potrebna je koordinacija između ključnih sudionika u procesu, ali i javnog prema privatnom sektoru.

Na tržištu, kvaliteta proizvoda i usluga značajni su činitelji, no ne i u potpunosti dovoljni za zadržavanje potrošača i izgradnju njihove lojalnosti. Potrošači traže povjerenje i uvažavanje od turističkih subjekata u destinaciji, ali i čitave zajednice – stanovništva. Očekuju da turistički subjekti i menadžment destinacije u potpunosti prate njihove potrebe, osiguravaju maksimalno moguću dostupnost proizvoda, pružaju detaljne informacije i uputstva te zadovoljavaju njihova očekivanja. Turizam je djelatnost informacijski intenzivnog karaktera. Stoga su značajne komponente u razvoju turističkog proizvoda upravo informacije, ali i vrijeme i način njihova plasiranja. Slika br 2. jasno pokazuje tijek odlučivanja o putovanju od strane turista, te same informacije koje u odlučivanju turisti dobivaju.

Slika br. 2



Iz slike br 2. vidljivo je da potrebe pokreću turiste na akciju. U suvremenom društvu odmor, doživljaji i upoznavanje kulture te različitih područja postaju sve značajnije ljudske potrebe. Na samom početku kontakata s potencijalnim kupcem, turistički proizvod je samo

informacija. Potencijalni turist dobiva informacije o određenoj turističkoj destinaciji ili aranžmanu preko prijatelja, medija ili turističkog agenta. Nakon toga, turist najčešće unaprijed plaća aranžman, prenoćište i ostale usluge. To znači da i u drugoj fazi kupovine proizvoda turist razmjenjuje svoj novac za dodatne informacije. Do trenutka odlaska na putovanje i stvarne konzumacije turističke usluge, turist mora steći uvjerenje da će za svoj novac dobiti ono što je i tražio. Ispunjenje očekivanja turista pri konzumaciji turističkog proizvoda bitno će ovisiti o vrsti i sadržaju prethodno primljene informacije. Informacije koje su krive ili namjerno izmjenjene u svrhu preuveličavanja nekih elemenata destinacije djelovat će negativno na očekivanja turista, što se u konačnici može "osvetiti" samoj destinaciji i menadžmentu. Vjerodostojna informacija temelj je komunikacije između potencijalnih turista i destinacije.

Iako su cijene i usluge kupcima u tijeku procedure rezervacije važni čimbenici konkurentnosti, ono u čemu se proizvođači turističkih usluga i posrednici sve više natječu jest povjerenje potrošača, koje on gradi na osnovi kvalitete dobivenih informacija u svim fazama svoje kupovine i konzumacije turističkog proizvoda.

Posljednja faza informiranja o turističkom proizvodu ostvaruje se na mjestu njegove konzumacije. Turist se u destinaciji informira o lokalnoj povjesti, kulturnoj baštini, prirodnim ljepotama i dodatnoj turističkoj ponudi odabrane destinacije. Turisti se najviše informiraju o destinaciji uz pomoć rodbine i prijatelja, zatim slijedi internet i članci u časopisima. Najmanje su informacija turisti dobili zahvaljujući turističkim sajmovima i preporukama turističke agencije. Korištenje brošura, oglasa i plakata, te radija i drugih audiovizualnih medija, također, nije dovoljno zastupljeno u postupku promoviranja destinacije.

Uspješna prodaja turističkog proizvoda samo je ona koju prate sjećanja, uspomene i prijenos informacija rodbini i prijateljima. Tada je informacijski ciklus turističkog proizvoda konačno i završen, ostvarujući pritom svoj posljednji efekt, a to je promocija i preporuka određenog turističkog mjesta – turističke destinacije.

Zadovoljan će turist informacije o putovanju podijeliti s najbližima (rodbinom i prijateljima). Upravo je zadovoljstvo turista izrazito važno kod stvaranja lojalnosti, ali i u privlačenju novih turista jer je promocija "od usta do usta" još uvijek veoma prisutna u početnoj fazi odlučivanja o putovanjima. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo turista destinacijom prikazani su pregledno u tablici br 16.

Tablica br. 16 :Utjecaji na zadovoljstvo turista destinacijom

Faza odmora	Aktivnost	Utjecaji	Kontrolirano od destinacije ili agenta
Predputovanje	1. Odluke o kupovini	Reklama	D,T
		Brošure	T
		Informacije nacionalnih turističkih agencija	D
	2. Planiranje	Mišljenje turističkih agenata	?
		Putopisaca	N
	3. Očekivanja	Prijatelja	N
Putovanje i odlazak	4. Putovanje	Osoblja aviona	N
		Osoblja zračne luke	?
	5. Transfer do hotela	Carina	D
		Nosača prtljage	D
		Vodiča	
Boravak u odredištu	6. Smještaj	Hotelskog osoblja	?
		Restoranskog osoblja	?
	7. Ugostiteljstvo	Vodiča	T
		Vozača autobusa	?
	8. Zabava	Turistički info-centar	D
		Knjige-vodiči	N
	9. Izleti	Usputni susreti s mještanima i drugim posjetiteljima	N
Po povratku kući	10. Prisjećanje	Fotografije	N
		Video	?
		Suveniri	N
		Putopis	?
		Reklamiranje	D,T
		Brošure	T

Napomena: D – destinacija, T- touroperator, ? – niti jedno, n – nije kontrolirano
 Izvor: Laws, E.: Tourist Destination Management, London-New York, 1995., str.55

Kako je iz tablice br 16 vidljivo, postoje utjecaji na koje management destinacije ne može djelovati tijekom puta turista u mjesto provođenja odmora. No, korištenjem adekvatnih promotivnih sredstava te edukacijom turističkih subjekata moguće je pojačati utjecaj pozitivnih doživljaja i informacija o destinaciji. Tablica br 16. veoma je zanimljiva kod procesa odlučivanja o sredstvima promocije, ali služiti će kao orijentir kod odlučivanja o poduzimanju informativnih akcija prema posrednicima – turističkim agencijama i turoperatorima. Gajenje pozitivnog odnosa i partnerstva s posrednicima predstavlja veoma važan dio aktivnosti menadžmenta destinacije.

8.2.1 Definiranje marketinškog spleta za destinaciju

Nakon određivanja koncepta i modela razvoja turizma za destinaciju u sklopu kojeg su postavljeni ciljevi, provedena segmentacija, definiran prijedlog pozicioniranja, potrebno je odrediti marketing - miks (proizvod, cijenu, promociju i distribuciju). O proizvodu je bilo riječi u prethodnim poglavljima, tako da će se ovaj dio rada fokusirati na cijenu, promociju i kanale prodaje.

A) CIJENA

Cijena predstavlja najfleksibilniju varijablu marketinškog spleta te se može brzo mijenjati, ovisno o situaciji na tržištu. Uloga je cijene psihološke i ekonomske naravi. Psihološka je uloga cijene u uslužnim djelatnostima pa tako i turizmu naglašenija zato što se kupci moraju osloniti na nju kao jedinog pokazatelja kvalitete pružene usluge. Osim indikatora kvalitete cijenom, proizvodi, posebice u turizmu, razlikuju se u odnosu na konkurenciju. Važnost je cijene neupitna. Krivom politikom cijena može se oštetiti čitava destinacija.

Cijene se u turizmu promatraju s dva različita aspekta. Prvi je aspekt promatranja cijena u turizmu vezan uz turistička područja. U turizmu je moguće prepoznati skupe turističke lokacije ili pak turističke lokacije dostupne svima. Drugi je aspekt promatranja cijena vezan uz cijene turističkih poduzeća. S obzirom na proces odabiranja putovanja, ova je podjela izuzetno važna. Naime, turist prilikom odlučivanja o putovanju najprije odabire turističko područje na kojem želi provesti odmor, a nakon toga odabire objekt određenog poduzeća.

Gornju granicu cijene na turističkom tržištu određuje platežna sposobnost turista, dok donju granicu cijene čini vrijednost troškova. U nastojanju da turistički subjekti privuku što više turista i da drže kapacitete objekta iskorištenim što dulje vrijeme, u vremenu pomanjkanja potražnje uslijed sezonskih osilacija, smanjuju cijene smještaja čak do granice pokrića troškova. U konačnici, prilikom formiranja, cijena turističkog proizvoda mora zadovoljiti turističku ponudu i turističku potražnju.

S obzirom na potrebu prezentacije područja županije kao nove destinacije na tržištu, kod definiranja cijena mora se uzeti u obzir cilj širenja tržišnog udjela te nove destinacije. U tom pogledu, cijena odmora u destinaciji svakako mora biti konkurentna i postavljena tako da zadovolji turiste u pogledu uloženog novca za dobivenu vrijednost.

Određivanje cijena sa stajališta marketinga provodi se trima glavnim metodama:

1. troškovno orijentiranim metodama;
2. tržišno orijentiranim metodama i
3. konkurentski orijentiranim metodama.

Za destinacije na području županije Vukovarsko-srijemske najpogodnija je metoda orijentiranja na konkurenciju. **Konkurentski orijentirane metode** sastoje se od određivanja cijene proizvoda ili usluga na temelju cijena konkurenata. Ove metode uzimaju u obzir cijene konkurencije kada na tržištu postoji mnogo konkurenata i upravo je to primjenjivo na ovu destinaciju. Konkurentski orijentirane metode osobito su pogodne u turizmu. Jednom kada turističko poduzeće dozna cijene konkurenata, može iskoristiti stečene informacije kao polaznu osnovu kod određivanja svojih cijena.

Potrebno je naglasiti da se strategije modificiraju, ovisno o fazama životnog ciklusa proizvoda, u našem slučaju destinacije. Za određivanje "prave cijene" nekog proizvoda ili usluge ne postoji univerzalna formula. Prema uvjetima koji sada vladaju na tržištu ,moguće je zaključiti da kupac odlučuje o ispravnosti cijene proizvoda. Kod postavljanja cijene proizvoda mora se uzeti u obzir način na koji kupac percipira cijenu i način na koji predodžba o cijeni utječe na odluke o kupnji. Menadžment destinacije mora nastojati shvatiti motive koji tjeraju potrošača na kupnju određenog proizvoda i utvrditi cijenu na osnovu percepcije koju turist ima o vrijednosti proizvoda. U tom pogledu imidž destinacije igra veoma važnu ulogu.

B) KANALI PRODAJE

Kanali prodaje u turizmu predstavljaju skup različitih subjekata koji vrše sve one funkcije koje su potrebne za "prijenos" turističkog proizvoda od proizvođača do potrošača, bez prijenosa vlasništva. Fzičko kretanje turističke usluge kroz neki od kanala prodaje nije moguće ostvariti zbog jednog od obilježja usluge, neopipljivosti. Usluga se distribuira tijekom njenog pružanja. Zbog toga je uloga zaposlenika koji se susreću s kupcem veoma važna, oni imaju ulogu distribucijskog kanala.

Važnost je kanala prodaje u turizmu značajna zbog nemogućnosti uskladištenja turističkog proizvoda. Oni su izrazito korisni i zbog pružanja informacija turistima. Dobro organizirani kanali prodaje u turizmu mogu pridonijeti i većem uspjehu destinacije na tržištu.

Odluka o izboru kanala distribucije ili prodaje mora biti temeljena na poznavanju funkcija i karakteristika samih kanala kao i na karakteristikama ciljanog tržišta, vlastitih proizvoda, konkurencije itd. Složenost kanala distribucije ovisi o vrsti i broju posrednika koji će se uključiti u prodaju.

S tim u svezi, a u sklopu anketnog istraživanja turističke potražnje, turisti su bili upitani o načinu rezervacije boravka prilikom planiranja puta. Najviše anketiranih turista nije rezerviralo boravak prije samog dolaska u destinaciju – čak 38%, 21 % ispitanika samo je rezerviralo boravak u smještajnim objektima. Zanimljivo je naglasiti da je znatan broj onih koji su rezervirali boravak putem turističke agencije ili turoperatora u zemlji boravka. U privlačenju turista očekuje se mnogo veća uloga upravo specijaliziranih turoperatora.

Uloga je turističkih agencija i turoperatora u početnoj fazi razvoja određene destinacije osobito važna. Kako je iz provedenog istraživanja vidljivo, turooperatori i turističke agencije nisu ostvarili značajnije rezultate u destinaciji. Radi toga se postavlja pitanje zašto je uloga turoperatora i turističkih agencija neznatna i kako privući turoperatora i turističke agencije na suradnju s destinacijom.

Osnovni problemi koji umanjuju zanimanje turoperatora i turističkih agencija:

- Velikim i srednjim turoperatorima nije ekonomski isplativo poslovanje s ograničenom ponudom smještajnih kapaciteta koji su u odnosu na velike turističke centre minimalni.
- Turoperatorima i turističkim agencijama otežano je komuniciranje s fragmentiranom i geografski rasprostranjenom ponudom. Turističke agencije koje bi surađivale s nositeljima ponude morale bi ulagati mnogo napora u komuniciranje s velikim brojem vlasnika objekata koji međusobno nisu adekvatno povezani.
- Kvaliteta ponude nije ujednačena. U ovoj destinaciji postoje objekti smještaja koji su različite kvalitete. Dakle, pojavljuje se problem garantiranja partnerima odgovarajuće homogene kvalitete ponude.
- Imidž područja nije definiran. Na zainteresiranost turoperatora i turističkih agencija za određenu destinaciju utječe i imidž destinacije te bogatstvo prirodnih i kulturnih potencijala područja. Tamo gdje ne postoji imidž ili je i imidž negativan, nema ni interesa turoperatora i turističkih agencija. Upravo je nedostatak imidža prisutan u ovom slučaju.

Kako privući turoperatora i turističke agencije na suradnju s nositeljima ponude? Vlasnici objekata za smještaj zajedno s regionalnom turističkom zajednicom županije morali bi koordinirano djelovati u privlačenju turoperatora i turističkih agencija iz Europe. Nije dovoljno čekati da se posrednici sami zainteresiraju za destinaciju, već je potrebno djelovati na formiranje strategije njihovog privlačenja. Osim toga, potrebno je ukloniti nedostatke ponude.

Prema turoperatorima i turističkim agencijama potrebno je djelovati proaktivno, tako da se nositelji ponude turizma moraju usmjeriti na sljedeće aktivnosti:

- samostalno kreiranje imidža destinacije kako bi se time privukli posrednici;
- prezentirati turističku zajednicu kao organ koji omogućuje lakše pregovaranje s cjelokupnom ponudom destinacije;
- ponuditi posrednicima olakšice ili stimulacije za dovođenje turista u destinacije;
- pozvati odgovorne osobe turističkih agencija i turoperatora zadužene za proizvod u posjet destinaciji;
- istraživati i proučavati kataloge turoperatora i turističkih agencija kako bi se turistička ponuda prilagodila vrsti proizvoda koje posrednici komercijaliziraju;
- izravno kontaktirati turooperatore i turističke agencije u bližim gradovima i sistemski sudjelovati na specijaliziranim sajmovima;
- stvoriti materijale kojima će se prezentirati područje: kartogrami, fotografije, popis prirodnih i kulturnih vrednota, katalog prihvatnih kapaciteta, kvalitetne brošure, novine;
- stvoriti popis turoperatora koji su spremni uvrstiti destinaciju u svoju ponudu te redovito ih izvještavati o novostima u destinaciji;
- organizirati edukativne tečajeve s nosiocima ponude o potrebi i načinu pristupanja posrednicima – turističkim agencijama i turoperatorima.

U načinu poslovanja turoperatora naginju masovnosti kako bi ostvarili profit. Ruralni je okoliš lako mjenjati i prilagođavati, pa zbog toga naglasak na održivi razvoj mora biti osobito prisutan na području županije. Postavlja se pitanje ; Koje kanale prodaje i koju strategiju koristiti kako bi se ruralni prostor očuvao od masovne "invazije" turista. Rješenje se pronalazi u usmjeravanju ponude destinacije prema specijaliziranim turoperatorima, nemasovnosti i kvaliteti turizma.

Osim usmjeravanja specijaliziranim turoperatorima i turističkim agencijama, osobito profitira u privlačenju turista upotreba interneta. Internet postaje sve značajniji i efikasniji kanal prodaje u turizmu. Njegova primjena stalno raste. Prednost interneta je kod distribucije u turizmu to što nema radnoga vremena. Internet radi 24 sata na dan, 7 dana u tjednu. On pokriva čitavo svjetsko tržište i može prenositi slike u boji. Internet omogućuje vidljivost proizvoda prije kupnje kroz slike i videozapise. Pristup je globalnom tržištu preko interneta relativno jeftin za sve ponuđače. Osim toga, ima puno turista koji koriste internet kao sredstvo prikupljanja informacija. Internet omogućuje i uštedu posla.

Sukladno izrečenom, potrebno je vlasnike turističkih objekata na području destinacije upoznati s mogućnostima novih medija, poglavito interneta. Prednosti su interneta brojne, a toga moraju postati svjesni svi nositelji ponude. Prema određenim istraživanjima, osnovna obilježja potrošača koji upotrebljavaju internet su sljedeća:

- razmjerno su bogati;
- dobro su obrazovani;
- zainteresirani su za individualna putovanja.

Dakle, korištenjem interneta vlasnici se objekata mogu fokusirati na zanimljivo tržište. Internet postaje efikasno i korisno sredstvo upravljanja rezervacijama. Formiranjem internetskog rezervacijskog sustava za destinaciju omogućio bi se turistima izravan pristup, bez korištenja posrednika. Osim toga, prednosti su primjene internetskog rezervacijskog sustava sljedeće:

- bolja informiranost turista u odnosu na informacije koje daju djelatnici agencija,
- veći je izbor proizvoda koji se mogu koristiti u odnosu na turoperatorov paket-aranžman,
- prilagodljivost je veća jer se kupnja može personalizirati u skladu s kupčevim željama,
- praktičnost je veća jer kupci ne moraju izlaziti iz kuće u kupovinu, a kupovinu mogu obaviti tijekom praznika, ali i u bilo koje doba dana i noći, što nije slučaj s turističkim agencijama i turoperatorima koji imaju određeno radno vrijeme.

Internet bi aktivnije morale koristiti turističke zajednice, ali i drugi na ovome području, s ciljem promoviranja i rezerviranja smještaja u turističkim objektima same destinacije. Internet bi mogao poslužiti i kao mjesto informiranja poslovnih partnera o ponudi.

Kako bi centralni rezervacijski sustav bio dostupan što širem krugu potencijalnih turista, potrebno bi bilo pripaziti na pretraživače. Ponuda destinacije morala bi biti što bolje rangirana kod najpoznatijih pretraživača – Googlea, Yahooa, Altaviste i sl.

Kako bi rezervacijski sustav bio dostupan što širem krugu potencijalnih turista, bilo bi potrebno interenetske stranice povezati uz pomoć linkova i banera s drugim internetskim stranicama koje promoviraju turizam županije. S tim u svezi, potrebno je banere i linkove postaviti na web stranice Hrvatske turističke zajednice (www.croatia.hr) i druge atraktivne komercijalne web stranice koje se bave pružanjem informacija o turističkim putovanjima (www.lonelyplanet.com, www.travelocity.com, www.fodors.com i sl.).

C) PROMOCIJA

Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određeno područje i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka. Njome turisti dolaze do informacija na osnovu kojih se lakše odlučuju na kupovinu turističkog proizvoda. Promocija je od presudne važnosti za marketing u turizmu. Potencijalni turisti često jedino preko promocije stječu predodžbu o turističkoj destinaciji. Na temelju predodžbe koje turistička destinacija ili poduzeće plasiraju, turisti donose odluku o kupnji turističkog proizvoda.

Osnovi ciljevi promocije su:

- stvaranje kupaca
- stvaranje navika i javnog mišljenja
- stvaranje zadovoljstva nakon kupovine.

Uspješna promotivna aktivnost podrazumijeva odabiranje optimalnog promotivnog spleta odnosno miksa. Elementi promotivnog miksa su: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, osobna prodaja i direktni marketing.

Kod traženja optimalne kombinacije promotivnog miksa, osnovni kriterij bi prvenstveno trebao biti ostvarenje istih ciljeva, ali ulaganjem manjeg iznosa sredstava. Osobito je to važno za destinacije koje ne raspolažu velikim budžetom promocije ili za destinacije koje su u nastajanju. Dakle, maksimalizacija učinka promocije, uz kontrolu troškova i efikasnost promocije, predstavlja put ka uspjehu destinacije.

U nastavku slijedi prijedlog promotivnog miksa za destinaciju Vukovarsko - srijemske županije (Tablica br 17.)

Tablica br. 17: Prijedlog promotivnog miksa za destinaciju Vukovarsko - srijemske županije

Element promotivnog miksa	Aktivnosti i mediji	Zaduženje – nositelji promocije
Unapređenje prodaje	<p>USMJERENOST NA TURISTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Popusti (za vrijeme izvan glavne sezone i za grupne posjete) - Dodatni proizvodi i usluge (npr. promoviranjem četiri noćenja po cijeni od tri ili poklanjanjem vina ili obroka u određenim terminima, u sklopu vikend-aranžmana besplatni posjet salonu ljepote). - Dodjeljivanje klupskih kartica (drugim posjetom destinaciji dobiva se kartica vjernosti kojom se ostvaruju popusti ili druge pogodnosti). - Lutrije (npr. kada se želi povećati posjet nekoj atrakciji, u cijeni se karte za posjet dobiva lutrijski listić). <p>USMJERENOST PREMA POSREDNICIMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - informacijska putovanja djelatnika agencija (plaćeni posjet agenata destinaciji) - dodatne provizije (za veći broj ostvarenih dolazaka turista upućenih na određenog posrednika). - zabava za najbolje posrednike. <p>USMJERENOST NA STANOVNIŠTVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - programi izobrazbe turističkih djelatnika - nagrade za najuređeniju kuću, balkon i sl. (radi stvaranja pozitivne klime prema destinaciji, uređenja destinacije i sl). 	<ul style="list-style-type: none"> - Vlasnici smještajnih objekata, drugi turistički subjekti - Vlasnici smještajnih objekata, drugi turistički subjekti - TZ Županije - Nositelj ponude - TZ Županije - Vlasnici smještajnih objekata - Vlasnici smještajnih objekata - TZ Županije
Odnos s javnošću i publicitet	<p>USMJERENOST NA TURISTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiziranje posjeta novinara destinaciji (novinari jako utječu na javnost i imidž destinacije kroz neplaćene članke). - Stvaranje baze podataka 	<ul style="list-style-type: none"> - Hrvatska turistička zajednica, Županija

	<p>uglednih novinara (a sve u svrhu slanja ciljanih informacija o destinaciji – putem interneta ili pošte).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organiziranje posjeta <i>opinion leadera</i> destinaciji (<i>opinion leaderi</i> su, primjerice, poznata lica s tv ekrana, sportaši, ugledne osobe. Svojim bi utjecajem navedene osobe djelovale na javnost, dakle i na potencijalne turiste). - Plasiranje destinacije u igrane filmove i dokumentarne serije (na taj se način potencijalni turisti informiraju o destinaciji i stvara se imidž). <p>USMJERENOST PREMA POSREDNICIMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - konferencija za posrednike i javnost (radi upoznavanja s destinacijom) - Lobiranja (za privlačenje posrednika). - Sajmovi (posjeti specijaliziranim sajmovima radi susreta s posrednicima i turistima). <p>USMJERENOST NA STANOVNIŠTVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Javni govori (u sklopu internog marketinga) 	<p>- TZ Županije i općina</p> <p>- TZ Županije i općina</p> <p>- Hrvatska turistička zajednica</p> <p>- TZ Županije</p> <p>- TZ Županije</p> <p>- TZ Županije</p>
Osobna prodaja	<p>USMJERENOST NA TURISTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usmene prezentacije i prodaja na licu mjesta, turističke agencije i sl. 	<p>- Vlasnici turističkih objekata u destinaciji</p>
Direktni marketing:	<p>USMJERENOST NA TURISTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stvaranja baze podataka turista koji su posjetili destinaciju (na koje je kasnije moguće djelovati). - Slanje newslettera i elektronske pošte turistima <p>USMJERENOST PREMA POSREDNICIMA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stvaranjem baze podataka o turoperatorima. 	<p>- TZ Županije i vlasnici objekata</p> <p>- TZ Županije i vlasnici objekata u destinaciji</p>

	- Slanje <i>newslettera</i> i elektronske pošte turoperatorima i turističkim agencijama	- TZ Županije i vlasnici objekata u destinaciji - TZ Županije i vlasnici objekata u destinaciji
--	---	--

Izvor : Obrada autora 2014.

Prijedlog promotivnog miksa obuhvaća one aktivnosti koje će djelovati na potencijalne turiste, posrednike i stanovništvo. Kako je iz tablice 17 vidljivo, veći se dio aktivnosti poduzima, ali i financira iz drugih izvora TZ, no za sveukupan razvoj destinacije, privlačenje turista te stvaranje imidža, potrebna je suradnja i koordinacija svih spomenutih nositelja promocije.

8. 2. 2. Brendiranje destinacije

Da bi se neka destinacija istaknula između više istih ili sličnih u Europi i svijetu, mora imati jedinstven i diferencirajući imidž. On predstavlja pojednostavljenje velikog broja asocijacija i djelića informacija povezanih s nekim mjestom. Imidž je rezultat obrade informacija ljudskog uma i sastoji se od velikog broja podataka o nekom mjestu. Imidž mjesta je također posljedica sistematskog marketinškog komuniciranja.

Svrha brendiranja destinacije leži u potrebi izgradnje aktivnosti i imidža. Brendiranje destinacije leži u potrebi izgradnje atraktivnosti i imidža. Brendiranje destinacije predstavlja način opisa stanovite logike u prostoru, jednako simbolički – kroz logo ili slogane, kao i materijalno – kroz zgrade, infrastrukturu i znakove. Izgradnja marke ili brenda destinacije sastoji se od tri faze:

- Prva se sastoji od fizičke konfiguracije destinacije koja govori o tradiciji i identitetu. U tom pogledu županija bi trebala, primjerice, posebno pripaziti na autohtonost izgradnje te očuvanje urbane estetike zgrada i rasporeda ulica. Osim toga, posebno se treba pripaziti na hortikulturno uređenje mjesta i okolice te uređenje same fizionomije mjesta kroz izgradnju pješačkih i biciklističkih staza, parkirališta i drugih urbanih elemenata koji utječu na turiste i život stanovnika.
- Druga faza je orijentirana na projektiranje identiteta koji se mora identificirati kao imidž. U ovoj se fazi moraju donijeti važne odluke kao što je, na primjer, odabrati jednu jedinstvenu strategiju pozicioniranja. Kako je naglašeno u prethodnim poglavljima, centralni bi identitet županije bio prezentiran kroz slogan koji bi u svom nazivu mogao obuhvaćati pojmove “ Podunavlje, Posavina, Slavonija i Srijem,” Taj slogan prenosi poruku o geografskom položaju destinacije .Istraživanje Instituta za poljoprivredu i turizam pokazalo je da su turisti na prvo mjesto asocijacija vezanih uz ovu destinaciju spomenuli mir i tišinu, zatim doticaj s prirodom i autentičnost. Upravo gornji slogan djeluje na turiste u tom smislu.
- Zadnja faza je faza dizajna elemenata marke kao što su plan komunikacije, izrada loga, slogana ili kojeg drugog elementa fizičke prepoznatljivosti. Logo županije imao bi elemente povezane s vodom – rijekom Dunav - Sava, zelenom bojom, biserom –

asocijacijom na prirodu i opuštanje te prepoznatljivim elementima prirode, tradicije i povijesti okolice.

Kod brendiranja područja županije te stvaranja imidža, promocijske metode moraju biti kombinirane tako da uključe fizički opipljive elemente kao što su: povijesne zgrade, muzeji, restorani, spomenici kulture, sportske dvorane, trgovački centri, prirodne karakteristike, i neopipljive elemente kao što su karakteristike područja: ljudi, povijest, ambijent, klima legende itd. Stvaranjem jakog i prepoznatljivog brenda značajno bi se utjecalo na turiste i poslovne partnere, ali i stanovništvo koje bi se više povezalo s vrijednostima svoga kraja.

9. MENADŽMENT I MARKETING U REALIZACIJI RAZVOJNIH PROJEKATA

Polazi od pretpostavke da su:

- usvojeni koncept razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije
- definirani razvojni projekti (novi proizvodi), investicije u ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti i javnom sektoru zahtijevaju organiziran i usklađen pristup.

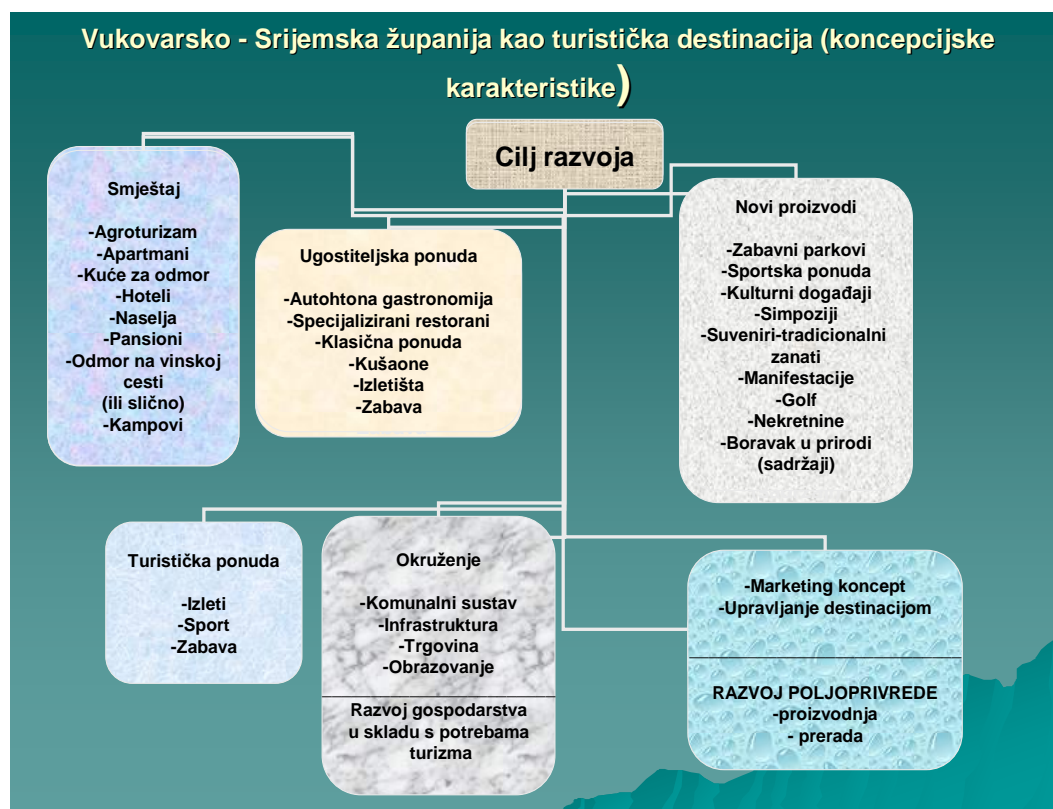
Namjera je konkretna i dinamična realizacija zacrtanih ciljeva, a realizacije neće biti bez menadžerskog i marketinškog pristupa.

9.1. Menadžment u realizaciji projekata

Jedino menadžerskim pristupom, poštujući sve menadžerske funkcije, moguće je realizirati ovako ambiciozan koncept razvoja. Bez obzira što se radi o investicijama u gospodarskom izvanprivrednom sektoru, moguće je ostvariti ovakav pristup.

1.1. Koordinacija zamisli razvoja (gospodarstvo i ostali učesnici) – integralni pristup:

Slika br.3



Izvor: Obrada autora

- Podrazumjeva usklađenost programa, suradnju, zajedničke programe, praćenje i ocjenjivanje;

- nositelj bi bila Županija - Odbor za koordinaciju i praćenje .Odbor bi bilo radno tijelo Županije, neka vrsta partnerskog odbora.Sastav odbora treba tako koncipirati da u nejemu budu kompetentni stručnjaci i predstavnici JLS

1.2. Projekti gospodarske djelatnosti

Polazimo od pretpostavke:

- Da je ovaj dio razvoja stvar tržišta. Međutim, mora se voditi orgnizirano, planirano, usklađeno i kontrolirano.
- Dio poslova u organizaciji realizacije razvoja ne može se prepustiti samo tržišnim zakonitostima;
- Za realizaciju ove vrste projekata predlaže se u okviru agencije za razvoj “ Hrast “ osnivanje Odsjeka za turizam. Ovaj Odsjek će raditi usklađeno sa JLS

.Projekti izvanprivrednog karaktera

U realizaciji ovih programa participirat će više subjekata, od lokalne i državne razine do razine poduzeća.

- Ovi projekti moraju pratiti realizaciju gospodarskih projekata, a najvećim djelom trebaju biti preteča turističkim projektima, inače do koncepta sveukupnog razvoja turizma ne može doći.

9. 2. Marketing u realizaciji razvojnih projekata

Bez agresivnog marketinškog pristupa teško se može ostvariti koncept razvoja destinacije, stoga je neophodno potrebno izraditi:

- a) marketinški plan vezan za realizaciju ukupnog razvoja.
 - Promocija Programa razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije (plan promocije).
 - Senzibilizacija svih sudionika – otvoreni forumi, okrugli stolovi, predavanja, plan aktivnosti.

9. 3. Odsjek za turizam– Agencija za razvoj „ HRAST“

Sukladno programu razvoja turizma za područje Vukovarsko - srijemske županije, opredijelili smo se da se oformi Odsjek za turizam s ciljem konkretne i dinamične realizacije zacrtanog koncepta razvoja turizma.

Svrha je priprema, upravljanje, nadzor i provedba koncepcije razvoja turizma za područje županije. Temeljna zadaća je:

- Izrada plana realizacije koncepcije razvoja i pojedinih projekata (nositelji, rokovi i sredstva);
- Promoviranje koncepcije razvoja – percepcija razvoja;
- Izrada marketinškog plana realizacije;
- Kontinuirano upravljanje i koordinacija razvoja;
- Kontroliranje izvršenja zacrtanih projekata;
- Priprema, ažuriranje baze podataka neophodnih za realizaciju koncepcije razvoja;
- Usklađenje razvojnih strategija s drugim sektorima djelatnosti;
- Podrška i lobiranje za projekte od interesa
- Izrada neophodnih analiza, studija ili koordinacija izrade istih.

Za izradu i ažuriranje projekata ili zamisli potrebno je osigurati veliki broj informacija na jednom mjestu ili pak mogućnost lakšeg prikupljanja podataka, možda priprema studije, evaluacija pojedinih projekata, načina financiranja itd.

Odsjek za turizam u sustavu agencije za razvoj „Hrast“ postat će mjesto usklađenja razvoja (različitih interesa), poticanja subjekata – tražeći ostvarenje globalnog cilja, ali i pojedinačnih interesa.

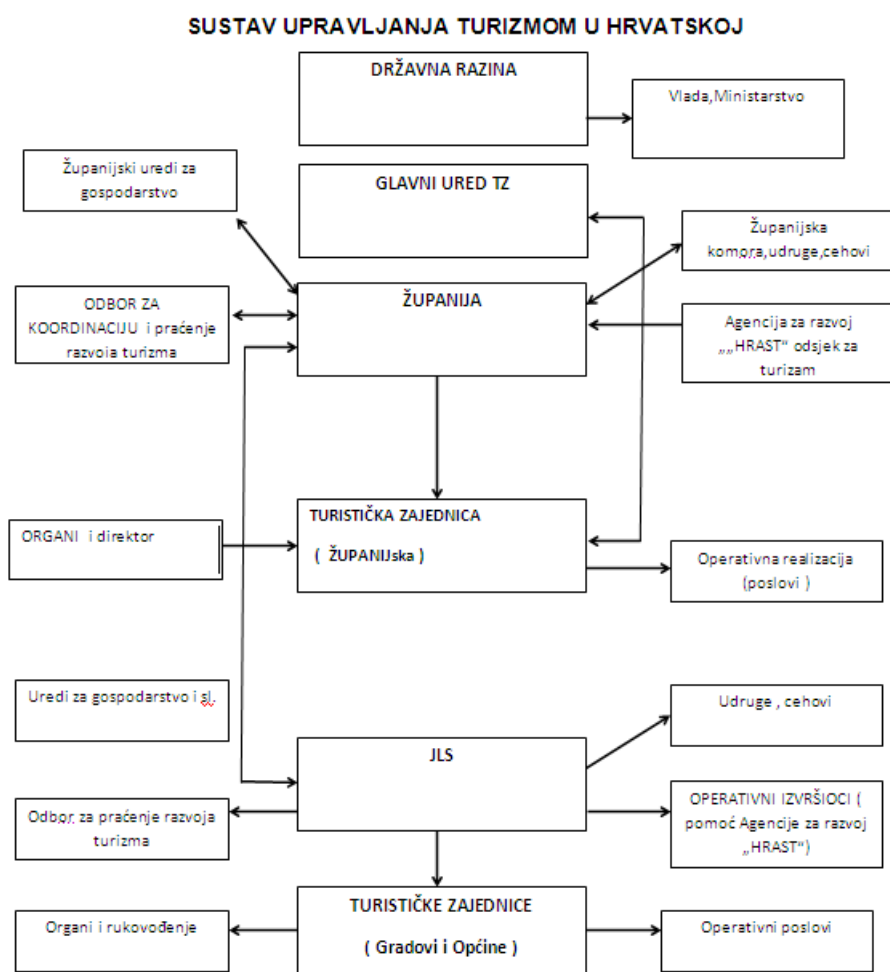
Ukoliko se turistički razvoj u razdoblju do 2020. godine bude kretao iznad očekivanog postoji i mogućnost stvaranja Agencije za turizam, čiji bi osnivači bili Županija te jedinice lokalne samouprave.

10. SUSTAV UPRAVLJANJA TURIZMOM U VUKOVARSKO – SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

Polazeći od predloženih stavova u prethodnim poglavljima, a uzimajući u obzir sustav funkcioniranja regionalne i lokalne uprave i samouprave, predlaže se sustav upravljanja turizmom Vukovarsko – srijemske županije.

Organizacijska shema

Slika br.4



Izvor: Obrada autora

Raspodjela poslova i zadataka je tako zamišljena da se poslovi razvoja , realizacije strategije razvoja turizma Vukovarsko – srijemske županije odvoje od poslova redovitog funkcioniranja imanentnih za turističku organizaciju (dosadašnje turističke zajednice).

Isto tako poslovi su delegirani na regionalni nivo (Županijski nivo) i lokalni nivo (JLS).

Prema ovakvoj organizaciji , najznačajniji poslovi i zadaci bili bi delegirani na sljedeći način:

Regionalna razina :

- **Odbor za koordinaciju i praćenje razvoja turizma** – Odbor bi bilo radno tijelo Županije, neka vrsta partnerskog odbora. Sastav odbora treba tako koncipirati da u njemu budu kompetentni stručnjaci i predstavnici JLS – a.

1.

- Strateško planiranje
- Koordinacija i praćenje realizacije Strategije razvoja turizma Vukovarsko – srijemske županije
- Koordinacija svih dionika turističke destinacije (Županije)-integralni pristup (javni, privatni i civilni sektor)
- Suradnja sa dionicima turističkog sustava na nacionalnoj razini
- Brendiranje

2. Agencija za razvoj „ Hrast „ odsjek za turizam

- Plan realizacije Strategije razvoja i pojedinih projekata
- Marketing plan Strategije razvoja turizma
- Kontrola realizacije projekata razvoja
- Priprema ažuriranja baze podataka razvojnih projekata i programa
- Lobiranje i podrška za realizaciju razvojnih projekata
- Izrada analiza ,studija, izvješća o razvojnim projektima
- Praćenje i koordiniranje projekata za EU fondove

3. Turistička zajednica županije

- Suradnja sa NTO – nacionalna turistička organizacija
- Razmatranje i predlaganje stavova vezanih na strateške planske dokumente
- Marketing program (strateški i operativan)
- Razvoj regionalnih proizvoda (predlaganje)
- Edukacija i razvoj ljudskih potencijala
- Istraživanje i informacije o destinaciji
- Razne inovativne inicijative vezane za razvoj destinacije
- Upravljanje podružnicama (turistička društva ili informativni centri)
- Suradnja sa dionicima na razini destinacije
- Realizacija i upravljanje programima i događanjima od značenja za destinaciju
- Predlaganje projekata i programa javne turističke infrastrukture

Lokalna razina (JLS)

1. Odbor za koordinaciju i praćenje razvoja turizma JLS

- Strateško planiranje
- Koordinacija i praćenje strategije razvoja turizma
- Koordinacija svih dionika destinacije
- Suradnja sa dionicima turističkog sustava na nivou Županije

- Kontrola izvršenja zacrtanih razvojnih programa i projekata

2. Izvršioi na razini JLS

- Plan realizacije strategije razvoja
- Marketing plan realizacije strategije razvoja
- Kontrola izvršenja realizacije strategije razvoja
- Priprema i ažuriranje baze podataka razvojnih programa i projekata
- Izvešća o realizaciji razvojnih projekata
- Promocija i praćenje natječaja za EU fondove

3. Turističke zajednice (gradovi i općine)

- Suradnja sa Županijskom turističkom zajednicom
- Razmatranje i predlaganje stava u vezi strateškog i operativnog planiranja
- Marketing plan (strateški i operativni)
- Upravljanje kvalitetom destinacije

- Informiranje o destinaciji
- Inovativne inicijative u vezi razvoja turizma

- Program i događaji na razini destinacije
- Javna turistička infrastruktura (predlaganje)

11. PLAN PROVEDBE

11.1 Ciljevi, zadaci, rokovi i aktivnosti

Cilj je plana provedbe što jasnije i jednostavnije odrediti koje to zadatke treba realizirati, način realizacije, rok i nositelje.

Tablica br.18 Ciljevi, zadaci, rokovi i aktivnosti

RED. BR	MJERA , PROGRAM	ZADATAK	ROK	RAZINA AKTIVNOSTI	KOORDINACIJA I INICIJATIVA	
1	Lokacija i površina	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
2	Ljudski resursi	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
3	Prirodni resursi	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
4	Kulturno – povijesna baština	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
5	Komunalna infrastruktura	Analiza i program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
6	Prometna infrastruktura	Analiza i program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
7	Društvene djelatnosti	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
8	Gospodarstvo	Analiza i program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
9	Razvojno-planska dokumentacija	Analiza i program	2015-2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
10	Poticajne mjere	Analiza i program	2015-2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
11	Ugostiteljsko-turistička ponuda	Program	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
12	Urbano uređenje	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
13	Suradnja-Sustav	Sporazum	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
14	Promocija i afirmacija novog koncepta razvoja	Plan aktivnosti	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

15	Riječni turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
16	Botanički vrt	Program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
17	Ribarsko selo	Program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
18	Uređenje šetnica uz rijeku	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
19	Organiziranje umjetničkih kolonija, muzika, slikarstvo	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
20	Biciklizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
21	Motociklizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
22	Pustolovni turizam duž rijeke i u šumama	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
23	Lov	Analiza stanja	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
24	Izleti „ture gljiva“	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
25	Gastronomski susreti	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
26	Skakanje padobranom	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
27	Egzhibicionistič ki letovi na aerodromu	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
28	Jahanje, hipodrom, škola jahanja	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
29	ZOO vrt	Studija	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

30	Vidikovci za promatranje ptica	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
31	Formiranje cesta za branje gljiva i cesta sira	Program	2015-2016	ŽUPANIJA JLS	ŽUPANIJA	
32	Trekking trčanje u prirodi	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
33	Avanturistički sportovi – paraglyding, zmajarenje	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
34	Organiziranje srednjovjekovnih igara	Program	2015-2016	JLS i ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
35	Carting pista	Studija	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
36	Ljetni kampovi za dječje kolonije	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
37	Eko poljoprivreda – uzgoj i prerada domaćih proizvoda	Studija	2015-2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
38	Uzgoj aromatičnog i ljekovitog bilja	Studija	2015-2017	JLS i ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
39	Edukativne radionice i izleti	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
40	Merchandising – izrada manjih tipičnih suvenira	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
41	Vodeni park, zabavni park	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
42	Golf, izgradnja terena s popratnim sadržajem	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
43	Disco clubovi	Program	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
44	Kockarnice	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

45	Sakralni izleti i vjerski susreti		2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
46	Posjeti muzeju	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
47	Memorijalni turizam (Vukovarski nocturno)	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
48	wellness, fitness, aerobic, pilates	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
49	Organiziranje festivala narodne glazbe i običaja, filmskih festivala		2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
50	Otvaranje tipičnih restorana, slastičarnica	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
51	Otvaranje suvenirnica, manjih butika kao i drugih trgovina uslužnih djelatnosti		2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
52	Nekretnine	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
53	Vikendice za najam, izgradnja novih i uređenje postojećih	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
54	Formiranje turističkih agencija	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
55	Info-punktovi	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
56	Ornitološki rezervat	Program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
57	Postavljanje „Parka skulptura	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
58	Slavonsko-srijemska kuća	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
59	Tematski parkovi, ceste	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

60	Sustav zabave	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
61	Kulturni turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
62	Preventivo-zdravstveni turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
63	Poslovni turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
64	Kruzing turizam	Program	2015-2016	JLS iŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
65	Eko turizam	Program	2015-2017	JLS iŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
66	Događaji i manifestacije	Program	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
67	Vjerski turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
68	Tranzitni turizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
69	Izletnički turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
70	Poljoprivredno prehrambeni proizvodi (autohtoni)-ugostiteljstvo i plasman	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA ŽUPANIJA	
71	Kampovi	Program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
72	Turizam na seoskom gospodarstvu	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
73	Termanli izvori	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
74	Poučne eko staze	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
75	Eko-etno selo	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
76	Biološki centar	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

77	Sportski turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
78	Turistički klasteri	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
79	Ustroj upravljanja turizmom Vukovarsko-srijemske županije	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
80	Golf igralište i zabavni park	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
81	Kompleks Vučedol (muzej) Vučedolske kulture	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
82	Muzejski kompleks gradskog muzeja Vinkovci	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
83	Vinkovačke jeseni	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
84	Festival glumca	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
85	Vukovarski film festival	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
86	Zdravstveni turizam Babina greda	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
87	Turistički prsten Sopot	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
88	Revitalizacija šokačkih stanova	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
89	Tematski park Vinkovci posvećen 9-tisućljetnom kontinuiranom životu na tom prostoru	Analiza i program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE
90	Javni tematski park – prva hrvatska nogometna lopta	Analiza i program	2015 - 2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJS KO ZNAČENJE

Izvor: Obrada autora

11.2. Strateški ciljevi, razvojni prioriteti i mjere Vukovarsko-srijemske županije

CILJ	PROMOCIJA REGIJE KAO ODREDIŠTE KONTINENTALNOG TURIZMA
PRIORITET	Promocija turističkih proizvoda i potencijala županije
MJERA	Razvoj turističke promocije i brendiranje
CILJ MJERE	Nizom promotivnih aktivnosti pozicionirati VSŽ na turističkom tržištu s ponudom koja je oblikovana kroz selektivne oblike turizma, bazirane na potencijalima županija, usmjerene privlačenju ciljanih skupina turista.
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • Izrada brandbooka • Izrada promotivnih brošura i letaka • Izrada web stranica • Izrada video i audio sadržaja • Izrada i postavljanje info panoa • Sudjelovanje na sajmovima, burzama i konferencijama • Osnivanje županijskog turističkog informativnog centra • Jačanje prepoznatljivosti selektivnih oblika turizma VSŽ • Poticanje turističkih subjekata na zajedničke promotivne i tržišne aktivnosti
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu, Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije – planiranje i koordinacija na razini županije pri izradi svih oblika promotivnih materijala. Također planira i koordinira osnivanje županijskih turističkih informativnih centara, te nadzire njihov rad i razvoj, koordiniranje aktivnosti svih subjekata u turizmu s ciljem jačanja prepoznatljivosti županije i organiziranog turističkog prometa.</p> <p>Ostali važni akteri: Agencija za razvoj Hrast d.o.o.– priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva Turističke zajednice gradova, općina i područja Jedinice lokalne samouprave Županijski upravni odjel za međunarodnu suradnju i EU poslove</p>
OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020.)	Izrađen brandbook i promotivni materijali neophodni za aktivnu promociju turističke ponude županije na sajmovima, burzama i konferencijama kako na domaćem, tako i međunarodnom tržištu. Osnovan županijski turistički informativni centar, s kompletnom infrastrukturom potrebnom za informiranje posjetitelja, prodaju i promociju turističkih sadržaja Vukovarsko-srijemske županije.

CILJ	RAZVOJ PODUZETNIŠTVA I PODIZANJE KVALITETE USLUGA U TURIZMU
PRIORITET	Jačanje kapaciteta ključnih subjekata u turizmu
MJERA	1.1 Razvoj ljudskih potencijala u turizmu

CILJ MJERE	Savjetovanjem kroz sustav turističkih zajednica i ureda lokalne samouprave, te putem seminara i edukativnih radionica, namijenjenim subjektima u turizmu, potaknuti povezivanje javnog, privatnog i obrazovnog sektora, te poticanja prihvaćanja novih standarda u turističkom poslovanju s ciljem podizanjem kvalitete turističke ponude i povećanja turističkog prometa u Vukovarsko-srijemske županije.
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • Organiziranje i provođenje edukativnih radionica • Izrada informativnih priručnika • Osnivanje novih smjerova u obrazovnim institucijama • Umrežavanje turističkih subjekata • Poticanje razvoja subjekata koji se bave upravljanjem (turističkom) destinacijom na području županije
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu, Županijski upravni odjel za međunarodnu suradnju i EU poslove: - organiziranje edukacija za nositelje turističke ponude, lokalno stanovništvo, JLS. Poticanje obrazovnih institucija na osnivanje smjerova usmjerenih razvoju turizma. Umrežavanje turističkih subjekata s ciljem jačanja kvalitete turističke ponude, te poticanja postojećih i novih turističkih agencija na receptivno poslovanje i razvoj turističkih proizvoda županije. Priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva</p> <p>Ostali važni akteri: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije/gradova/općina/područja – stvaranje preduvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora, te koordinacija svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi provođenja edukacija, savjetovanja i politike razvoja turizma. Obrazovna tijela i institucije – sudjeluju u provođenju obrazovnih programa.</p>
OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020.)	Glavni očekivani rezultat je bolja povezanost javnog i privatnog sektora s ciljem podizanja kvalitete turističke ponude županije kroz formirane klastere turističkih djelatnika. Izrađeni priručnici za nositelje turističke ponude iz područja marketinga, menadžmenta, financija i poduzetništva. Postojeće turističke agencije preorijentirale svoje poslovanje karakteristično za DMC agencije, te potaknuto stvaranje novih DMC agencija.

CILJ	RAZVOJ PODUZETNIŠTVA I PODIZANJE KVALITETE USLUGA U TURIZMU
PRIORITET	Jačanje poduzetništva u turizmu
MJERA	1.2 Razvoj institucionalne poduzetničke infrastrukture
CILJ MJERE	Mjerom se nastoji razviti poduzetnička infrastruktura kroz razvoj savjetodavnih usluga u turizmu i dostupnost informacijama o poduzetništvu u turizmu kod krajnjih korisnika. Mjerom se želi promijeniti postojeća situacija gdje su pojedinci uglavnom prepušteni samostalnom pronalaženju mogućnosti dobivanja potpora za turistički razvoj i čestog odustajanja zbog nedostatka informacija, teškoće pribavljanja dokumenata ili propuštanja rokova.
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • koordinacija između agencija, vlasnika smještajnih kapaciteta i turističkih zajednica gradova i općina • povećanost iskorištenosti smještajnih kapaciteta • definiranje pravaca razvoja turizma prema potrebama tržišta

	<ul style="list-style-type: none"> • Uvođenje novih načina pružanja usluga na tržištu
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije/gradova/općina/ područja – Turistička zajednica u klasterima zajedno s UO za turizam osigurat će početak provođenja mjere kroz informiranje i edukaciju stanovništva o otvorenim natječajima, te pružati pomoć i podršku prigodom oblikovanja ili prijave određenih projekata.</p> <p>Ostali važni akteri: Upravni odjel za turizam i kulturu, Županijski upravni odjel za međunarodnu suradnju i EU poslove: - organiziranje edukacija za nositelje turističke ponude, lokalno stanovništvo, JLS. Umrežavanje turističkih subjekata i Priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva</p>
OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020.)	Uspješna i koordinirana poduzetnička infrastruktura kako bi se postigla maksimalna sinergija između novca, učinkovitosti poduzetničke infrastrukture i potreba poduzetništva

CILJ	RAZVOJ PODUZETNIŠTVA I KVALITETE USLUGA U TURIZMU
PRIORITET	Jačanje poduzetništva u turizmu
MJERA	1.3 Razvoj poduzetničke klime
CILJ MJERE	<p>Cilj mjere je poticanje inovacija, prihvaćati i uvoditi nove proizvode, usluge i procese Poduzetništvo i znanje o upravljanju kritični su razvojni čimbenici svakog turističkog gospodarstva, jer bez poduzetništva nema razvoja. Činjenica je, međutim, da je poduzetnička aktivnost i dalje nedostatna što uzrokuju mnogi čimbenici kao što su: nerazvijena poduzetnička klima, nepostojanje, a time i nemogućnost financiranja projekata kao i nedostatak znanja o poslovanju i ostalo.</p> <p>Razvoj poduzetništva, među ostalim, temelji se i na postojanju poduzetničkih projekata.</p>
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje novih i poboljšanih postojećih turističkih programa i proizvoda u suradnji s privatnim sektorom • Izrada informativnih priručnika • Izrada prikladnih programa financiranja za poduzetničke projekte • razvoj različitih oblika potpore malom i srednjem poduzetništvu i obrtništvu u turizmu i ugostiteljstvu na temelju strateških dokumenata, planova i provedbenih mjera
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu - organiziranje edukacija za nositelje turističke ponude, lokalno stanovništvo, JLS. Umrežavanje turističkih subjekata i Priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva</p> <p>Ostali važni akteri: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije/gradova/općina/ područja – stvaranje preduvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora, te koordinacija svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi provođenja edukacija, savjetovanja i politike razvoja turizma.</p> <p>Obrazovna tijela i institucije – sudjeluju u provođenju obrazovnih programa.</p>

OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020.)	Poduzetništvo kao jedna od temeljnih društvenih i individualnih vrijednosti koje se njeguje, razvija i afirmira, nasuprot naslijeđenim vrijednostima u kojima poduzetništvo nema pozitivne konotacije. Poduzetništvo mora postati način razmišljanja i življenja i u obiteljima, i u potpornim institucijama. Razvijene mjere koje potiču poduzetništvo u turizmu za sve vrste osnovnih i posebnih oblika turizma, usmjeren i olakšan razvoj malog obiteljskog hotelijerstva i ugostiteljstva kao i ostalih vrsta turističke ponude
---	---

CILJ	RAZVOJ TURISTIČKOG SADRŽAJA
PRIORITET	Aktiviranje turističkih resursa Županije
MJERA	1.1 Poticanje stvaranja novih turističkih proizvoda
CILJ MJERE	Stvaranje novih turističkih sadržaja kroz tematske rute, kreiranjem novih itinerera i povezivanjem s postojećim u okruženju kako domaćeg tako i međunarodnog karaktera, potaknuti će se valorizacija turističkih potencijala radi bolje pozicioniranosti turističke destinacije na tržištu. Poticanjem i organizacijom manifestacija i ostalih događanja nastojati će se obogatiti turistička ponuda županije, povećati atraktivnost destinacije i broj dolazaka turista.
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • kreiranje novih turističkih proizvoda temeljenih na potencijalima županije (agroturizam, gastro-turizam, cikloturizam, kulturni turizam, lovni turizam, rekreativni turizam, nautički turizam itd.) • kontinuirano podizanje kvalitete postojećih turističkih proizvoda • poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude • razvoj neiskorištenih turističkih potencijala županije • Poticanje nositelja u sektorima razvoj ruralnog prostora, poljoprivreda, okoliš, promet, zdravstvo, kultura, sport na razvoj turističkih potencijala
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu , Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije – planiranje, koordinacija i poticanje stvaranje tematskih putova (šetnice, biciklističke staze, jahače staze, poučne staze i dr.) na razini županije, te poticanje subjekata na uključivanje u itinerere domaćeg i međunarodnog karaktera. Poticanje nositelja i organizatora manifestacija, i događanja temeljenih na kulturnoj, prirodnoj, materijalnoj i nematerijalnoj baštini.</p> <p>Ostali važni akteri: Agencija za razvoj Vukovarsko-srijemske županije Hrast d.o.o. – priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva Županijski upravni odjel za međunarodnu suradnju i EU poslove Turističke zajednice gradova, općina i područja – obogaćivanje sadržaja i turističke ponude postojećih manifestacija, kreiranje novih temeljenih na potencijalima lokalne zajednice</p>
OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020.)	<ul style="list-style-type: none"> • analizirani potencijali za razvoj novih turističkih proizvoda • povećanje broja turista temeljem poboljšanja u kvaliteti turističkih proizvoda • Poboljšana međusektorska suradnja koja će doprinijeti kvalitetnijoj valorizaciji turističkih potencijala, te razvoju turističke ponude Vukovarsko-srijemske županije putem razvijenih selektivnih oblika turizma.

CILJ	RAZVOJ TURISTIČKOG SADRŽAJA
PRIORITET	Aktiviranje turističkih resursa Županije
MJERA	1.2 Obnova i izgradnja turističke infrastrukture
CILJ MJERE	Bržom obnovom i podizanjem kvalitete postojeće, te izgradnjom nove turističke infrastrukture stvoriti preduvjete za daljnji razvoj turizma i podizanje ukupne razine turističke ponude u Vukovarsko-srijemskoj županiji.
SADRŽAJ	<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšanje prometne infrastrukture u funkciji turizma • Poboljšanje komunalne infrastrukture u funkciji turizma • Razvoj ostale infrastrukture za potrebe turizma (biciklističke staze, tematski pravci, sanitarni čvorovi na postojećim turističkim atraktivnostima, odmorišta, pristup invalidima, turistička signalizacija, turistički informativni centri, pristaništa za brodove, itd.) • Razvijanje postojeće, te poticanje stvaranja novih smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta • Obnova spomenika kulturne i prirodne baštine u funkciji turizma • Očuvanje starih, tradicionalnih objekata te stavljanje u funkciju turizma • Označavanje turističkih sadržaja u županiji
NOSITELJI	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu, Županijski upravni odjel za međunarodnu suradnju i regionalni razvoj; planiranje i organiziranje savjetodavne, financijske i druge pomoći za nositelje turističke ponude u pripremi projekata koji imaju za ciljem obnoviti i izgraditi turističku infrastrukturu.</p> <p>Ostali važni akteri: Agencija za razvoj Vukovarsko-srijemske županije Hrast d.o.o. – priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva Turistička zajednica VSŽ – poticanje subjekata, nositelja smještajnih kapaciteta na podizanje kvalitete usluge smještajnih i ugostiteljski kapaciteta, koordinira projektima označavanja turističkih sadržaja u županiji Turističke zajednice gradova, općina i područja – poticanje vlasnika i upravitelja turističkih potencijala, nositelja smještajne i ugostiteljske usluge s područja JLS na razvoj turističke infrastrukture. JLS s područja VSŽ - koordinacija vlasnika i upravitelja turističkih potencijala na području JLS, te organiziranje financijske potpore u projektima (tehnička dokumentacija, ljudski resursi, učešća u projektu).</p>
OČEKIVANI REZULTATI (DO KRAJA 2020)	Obnovljena i izgrađena turistička infrastruktura, te postignuta zadovoljavajuća razina kvalitete smještajnih i uslužnih kapaciteta na razini cijele županije. Označeni postojeći turistički potencijali.

CILJ	POTICANJE ORGANIZIRANIH OBLIKA SURADNJE
PRIORITET	Horizontalno povezivanje dionika razvoja turističkog sektora
MJERA	Razvoj turističkih klastera

<p>CILJ MJERE</p>	<p>Mjerom se želi postići horizontalno povezivanje turističkih zajednica gradova i općina, lokalne samouprave, kulturnih i znanstvenih institucija na lokalnoj razini, poduzetnika odnosno vlasnika smještajnih kapaciteta, hotela, ugostiteljskih objekata, izvođača, organizatora događanja, te potpornih institucija za gospodarski razvoj na lokalnoj razini. Ciljevi horizontalnog povezivanja su stvaranje sinergijskog efekta turističkog razvoja, formiranje zajedničkog konkurentnog turističkog proizvoda, multidisciplinarni pristup razvoju turizma uključivanjem stručnjaka iz različitih sektora i institucija, lobiranje za zajedničke projekte na nacionalnoj i europskoj razini, monitoring i evaluacija aktivnosti i na taj način mogućnost korigiranja i redefiniranja postavljenih ciljeva turističkog razvoja. Mogući oblik je kroz stvaranje klastera. Stvaranje klastera u Županiji temeljilo bi se na neformalnom teritorijalnom povezivanju gradova i općina s jednim ili više turističkih proizvoda koji ih povezuje.</p>
<p>SADRŽAJ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistički proizvod oblikuje se i donosi suradnjom svih sudionika turističkog razvoja. • Poduzetnici i jedinice lokalne i regionalne samouprave (JLRS), te turističke zajednice su glavni nositelji turističke ponude. • jake i slabe strane u turizmu neke općine/grada djeluju i preko samih granica općina što potiče i «prisiljava» na suradnju susjednih općina/gradova. • postojanje dovoljnog broja konkurentnih turističkih proizvoda
<p>NOSITELJI</p>	<p>Nositelj mjere: Upravni odjel za turizam i kulturu planiranje i organiziranje savjetodavne, financijske i druge pomoći za nositelje turističke ponude u pripremi projekata koji imaju za cilj povezati sve dionike turističkog razvoja</p> <p>Ostali važni akteri: Agencija za razvoj Vukovarsko-srijemske županije Hrast d.o.o. – priprema projektnih aplikacija za EU fondove i resorna ministarstva Turistička zajednica VSŽ – poticanje subjekata, nositelja smještajnih kapaciteta na podizanje kvalitete usluge smještajnih i ugostiteljski kapaciteta, koordinira projektima Turističke zajednice gradova, općina i područja – poticanje vlasnika i upravitelja turističkih potencijala, nositelja smještajne i ugostiteljske usluge s područja JLS na razvoj turističke infrastrukture. JLS s područja VSŽ - koordinacija vlasnika i upravitelja turističkih potencijala na području JLS, te organiziranje financijske potpore u projektima (tehnička dokumentacija, ljudski resursi, učešća u projektu).</p>
<p>REZULTATI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jedinice lokalne i regionalne samouprave, poduzetnici u turističkom sektoru i turističke zajednice imaju uspostavljenu koordinaciju aktivnosti. • Znatno olakšano i poboljšana suradnja između kulturnih institucija, muzeja i galerija i institucija na Županiji, institucija za poticanje razvoja gospodarstva • Broj gostiju na lokalnoj razini donosi prihod koji je potreban postojećim ili planiranim turističkim sadržajima za profitabilan rad.

12. SAŽETAK STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA U VUKOVARSKO – SRIJEMSKOJ ŽUPANIJI

S ciljem preglednog i sveobuhvatnog prikaza Strategije razvoja turizma Vukovarsko – srijemske županije daje se prikaz najznačajnijih elemenata strategije razvoja.

12.1 Uvodno – postojeće stanje turizma

Hipoteza da turizam svojim multiplikativnim učincima izaziva ukupni društveno ekonomski razvoj, bila je nit vodilja i dokazana na način da turizam na ruralnom prostoru može izazvati iste efekte te ide u prilog razvoju ruralnog prostora.

Opredijelili smo se da je cijela Županija ruralni prostor (kao turistička destinacija) zbog toga ,jer po prirodi stvari i karakteristikama jeste, a posebno turistički jer na tome baziramo cijeli koncept razvoja turizma (strateški, posebno marketinški), te bi na osnovu toga gradili imidž destinacije. Ukupna turistička ponuda (i gradska) bi bila u toj funkciji. Na sličan način se strateški koncipira razvoj priobalnog turizma, planinskog, lječilišnog itd.

Analiza postojećeg stanja turizma Vukovarsko - srijemske županije kroz sagledavanja parametra koji utječu na razvoj turizma, pokazala je :

1. Da postoje pretpostavke i resursi koji bi mogli omogućiti razvoj turizma na cijelom prostoru Županije, da nisu učinjeni propusti ili devastacije u prostoru koje bi onemogućile razvoj. Međutim, postojeće stanje ponude, način upravljanja destinacijom ne otvara mogućnosti ozbiljnijem razvoju turizma na ovom prostoru koji bi bio značajni čimbenik razvoja ukupnog prostora.
2. Da postoji daleko veći broj nedostataka (negativnosti) koji će, ako se ne sagledaju realno i ako se ne priđe organiziranom i sustavnom rješavanju istih, pretvoriti i postojeće pozitivnosti (mogućnosti) u negativne efekte.

Detaljna ocjena stanja turizma Vukovarsko –srijemske županije dana je pomoću SWOT analize kroz prednosti, odnosno snage, nedostatke, mogućnosti , prilike i , na kraju, kroz prijetnje tj. rizike.

12.2 Vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma do 2020. godine

Strateški ciljevi proizlaze iz svrhe turističkog razvoja koji podrazumijeva rast prosječne potrošnje po danu boravka i povećanje turističkih primitaka uz istodobno osiguranje održivog razvoja turizma, a to je:

- obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja, čime će se bitno utjecati na produljenje sezone;
- sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika, čime će se kontinuirano unaprjeđivati postojeća kvaliteta i izvrsnost usluge;
- stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva, čime će se omogućiti ulazak u novi investicijski ciklus, stvaranje novih radnih mjesta i samozapošljavanje;
- učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija, čime će se postići kvalitativno diferenciranje od konkurencije i osiguranje tržišne prepoznatljivosti.

Između deset načela/stupova na kojima počiva strategija razvoja hrvatskog turizma, posebno se ističe sljedeće načelo:

Turizam na cijelom prostoru – usprkos stalnim proklamacijama o potrebi pojačano turističkog aktiviranja prostora kontinentalne Hrvatske, turistička aktivnost u nas još je uvijek izrazito koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke. U želji da se kontinentalna područja gospodarski revitaliziraju, odnosno da se smanji izrazito visoka nezaposlenost, zaustave negativni demografski trendovi i stvori tržišno održiva i sektorski diversificirana gospodarska struktura, potrebno je ubrzano, ali ciljano poticati razvoj turizma i na ovim područjima. Zbog različitih stopa povrata na investicije, ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez veće, ali i usmjerenije podrške državnog proračuna, pri čemu prioritarno valja poticati razvojnih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resurno – atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.

Razvojem turizma želi se ostvariti povećanje ukupnih turističkih primitaka uz poštivanje načela održivog razvoja. U tom smislu, poželjnu sliku hrvatskog turizma u 2020. godini obilježava međunarodna konkurentnost i nacionalna afirmiranost koja u uvjetima dereguliranog institucionalnog okruženja potiče stvaranje raznolike ponude kreativnih turističkih doživljaja utemeljenih na bogatim prirodnim i kulturnim vrijednostima te znanje, inovacije i poduzetništvo.

Postavljenu viziju, svrhu i ciljeve razvoja hrvatskog turizma detaljnije pojašnjavanju odrednice razvoja hrvatskog turizma među kojima se posebno ističe kontinentalni turizam za koji se preporuča ubrzanje njegovog razvoja.

Gotovo cijeli prostor kontinentalne Hrvatske danas je turistički nedovoljno valoriziran, a razvojna usmjerenja uključuju:

- Razvoj na načelu "privuci pa disperziraj": oslanjanjem na privlačnu moć postojećih i nekoliko snažnih novokreiranih faktora (npr. tematski parkovi, spa centri i sl.) kao

dominantnih motiva vizitacije, generirana potražnja disperzira se prema različitim manje prepoznatljivim sadržajima.

- Razvoj proizvoda i unapređenje postojećeg sustava promocije i distribucije: u kratkom roku intenziviraju se aktivnosti prodaje i promocije tržišno spremnih proizvoda (kulturni turizam, cikloturizam, lov i ribolov, turizam u ruralnom okružju, izleti), dok se u srednjem roku razvoj zasniva na suvremenoj zdravstveno- turističkoj ponudi, ponudi pustolovnog turizma te izgradnji nekoliko međunarodno prepoznatljivih novostvorenih turističkih atrakcija.
- Proširivanje kruga potencijalnih korisnika: intenziviranje turističkog interesa u okolnim srednjoeuropskim tržištima proširenjem i/ili unapređenjem sustava inovativnih turističkih doživljaja.
- Poticanje izgradnje smještajne ponude prilagođene različitim nišama brzo rastućeg tržišta specijalnih interesa (malog obiteljskog hotelijerstva te manja (eko) kampirališta).

Ubrzavanje razvoja turizma na području kontinentalne Hrvatske podrazumijeva pripremu razvoja određenog broja kapitalno- intenzivnih pojedinačnih razvojno- investicijskih projekata u nadležnosti izvršne vlasti.

12.3 Tržišna pozicija turizma na ruralnom prostoru

Turizam se uslijed novih zahtjeva i ponašanja potrošača – turista, kao jedan od najvažnijih pokretača svjetskog gospodarstva, svakim danom razvija i mijenja. Potražnja u turizmu predstavlja najvažniji fokus kojem se pojedina destinacija treba posvetiti. Potražnju u turizmu na tržištu karakteriziraju sljedeće promijene koje obuhvaćaju i turizam na ruralnom prostoru:

- Pojavljuju se novi motivi putovanja turista, a to su: potraga za intenzivnim užicima, potraga za aktivnostima u prirodi, naglašene potrebe za doživljajima, emocijama, rekreacijom i zdravljem.
- Turisti imaju veća očekivanja i to iz razloga što su iskusniji, imaju višu razinu obrazovanja, a jednostavnije im je i pronalaženje informacija. Turisti su tijekom godina postali sve zahtjevniji potrošači turističkih dobara i usluga, mnogo putuju i izrazito su informirani o ponudi, a dolazak im je u destinaciju uslijed novih mogućnosti (npr. niskotarifni avionski prijevoznici) u mnogome olakšan.
- Dolazi do promjene u potrebama turista potaknutih rastom životnog standarda. Turisti imaju više novca, a manje slobodnog vremena. Zbog toga u destinaciji ostaju kraće, a putuju više puta na godinu.
- Raste potražnja za nedirnutim, ekološki očuvanim područjima. Uslijed užurbanog načina života u velikim urbanim središtima, potreba za opuštanjem u očuvanoj sredini koja postaje sve rjeđa izrazito je naglašena.

- Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke o putovanju. Osobito je to naglašeno nakon napada na nebudere blizance u Sjedinjenim Američkim Državama i naglašenih strahovanja povezanih s terorističkim napadima.
- Sve je veći trend brige za zdravlje (dolazi do potražnje za wellnessom i zdravstvenim turizmom). Današnje generacije puno više brinu o vlastitom zdravlju uslijed čega dolazi do povezivanja godišnjih odmora i zdravlja (duhovnom i fizičkom obnovom).
- Veća je potražnja za putovanjima "po mjeri". Razlog je tome što se korištenjem suvremene tehnologije može prilagoditi odmor i putovanje po vlastitim željama. Primjerice, internetom turist može u detalje isplanirati željeno putovanje s odabirom željenih elemenata ponude destinacije.
- Relativan porast potražnje za manjim i luksuznim hotelima.
- Dolazi do povećanja putovanja turista treće dobi. Uslijed povećanja broja starijih osoba, ali i slobodnih sredstava na raspolaganju, putovanja turista treće dobi bit će izrazito prisutna u suvremenim turističkim kretanjima.
- Segmentacija potražnje je složenija jer dolazi do preklapanja tradicionalnih razloga putovanja. Dolazi do isprepletanja različitih oblika turizma u jedinstvenu ponudu (npr. putovanje na medeni mjesec s izležavanjem na suncu i posjećivanjem kulturnih manifestacija).
- Dolazi do snažnog rasta bukiranja putem interneta. Internet kao novi medij komunikacije predstavlja novu mogućnost suvremenim turistima zbog više prednosti kojih su svjesni i sami turisti.
- Promjena iz aktivnog odmora u odmor iskustva. U ovom slučaju turizam slijedi ostale oblike potrošnje. Naglasak je na potpunom doživljaju, iskustvu, u kojem će turist sudjelovati. Putovanje treba omogućiti turistima nova saznanja i autentična iskustva.
- Povećanje važnosti onih oblika turizma koji prihvaćaju održivi razvoj. Posebice se to odnosi na ruralni turizam, koji se odvija na otvorenim prostorima u prirodi i na selu.

Svjetska turistička organizacija predviđa porast broja dolazaka u europskom turizmu baziran na alternativnim oblicima putovanja, neuključujući klasično putovanje poradi sunca i mora. Alternativni će oblici turizma prema predviđanjima činiti 20% svih vrsta putovanja u sljedećih 20 godina i rast će brže nego bilo koji drugi segment tržišta. Rast će dolaziti iz većeg broja turističkih putovanja, odnosno broja turista u svijetu, ali značajan će udio rasta proizlaziti iz promjene broja turista prema segmentima.

12.4 Tržišno pozicioniranje destinacije

Dolazak turista u destinaciju u velikoj je mjeri određen razinom ukupne atraktivnosti destinacijskog proizvoda. Uz naslijeđene resurse i turističku infra i suprastrukturu, na atraktivnost destinacijskog turističkog proizvoda izravno utječe i sustav upravljanja turizmom u destinaciji, a koji se odnosi na povezivanje različitih interesnih skupina (razvojnih dionika) u destinaciji i njihovo sudjelovanje u upravljanju.

Privređivanje u turizmu podrazumijeva izgradnju tzv. turističkog lanca vrijednosti na destinacijskoj razini. U njemu, svojim neposrednim aktivnostima, mora sudjelovati velik broj sudionika privatnog (smještajni objekti, objekti hrane i pića, različiti uslužni servisi, institucije financijskog posredovanja, turistički posrednici, trgovine i sl.) i javnog sektora (javni prijevoz, komunalna infrastruktura, čistoća i uređenost mjesta, sigurnost, turističke informacije, kulturne institucije i sl.). Cjelovit (dubok i širok) turistički lanac vrijednosti omogućava međusobno kombiniranje, variranje, grupiranje i/ili doziranje različitih pojedinačnih (uslužnih) proizvoda različitih proizvođača (ponuđača), s ciljem i na način koji će udovoljavati različitim (posve individualiziranim) osobnim preferencijama potencijalnih korisnika.

Promjene na strani potražnje, naime, dovode do potrebe uključivanja sve većeg broja različitih ponuđača u stvaranje destinacijskog lanca vrijednosti, a oni mogu imati različite stavove, a koji puta i konfliktne vizije i ciljeve destinacijskog turističkog razvoja. U takvim je složenim uvjetima upravljanje razvojem turizma u većini turističkih destinacija bitno otežano, zbog nepostojanja svojevrsnog lidera koji bi takav razvoj usmjeravao i koordinirao.

S ciljem diferenciranja od konkurenata na tržištu, ali i radi postizanja željenog imidža destinacije, Vukovarsko – srijemska županija treba se adekvatno pozicionirati na tržištu, odnosno u svijesti potrošača – turista. Nakon identifikacije komparativnih prednosti koja je izvršena u prethodnim poglavljima, u nastavku je navedena odabrana strategija pozicioniranja destinacije .

Destinacijsko pozicioniranje Vukovarsko - srijemske županije uključuje sljedeću strategiju:

- Prepoznatljiva destinacija izgradnjom novog imidža (autohtono-slavonsko- srijemska);
- Destinacija dinamičnog turističkog razvoja (smještaj, ostala ponuda, poljoprivredni proizvodi);
- Cjelogodišnje turističko poslovanje destinacije;
- Destinacijska ponuda različitih sadržaja i događaja prilagođenih ciljanim skupinama (ljubitelji prirode, aktivni odmor, rekreativci, gurmani, vikendaši, lovci i ribolovci i dr.);
- Cijela destinacija treba "disati" turistički, po uzoru na razvijene ruralne regije Italije, Francuske, Slovenije i Istre;
- Održivi i uravnotežen razvoj destinacije;
- Odgovorno društveno ponašanje u destinaciji (ljudi, prostor).

Iako mnoge destinacije baziraju svoj imidž na okolišu i prirodi, specifičnosti ove destinacije su izuzetne, te je istraživanjem turističke potražnje, sagledavanjem konkurentskih destinacija, ali i mogućnosti područja, odabrana strategija koja najbolje odgovara samom području Vukovarsko - srijemska županije. Dobar geostrateški položaj, očuvana prirodna i kulturna obilježja predstavljaju glavne snage destinacije, a upravo radi toga je odabran centralni identitet koji naglašava specifičnosti poput rijeke Dunava i Save, Bosuta , Vuke i čitavog područja kojim te rijeke prolaze. Nadalje, tu su i pitomi brežuljci koji zaokružuju određeno geografsko vinorodno područje, bez mogućnosti miješanja s konkurencijom.

Lokalne specifičnosti, doživljaji, izvornost i priroda trebaju osigurati prepoznatljivost same destinacije. S obzirom na prije naglašene trendove u turizmu, navedenom se strategijom pozicioniranja destinacije očekuje značajan rast broja dolazaka turista, ali i zainteresiranosti potencijalnih investitora.

12.5 Globalno društveno – ekonomska kretanja

Prošlih pet godina gospodarstvo u RH, pod utjecajem recesije u svijetu i Europi, ali i vlastitih negativnosti bilježi kontinuirani pad svih parametara koji obilježavaju gospodarska kretanja. Radi se o dubokim problemima prvenstveno strukturne naravi.

Trenutačno ne postoji niti jedan parametar koji ukazuje da će se stanje brzo mijenjati. Određeni optimizam proizlazi iz činjenice da je RH ušla u EU što bi dugoročno moglo imati pozitivnog utjecaja na društveno ekonomska kretanja.

Kad prognoziramo kretanja turizma, javljaju se određeni pozitivni trendovi i do sada (u ovim recesijskim vremenima) a prognoze su donekle pozitivne i za ubuduće (stopa rasta, tržišna kretanja, naša konkurentnost, investicijska ulaganja).

Nedvojbeno je da se egzaktna prognoza društveno-ekonomskih kretanja nezahvalan posao. Međutim, smatra se da bi bilo neodgovornije o tim kretanjima ne voditi računa, nego kod prognoze djelomično pogriješiti. Stoga smo se opredijelili da ovim radom, prognoziramo društveno-ekonomska kretanja i njihov utjecaj na ostvarenje strateških kretanja razvoja turizma na ruralnom prostoru Vukovarsko - srijemske županije.

Kroz tri moguća scenarija pokušali smo predviđati kretanja (društvena i ekonomska), te smo se na kraju opredijelili za jedan od ponuđenih scenarija.

SCENARIJ 2:

(SREDNJA STOPA RASTA ILI U GRANICAMA OD NEKOLIKO POSTOTAKA)

- U EU – prve dvije godine stopa rasta 2-3 %, poslije 3-4%,
- RH – dvije godine niska stopa rasta, (1-2) poslije 3-4%;
- U ŽUPANIJI I BLIŽEM OKRUŽENJU
 - Turizam, povećanje potražnje 5-6 %, i kvalitativno
 - Poljoprivreda, povećanje stope rasta godišnje 2-3 %;
 - Trgovine, usluge, mali i srednji poduzetnici prate globalna kretanja, povećanje 1-2 %

U ovakvom okruženju (šire i uže) moguće je planirati stopu rasta do 3-5 % godišnje.

Smatramo da bi ovo mogao biti realni scenarij, pa smo se zato za njega opredijelili.

12.6 Odabrani model razvoja

Na temelju prethodnih poglavlja u kojima su navedene i opisane različite varijante razvoja turizma na prostoru Vukovarsko - srijemske županije, u nastavku se navodi odabrani model.

Model razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije podrazumijeva sljedeće aktivnosti koje proizlaze iz treće varijante:

- Smještajni kapaciteti – godišnji rast od 250 smještajnih jedinica,
- Ugostiteljska ponuda – specijalizacija i autohtonost,
- Turistička ponuda – intenziviran razvoj (jako naglašena),
- Novi proizvodi – intenzivan razvoj,
- Okruženje – usklađeni razvoj (to znači intenzivan),
- Struktura gostiju ciljanog tržišta (marketing),
- Popunjenost kapaciteta 80 dana godišnje.

Odabrani model razvoja ruralnog turizma na području Vukovarsko – srijemske županije ima sljedeće karakteristike:

- Rast popunjenosti kapaciteta od 10% godišnje (cilj je ostvarenje godišnjeg popunjavanja kapaciteta 80 dana),
- Rast osobne potrošnje 8-10% godišnje,
- Rast turističkog prometa 15% godišnje,
- Zaposlenost (izravna i neizravna) na godišnjoj razini 100 – 150 novih radnih mjesta,
- Naglašena uloga turizma u razvoju ruralnog prostora, posebno poljoprivrede.

12.6.1 Najznačajniji ciljevi razvoja

Polazeći od identificiranih strateških prednosti i nedostataka turističkog sektora Vukovarsko - srijemske županije te postavljene vizije županije kao turističke destinacije, potrebno je specificirati ključne ciljeve kojima se osigurava okvir za razvoj i za kontinuirano povećanje konkurentne sposobnosti turističkog sektora županije te njezinih pojedinih dijelova.

Najznačajniji su ciljevi pri razvoju turizma na prostoru Vukovarsko - srijemske županije:

- Poboljšanje standarda života (individualnog i društvenog),
- Dinamičan, kvalitetan i organiziran razvoj turizma na cijelom prostoru županije (razvojno opredjeljenje),
- Turizam u funkciji razvoja ruralnog prostora županije (sinergijski efekti),
- Formiranje turističke ponude na osnovama održivog razvoja i ekologije,
- Usklađeni razvoj turizma s poljoprivrednim i ostalim djelatnostima te ukupnim društvenim razvojem,
- Turistički će proizvod biti formiran na bazi autohtonosti i tradicije područja,

- Definiranje razvojnog programa i ponude,
- Poboljšanje postojeće ponude, kreiranje nove ponude,
- Sustavno podizanje znanja (globalno) i pojedinačno (djelatnici).

12.6.2 Mogući pravci razvoja

U sljedećem prikazu nalaze se četiri varijante, odnosno mogući pravci razvoja turizma na području Vukovarsko - srijemske županije za narednih osam godina.

OPIS	1. VARIJANTA	2. VARIJANTA	3. VARIJANTA	4. VARIJANTA
Smještaj	Zatečeno stanje	50 postelja godišnje (povećanje)	250 postelja godišnje (povećanje)	400 postelja godišnje (povećanje)
Ugostiteljska ponuda	Stihija	Nešto poboljšana	Autohtona ponuda	Specijalizirana
Turistička ponuda	Loša	Nešto poboljšana	Brži razvoj	Brzi
Novi proizvodi (usluge)	Nema razvoja	Spor razvoj	Brži razvoj	Brzi
Okruženje	Spor razvoj	Spor razvoj	Usklađen	Usklađen
Struktura gostiju	Nedefinirana (stihija)	Sadašnji pristup	Ciljana	Selekcija
Popunjenost kapaciteta (dana)	40	50	80	80
Postelje	2080	2430	3830	4880
Noćenja	83.200	121.500	306.400	390.400

Izvor: Obrada autora 2014.

Treća varijanta

Treća varijanta pretpostavlja rast smještajnih kapaciteta od 250 postelja godišnje, uz naglašenu ponudu autohtonih specijaliteta u ugostiteljstvu. Ugostiteljski bi objekti bili potaknuti na uvrštavanje tradicionalnih jela Slavonije i Srijema u ponudu. S obzirom na nove tendencije u turizmu, gdje se izrazito cijeni autentičnost i potreba doživljaja sredine u koju dolaze, autohtonost u ponudi bila bi izrazito naglašena. Otvorili bi se tako novi objekti

prehrane koji bi ponudu bazirali prvenstveno na slavonskim i srijemskim jelima (kulen, kobasica, čvarci, čobanac, fiš-paprikaš i sl.). Postojeće bi se ugostiteljske objekte nastojalo potaknuti na promjenu u ponudi, a to bi se činilo i organiziranjem tradicionalnih manifestacija posvećenih lokalnoj gastronomiji (pučke fešte, prikazi nekadašnjeg života i sl.). Turistička ponuda bila bi zasnovana na različitim novim proizvodima u skladu s tendencijama tržišta i obilježjima destinacije. Posebice bi se razvijao tranzitni turizam, prirodi blizak turizam, agroturizam, gastroturizam, sportsko rekreativni i drugi oblici turizma. Postojeća bi ponuda bila dodatno osuvremenjena i nadopunjena novim sadržajima, a rasla bi i ukupna kvaliteta ponude. Okruženje bi bilo dinamično, dakle društvene i gospodarske djelatnosti pratile bi razvoj turizma. Na taj način turizam bi ostvarivao multiplikativnu ulogu koja se od njega i očekuje. Ciljana bi se tržišta polako mijenjala sukladno potražnji na ciljanim tržištima. Popunjenost kapaciteta iznosila bi 80 dana godišnje, uz rast postelja od 1750. Po trećem bi se modelu broj noćenja u 2020. godini popeo na 306.400.

12.6.3 Očekivani efekti

Na temelju podataka iz prethodnog poglavlja o mogućim pravcima razvoja ruralnog turizma na području Vukovarsko – srijemske županije razrađeni su očekivani efekti koji proizlaze iz treće varijante, a prikazani su u tablici kroz strategiju rasta i razvoja do 2020. godine.

PONUDA	2013. Postelje stolice	% učešća	2020. Postelje stolice	% učešća	Razlika 2020.- 2013.
Hoteli	916	44,03	1160	30,28	244
Hosteli	574	27,59	750	19,58	176
Depandansi	40	1,92	55	1,44	15
Prenoćište	196	9,43	245	6,40	49
Pansion	12	0,57	110	2,87	98
Privatni smještaj	94	4,53	425	11,10	331
Agro turizam	111	5,33	424	11,08	313
Kuće za odmor	0	0	251	6,55	251

Turističko naselje	18	0,86	20	0,52	2
Lovačka kuća	34	1,64	160	4,18	126
Odmaralište	5	0,25	10	0,25	5
Kamp	80	3,85	220	5,75	140
Ostalo	0	0	0	0	0
UKUPNI SMJEŠTAJ	2080	100	3830	100	1750
Ugostiteljska ponuda(stolice)	5.000		25.000		20.000
Turistička ponuda	50.000		200.000		150.000
Novi proizvodi			30 novih proizvoda		
Okruženje prateće			Pratiti intenzitet i kvalitetu razvoja	-	Usklađeno

Izvor: Obrada autora 2014.

Trenutno stanje ponude smještajnih kapaciteta iznosi 2080 postelja, od čega 44,03% ponude čine hoteli, zatim 27,59% ponude imaju hosteli, dok prenoćišta čine 9,43% ponude. Planirani porast od 1750 postelja do 2020. godine raspoređen je tako da hoteli imaju udio od 30,28% ponude, hosteli 19,58% ponude, privatni smještaj 11,1% ponude, kuće za odmor 6,55% ponude, agroturizam 11,08% ponude, a kampovi čine 5,75% ponude. Iz gornje je tablice vidljivo da je postojeća ponuda obogaćena novim vrstama smještajnih kapaciteta poput kuća za odmor, (u funkciji turizma) i privatnog smještaja, agroturizma, dok je kod postojećih vrsta smještajnih kapaciteta povećan broj objekata.

Ugostiteljska ponuda je s trenutnih 5.000 stolica planirana na 25.000 stolica do 2020. godine, što predstavlja rast od 20.000 stolica. Za turističku ponudu, s postojećih 50.000 turista godišnje, planira se rast na 200.000 turista godišnje u 2020. godini, što predstavlja povećanje za 150.000 turista koje treba ostvariti kroz sedam godina.

Planirano je u narednih sedam godina razviti i tržištu ponuditi novih 30 proizvoda. Okruženje trenutno nije usklađeno s turizmom te ga do 2020. godine treba uskladiti s razvojem turizma, što znači da se društvene i gospodarske djelatnosti paralelno razvijaju s turizmom te se međusobno u razvoju nadopunjuju.

12.6.4. Planirani prihodi

Treća je varijanta, s obzirom na karakteristike, najprihvatljivija za Vukovarsko – srijemsku županiju kao destinaciju na kojoj će se razvijati naglašeno ruralni turizam. Navedenom bi se varijantom ostvarili najveći prihodi po postelji, čime bi se znatno povećala i zaposlenost te bi u tom slučaju multiplikativni efekti na okruženje bili najviši.

Prihodi od turizma na području Vukovarsko – srijemske županije iskazani su u tablici u eurima.

Opis	2013.	2013. Prihod (Eur)	2020.	2020. Prihod (Eur)
Noćenja	83.200	2.500.000	306.400	12.000.000
Ugostiteljska ponuda (stolice)	5.000	2.500.000	25.000	15.000.000
Turistička ponuda (posjete, izleti)	50.000	1.000.000	200.000	6.000.000
Novi proizvodi (posjete)			200.000	8.000.000
Ukupni prihodi		6.000.000		41.000.000

Izvor; Obrada autora 2014.

Iz tablice 20. je vidljivo da su prikazane samo dvije godine – 2013. godina kao početno stanje – i 2020. godina kao ciljna godina u kojoj bi trebalo ostvariti planske ciljeve. Zatim, u opisu su navedene pojedine vrste ponude koja je iskazana u apsolutnom iznosu i financijskom iznosu.

Tako procjena za 2013. godinu iznosi 83.200 noćenja s prihodom od 2.500.000 eura, a plan za 2020. godinu predviđa 306.400 noćenja s prihodom od 12.000.000 eura. Nadalje, ugostiteljska ponuda sa sadašnjih 5000 stolica i prihodom od 2.500.000 eura se na 25.000 stolica s prihodom od 15.000.000 eura. Turistička ponuda koja se sastoji od posjeta i izleta procijenjena je na 50.000 turista s prihodom od 1.000.000 eura za 2013. godinu, a planirani broj je 200.000 turista s prihodom od 6.000.000 eura u 2020. godini. Razvoj novih proizvoda planiran je za narednih sedam godina, te bi na temelju tih proizvoda bilo moguće ostvariti ukupno 200.000 posjeta s prihodom od 8.000.000 eura.

Ukupni prihodi od turizma na području Vukovarsko - srijemske županije procijenjeni su za 2013. godinu na razini od 6.000.000 eura, dok očekivani ukupni prihodi za 2020. godinu iznose 41.000.000 eura.

12.6.5 Strategija rasta

U donjoj tablici prikazani su prioriteti u razvoju turizma strategija rasta i razvoja na ruralnom prostoru Vukovarsko – srijemske županije

U tisućama eura

Ponuda	Ukupna vrijednost ulaganja	Ulaganja u nove proizvode	Ulaganja u poboljšanje ponude
Hoteli	26.870	6.870	20.000
Hostel	9.320	3.120	6.200
Depandansa	775	375	400
Prenočište	3.040	1.080	1.960
Pansion	2.080	1.960	120
Privatni smještaj	4.250	3.310	940
Agroturizam	4.800	4.000	800
Kuće za odmor	6.650	6.650	-
Turističko naselje	220	40	180
Lovačka kuća	5.480	4.800	680
Odmaralište	250	150	100
Kamp	2.000	1.600	400

Ostalo	-	-	-
Ukupno smještaj	65.735	33.955	31.780
Ugostiteljska ponuda (stolice)	83.000	80.000	3.000
Turistička ponuda	22.000	20.000	2.000
Novi proizvodi	90.000	90.000	
Okruženje prateće			
Ukupno	260.735	223.955	36.780

Izvor: Obrada autora 2014.

Ukupno planirano ulaganje u turističko-ugostiteljske sadržaje do 2020. godine iznosi 260.735.000 eura, uz napomenu da je ulaganje u novu ponudu na razini 223.955.000 Eura. Struktura ulaganja u novu ponudu koja do sada nije postojala odnosi se prvenstveno na nove proizvode 90.000.000 eura, zatim ugostiteljsku ponudu sa 83.000.000 eura, na turističku ponudu sa 22.000.000 eura .

Budući da je planirani prihod od turizma potrebno ostvariti do 2020. godine, uz već spomenute prioritete u prethodnoj tablici, u sljedećoj su tablici navedena ulaganja u turističku i komunalnu infrastrukturu.

Poboljšanje ponude

Red.Br	JLS	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Grad VUKOVAR	-	+	-	-	+	+	+	+
2	Grad VINKOVCI	-	+	+	+	+	+	-	+
3	Grad ILOK	-	+	+	+	+	+	-	+
4	Grad ŽUPANJA	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Grad OTOK	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
7	Općina BABINA GREDA	-	+	-	-	+	-	-	+
8	Općina BOGDANOVC	-	+	+	+	-	-	-	-
9	Općina BOROVO	-	+	+	-	+	+	+	-
10	Općina BOŠNJACI	+	+	+	+	+	+	+	+
11	Općina CERNA	-	+	-	+	+	+	+	+
12	Općina DRENOVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
13	Općina GRADIŠTE	+	+	+	+	+	+	+	+
14	Općina GUNJA	+	+	+	+	+	+	+	+
15	Općina IVANKOVO	+	-	-	-	+	+	-	+
16	Općina JARMINA	+	+	+	-	+	+	+	+
17	Općina LOVAS	+	+	+	+	+	+	+	+
18	Općina MARKUŠICA	+	+	+	+	+	+	+	+
19	Općina NEGOSLAVCI	-	+	+	+	+	+	+	-
20	Općina NIJEMCI	+	+	+	+	+	-	+	+
21	Općina NUŠTAR	-	+	+	+	+	+	+	+
22	Općina PRIVLAKA	+	+	+	+	+	+	+	+
23	Općina STARI JANKOVCI	+	+	+	+	+	+	+	+
24	Općina STARI MIKANOVCI	-	-	-	-	-	-	-	-
25	Općina ŠTITAR	+	+	+	+	+	+	+	+
26	Općina TOMPOJEVCI	-	+	-	+	+	+	+	+
27	Općina TORDINCI	-	+	+	+	+	+	+	+
28	Općina TOVARNIK	+	+	+	+	+	+	+	+
29	Općina TRPINJA	+	+	+	+	+	+	+	+
30	Općina VOĐINCI	+	+	+	+	+	+	+	+
31	Općina VRBANJA	+	+	+	+	+	+	+	+

A- lokacija i površina

B- ljudski resursi

C- prirodni resursi

D- kulturno-povijesna baština

E- komunalna infrastruktura
prometna

F- infrastruktura

G- društvene djelatnosti

H- gospodarstvo

Generalno je moguće zaključiti da postoji razumijevanje o potrebi promjena stanja. Kod pojedinih elemenata promjena i nekih JLS da se zaključiti da se ne sagledava dovoljno jasno potreba promjena (to je mana). Kod određenog broja JLS uočava se nerazumijevanje pitanja.

Poboljšanje postojećeg stanja

Red.Br	JLS	I	J	K	L	M	N
1	Grad VUKOVAR	+	+	+	+	+	+
2	Grad VINKOVCI	+	+	+	+	+	+
3	Grad ILOK	+	+	+	+	+	+
4	Grad ŽUPANJA	+	+	+	+	+	+
5	Grad OTOK	+	+	+	+	+	+
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	+	+	+	+	+	+
7	Općina BABINA GREDA	-	+	+	-	+	+
8	Općina BOGDANOVCI	-	-	+	-	+	+
9	Općina BOROVO	+	-	-	+	+	+
10	Općina BOŠNJACI	+	+	+	+	+	+
11	Općina CERNA	+	+	+	+	+	+
12	Općina DRENOVCI	+	+	+	+	+	+
13	Općina GRADIŠTE	+	+	+	+	+	+
14	Općina GUNJA	+	+	+	+	+	+
15	Općina IVANKOVO	+	-	-	+	-	-
16	Općina JARMINA	+	+	+	+	+	+
17	Općina LOVAS	+	+	+	+	+	+
18	Općina MARKUŠICA	+	+	+	+	+	+
19	Općina NEGOSLAVCI	-	+	+	+	+	-
20	Općina NIJEMCI	-	+	+	+	+	+
21	Općina NUŠTAR	+	+	+	+	+	+
22	Općina PRIVLAKA	+	+	+	+	+	+
23	Općina STARI JANKOVCI	+	+	+	+	+	+
24	Općina STARI MIKANOVCI	-	-	-	-	-	-
25	Općina ŠTITAR	+	+	+	+	+	+
26	Općina TOMPOJEVCI	+	+	+	+	+	+
27	Općina TORDINCI	+	+	+	+	+	+
28	Općina TOVARNIK	+	+	+	+	+	+
29	Općina TRPINJA	+	+	+	+	+	+
30	Općina VODINCI	+	+	+	+	+	+
31	Općina VRBANJA	+	+	+	+	+	+

I- razvojno-planska dokumentacija **L- urbano uređenje**
J- poticajne mjere **M- suradnja**
K- ugostiteljsko-turistička ponuda **N- promocija i afirmacija novog koncepta razvoja**

Izraženo je slaganje o potrebi mijenjanja stanja sa ciljem poboljšanja ukupne turističke ponude.

Poboljšanje postojećeg stanja

Red.Br	JLS	Restorani	Konobe	Kafići	Pizzerie	Ostalo
1	Grad VUKOVAR	20	5	50	5	10
2	Grad VINKOVCI	25	5	50	2	10
3	Grad ILOK	5		5	1	2
4	Grad ŽUPANJA	6	1	40	10	10
5	Grad OTOK	2	2	10	2	
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	1		6	2	
7	Općina BABINA GREDA	1		6	1	3
8	Općina BOGDANOVI			3		1
9	Općina BOROVO	2	1	4	1	2
10	Općina BOŠNJACI	2	1	6	1	
11	Općina CERNA	2		6	1	1
12	Općina DRENOVCI	3	3	3	1	1
13	Općina GRADIŠTE	1	1	4	1	1
14	Općina GUNJA	3	3	6	2	1
15	Općina IVANKOVO	5	2	15	1	5
16	Općina JARMINA			5	1	3
17	Općina LOVAS	1		1		1
18	Općina MARKUŠICA	4	2	6	6	
19	Općina NEGOSLAVCI	1		5	1	1
20	Općina NIJEMCI	3		6	4	3
21	Općina NUŠTAR	2	1	10	2	2
22	Općina PRIVLAKA	1		4	1	6
23	Općina STARI JANKOVCI	1		6	2	9
24	Općina STARI MIKANOVI			10	1	
25	Općina ŠTITAR			4		
26	Općina TOMPOJEVCI			2		
27	Općina TORDINCI			5		1
28	Općina TOVARNIK			5		1
29	Općina TRPINJA			5	1	
30	Općina VOĐINCI	1		6	1	1
31	Općina VRBANJA	2	2	7	1	2
UKUPNO		94	29	301	52	77

Izvor: Obrada autora 2014.

U ovom vidu ponude morati će se ubuduće poduzeti čitav niz radnji kako bi se mijenjala struktura ponude.

Struktura turističke ponude

Red.Br	JLS	Hotel	Hostel	Depandansa	Prenočište	Pansion	Privatni smještaj	Agroturizam	Kuća za odmor	Tur. Naselje	Lovačka kuća	Odmořište	Kamp	Ostalo	Ukupno
1	Grad VUKOVAR	134	264		31		70								499
2	Grad VINKOVCI	637	230		78						12		50		957
3	Grad ILOK	25	80	40		12	14	10		18	6	5			210
4	Grad ŽUPANJA				87										87
5	Grad OTOK														
6	Općina ANDRIJAŠEVCI														
7	Općina BABINA GREDA														
8	Općina BOGDANOVI														
9	Općina BOROVO														
10	Općina BOŠNJACI							9							9
11	Općina CERNA														
12	Općina DRENOVCI														
13	Općina GRADIŠTE							4							4
14	Općina GUNJA														
15	Općina IVANKOVO														
16	Općina JARMINA														
17	Općina LOVAS							12							12
18	Općina MARKUŠICA														
19	Općina NEGOSLAVCI														
20	Općina NIJEMCI	120									16		80		216
21	Općina NUŠTAR														
22	Općina PRIVLAKA														
23	Općina STARI JANKOVCI														
24	Općina STARI MIKANOVI														
25	Općina ŠTITAR														
26	Općina TOMPOJEVCI														
27	Općina TORDINCI							64							64
28	Općina TOVARNIK						10								10
29	Općina TRPINJA														
30	Općina VODINCI														
31	Općina VRBANJA							12							12
UKUPNO		916	574	40	196	12	94	111		18	34	5	80		2080
	Izvor : Turistička zajednica VSŽ,2014.														

Već je prethodno naglašeno da se struktura smještaja mora mijenjati s obzirom na koncept destinacije (turizam na ruralnom prostoru). Svakako je važno podvući potrebu podizanja kvalitete ponude u postojećim objektima.

Novi proizvodi (ponuda)

Red.Br	JLS	Riječni turizam	Botanički vrt	Ribarsko selo	Šetnica	Kolonija, muzika, slikarstvo	Biciklizam	Pustolovni turizam (rijeka/šume)	Lov	Izleti 'ture gljiva'	Gastronomski susreti	Skakanje padobranom	Egzibicionizam	Jahanje
1	Grad VUKOVAR	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
4	Grad ŽUPANJA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA
5	Grad OTOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA
7	Općina BABINA GREDA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
8	Općina BOGDANOVC	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
9	Općina BOROVO	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
10	Općina BOŠNJACI	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE
11	Općina CERNA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
12	Općina DRENOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
13	Općina GRADIŠTE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
14	Općina GUNJA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE
15	Općina IVANKOVO	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA
16	Općina JARMINA	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
17	Općina LOVAS	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	DA
18	Općina MARKUŠICA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
20	Općina NIJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA
22	Općina PRIVLAKA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA
24	Općina STARI MIKANOVCI	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA
28	Općina TOVARNIK	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
30	Općina VODINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
31	Općina VRBANJA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA

Ova grupa novih proizvoda izaziva veliku pažnju JLS. Nema zapravo niti jednog novog proizvoda za koji ne postoji interes velike većine JLS.

Novi proizvodi

Red br.	JLS	Plani naren je	ZOO vrt	Vidik ovci	Cesta za bran je gljiva i cesta sira	Trekk ing	Parag lydin g. zmaja renje	Srednjo vjekovn e igre	Carti ng pista	Ljetni kamp ovi	Eko poljo privre da	Arom atično ulje	Eduk ativne radio nice	Suven iri	Vodeni park, zabavni park
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
2	Grad VINKOVCI	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
3	Grad ILOK	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
5	Grad OTOK	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
8	Općina BOGDANOVI	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE
9	Općina BOROVO	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	NE
10	Općina BOŠNJACI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
11	Općina CERNA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	NE
12	Općina DRENOVI	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
13	Općina GRADIŠTE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
14	Općina GUNJA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
15	Općina IVANKOVO	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
16	Općina JARMINA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
17	Općina LOVAS	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE
20	Općina NIJEMCI	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE
24	Općina STARI MIKANOVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
28	Općina TOVARNIK	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE
30	Općina VOĐINCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	DA	NE
31	Općina VRBANJA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE

Kod ove grupe novih proizvoda , za razliku od prethodne grupe,ima veliki broj JLS za koji nema većeg interesa. Istina je da se radi o pomalo specifičnim proizvodima pa je to možda glavni razlog ovakvog stanja .

Novi proizvodi

Red.Br	JLS	Golf	Disco	Kockarnice	Sakralni izleti	Muzeji	Wellnes	Festivall	Autohotorestorani	Suvenirnice, butici	Nekretnine	Vikendice	Agencije	Info	Orintološki rezervat
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE
5	Grad OTOK	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE
8	Općina BOGDANOVI	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
9	Općina BOROVO	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
10	Općina BOŠNJACI	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
11	Općina ČERNA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE
12	Općina DRENOVCI	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
13	Općina GRADIŠTE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE
14	Općina GUNJA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
15	Općina IVANKOVO	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
16	Općina JARMINA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
17	Općina LOVAS	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	NE
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE
20	Općina NIJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE	DA	NE	DA	NE
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
24	Općina STARI MIKANOVI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
25	Općina ŠTITAR	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
26	Općina TOMPOJEVCI	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	NE
28	Općina TOVARNIK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	DA	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE		NE	NE	NE
30	Općina VODINCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE
31	Općina VRBANJA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE

I kod ove grupe novih proizvoda vrijedi sličan ili ista konstatacija kao i kod prethodne. U svakom slučaju biti će potrebno napraviti određene napore kako bi se raščistile dileme.

Novi proizvodi – smještajne jedinice

Red.Br	JLS	Hotel	Hostel	Depandansa	Prenočište	Pansion	Privatni smještaj	Agroturizam	Kuća za odmor	Turističko naselje	Lovačka kuća	Odmorište	Kamp	Ostalo	Ukupno
1	Grad VUKOVAR	200	350		40	40	100	20	10				40		800
2	Grad VINKOVCI	730	300	5	90	30	55	20	20		30				1280
3	Grad ILOK	55	90	50		20	20	25	5	20	10	10	30		335
4	Grad ŽUPANJA	25			95			10							130
5	Grad OTOK						30		40				40		110
6	Općina ANDRIJAŠEVCI							10	10						20
7	Općina BABINA GREDA						50								50
8	Općina BOGDANOVCI						5	5							10
9	Općina BOROVO					20		20	10				30		80
10	Općina BOŠNJACI						10	25	10						50
11	Općina CERNA								30		4				34
12	Općina DRENOVCI	30					30	20	20		20				120
13	Općina GRADIŠTE							15							15
14	Općina GUNJA						15	10	5		5				35
15	Općina IVANKOVO				10		15	15	10		20				70
16	Općina JARMINA						5	5			5				15
17	Općina LOVAS				10			25							35
18	Općina MARKUŠICA						15	10	5		5				35
19	Općina NEGOSLAVCI						10	5	5						20
20	Općina NIJEMCI	120					20	19	20		16		80		275
21	Općina NUŠTAR							10	11		10				31
22	Općina PRIVLAKA						10	10			5				25
23	Općina STARI JANKOVCI							20	20						40
24	Općina STARI MIKANOVCI								5						5
25	Općina ŠTITAR										5				5
26	Općina TOMPOJEVCI							10							10
27	Općina TORDINCI							80							80
28	Općina TOVARNIK						15								15
29	Općina TRPINJA		10					10							20
30	Općina VOĐINCI							10							10
31	Općina VRBANJA						20	15	15		20				70
UKUPNO		1160	750	55	245	110	425	424	251	20	160	10	220		3830

Izvor: Obrada autora

Vrlo je važno da se značajno mijenja struktura smještaja u odnosu na stanje ponude u ovom trenutku (privatni smještaj, agroturizam, kuće za odmor)

Novi proizvodi

Red.Br	JLS	Park skulptura	Slavonska kuća	Tematski poslovi	Sustav zabave	Kulturni turizam	Preventivno-zdravstveni turizam	Poslovni turizam	Kruzing turizam	Eko turizam	Događaji	Vjerski turizam	Tranzitni turizam	Izletnički turizam	Poljoprivredno-prehrambeni proizvodi	Turizam na seljačkom gospodarstvu
1	Grad VUKOVAR	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
2	Grad VINKOVCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
3	Grad ILOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
4	Grad ŽUPANJA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
5	Grad OTOK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
6	Općina ANDRIJAŠEVCI	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE
7	Općina BABINA GREDA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
8	Općina BOGDANOVI	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA
9	Općina BOROVO	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
10	Općina BOŠNJACI	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
11	Općina CERNA	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
12	Općina DRENOVCI	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
13	Općina GRADIŠTE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
14	Općina GUNJA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
15	Općina IVANKOVO	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
16	Općina JARMINA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA
17	Općina LOVAS	NE	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE
18	Općina MARKUŠICA	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	NE	NE	NE	NE	DA	DA
19	Općina NEGOSLAVCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA
20	Općina NIJEMCI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
21	Općina NUŠTAR	NE	DA	DA	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	DA
22	Općina PRIVLAKA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
23	Općina STARI JANKOVCI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE
24	Općina STARI MIKANOVI	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	DA
25	Općina ŠTITAR	NE	DA	NE	NE	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA	DA	NE
26	Općina TOMPOJEVCI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA
27	Općina TORDINCI	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	NE	NE	DA	DA
28	Općina TOVARNIK	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
29	Općina TRPINJA	NE	DA	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE
30	Općina VODINCI	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	DA	NE	DA	DA	DA
31	Općina VRBANJA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA

U ovoj grupi novih proizvoda ima najviše negativnih odgovora zbog čega je neophodna detaljna analiza.

12.7 Menadžment i marketing u realizaciji razvojnih projekata

Polazi se od pretpostavke da je:

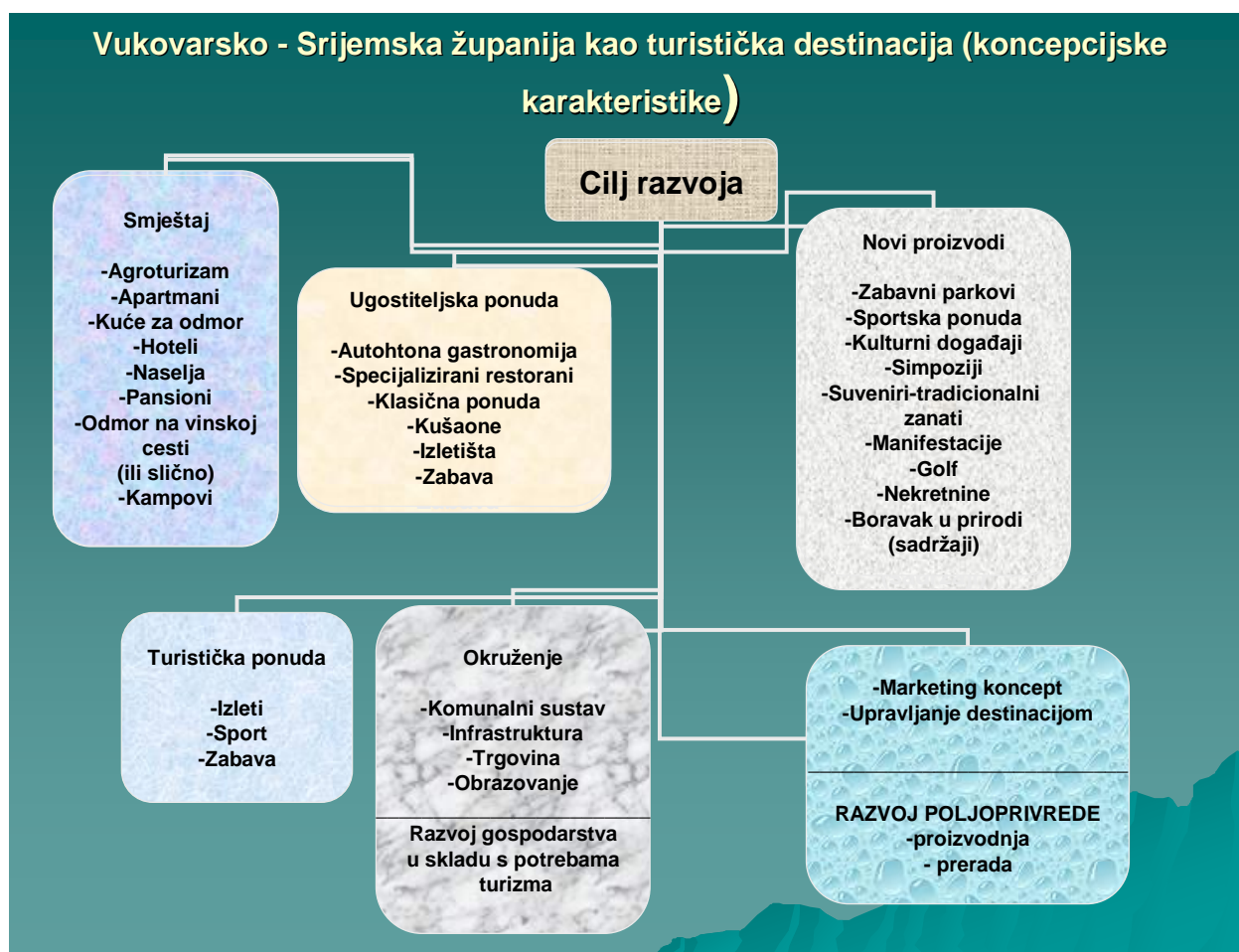
- usvojeni koncept razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije
- definirani su razvojni projekti (novi proizvodi), investicije u ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti i javnom sektoru zahtijevaju organiziran i usklađen pristup.

Namjera je konkretna i dinamična realizacija zacrtanih ciljeva, a realizacije neće biti bez menadžerskog i marketinškog pristupa.

12.7.1. Menadžment u realizaciji projekata

Jedino menadžerskim pristupom, poštujući sve menadžerske funkcije, moguće je realizirati ovako ambiciozan koncept razvoja. Bez obzira što se radi o investicijama u gospodarskom izvanprivrednom sektoru, moguće je ostvariti ovakav pristup.

Koordinacija zamisli razvoja (gospodarstvo i ostali učesnici) – integralni pristup:



- Podrazumjeva usklađenost programa, suradnju, zajedničke programe, praćenje i ocjenjivanje;
- nositelj bi bila Županija - Odbor za koordinaciju i praćenje .Odbor bi bilo radno tijelo Županije, neka vrsta partnerskog odbora.Sastav odbora treba tako koncipirati da u njemu budu kompetentni stručnjaci i predstavnici JLS

Projekti gospodarske djelatnosti

Polazimo od pretpostavke:

- Da je ovaj dio razvoja stvar tržišta. Međutim, mora se voditi orgnizirano, planirano, usklađeno i kontrolirano.
- Dio poslova u organizaciji realizacije razvoja ne može se prepustiti samo tržišnim zakonitostima;
- Za realizaciju ove vrste projekata predlaže se u okviru agencije za razvoj “ Hrast “ osnivanje odsjeka za turizam. Ovaj odsjek će raditi usklađeno sa JLS

Projekti izvan privrednog karaktera

U realizaciji ovih programa participirat će više subjekata, od lokalne i državne razine do razine poduzeća.

- Ovi projekti moraju pratiti realizaciju gospodarskih projekata, a najvećim djelom trebaju biti preteča turističkim projektima, inače do koncepta sveukupnog razvoja turizma ne može doći.

12.7. 2. Marketing u realizaciji razvojnih projekata

Bez agresivnog marketinškog pristupa teško se može ostvariti koncept razvoja destinacije, stoga je neophodno potrebno izraditi:

- b) marketinški plan vezan za realizaciju ukupnog razvoja.
 - Promocija Programa razvoja turizma na području Vukovarsko – srijemske županije (plan promocije).
 - Senzibilizacija svih sudionika – otvoreni forumi, okrugli stolovi, predavanja, plan aktivnosti.

12.7. 3. Odsjek za turizam – Agencija za razvoj „ HRAST“

Sukladno programu razvoja turizma za područje Vukovarsko - srijemske županije, opredijelili smo se da se oformi Odsjek za turizam s ciljem konkretne i dinamične realizacije zacrtanog koncepta razvoja turizma.

Svrha je priprema, upravljanje, nadzor i provedba koncepcije razvoja turizma za područje županije. Temeljna zadaća je:

- Izrada plana realizacije koncepcije razvoja i pojedinih projekata (nositelji, rokovi i sredstva);
- Promoviranje koncepcije razvoja – percepcija razvoja;
- Izrada marketinškog plana realizacije;
- Kontinuirano upravljanje i koordinacija razvoja;
- Kontroliranje izvršenja zacrtanih projekata;
- Priprema, ažuriranje baze podataka neophodnih za realizaciju koncepcije razvoja;
- Usklađenje razvojnih strategija s drugim sektorima djelatnosti;
- Podrška i lobiranje za projekte od interesa
- Izrada neophodnih analiza, studija ili koordinacija izrade istih.

Za izradu i ažuriranje projekata ili zamisli potrebno je osigurati veliki broj informacija na jednom mjestu ili pak mogućnost lakšeg prikupljanja podataka, možda priprema studije, evaluacija pojedinih projekata, načina financiranja itd.

Odsjek za turizam u sustavu agencije za razvoj „Hrast“ postat će mjesto usklađenja razvoja (različitih interesa), poticanja subjekata – tražeći ostvarenje globalnog cilja, ali i pojedinačnih interesa.

12.8 Plan provedbe

Cilj je plana provedbe što jasnije i jednostavnije odrediti koje to zadatke treba realizirati, način realizacije, rok i nositelje.

RED. BR	MJERA , PROGRAM	ZADAT AK	ROK	RAZINA AKTIVNO STI	KOORDIN ACIJA I INICIJATI VA	
1	Lokacija i površina	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
2	Ljudski resursi	Analiza i program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
3	Prirodni resursi	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
4	Kulturno – povijesna baština	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
5	Komunalna infrastruktura	Analiza i program	2015-2018	JLS	ŽUPANIJA	
6	Prometna infrastruktura	Analiza i program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
7	Društvene djelatnosti	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
8	Gospodarstvo	Analiza i program	2015-2019	JLS	ŽUPANIJA	
9	Razvojno-planska dokumentacija	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
10	Poticajne mjere	Analiza i program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
11	Ugostiteljsko-turistička ponuda	Program	2015	JLS	ŽUPANIJA	
12	Urbano uređenje	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
13	Suradnja-Sustav	Sporazum	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
14	Promocija i afirmacija novog koncepta razvoja	Plan aktivnosti	2015-2016	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
15	Riječni turizam	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
16	Botanički vrt	Program	2015-2019	JLS	ŽUPANIJA	

17	Ribarsko selo	Program	2015-2019	JLS	ŽUPANIJA	
18	Uređenje šetnica uz rijeku i drugo	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
19	Organiziranje umjetničkih kolonija, muzika, slikarstvo	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
20	Biciklizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
21	Motociklizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
22	Pustolovni turizam duž rijeke i u šumama	Program	2015-2018	JLS	ŽUPANIJA	
23	Lov	Analiza stanja	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
24	Izleti „ture gljiva“	Program	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
25	Gastronomski susreti	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
26	Skakanje padobranom	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
27	Egzhibicionistički letovi na aerodromu	Program	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
28	Jahanje, hipodrom, škola jahanja	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
29	ZOO vrt	Studija	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
30	Vidikovci za promatranje ptica	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
31	Formiranje cesta za branje gljiva i cesta sira	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

32	Trekking trčanje u prirodi	Program	2015-2017	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
33	Avanturistički sportovi – paraglyding, zmajarenje	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
34	Organiziranje srednjovjekovnih igara	Program	2015-2016	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
35	Carting pista	Studija	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
36	Ljetni kampovi za dječje kolonije	Program	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
37	Eko poljoprivreda – uzgoj i prerada domaćih proizvoda	Studija	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
38	Uzgoj aromatičnog i ljekovitog bilja	Studija	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
39	Edukativne radionice i izleti	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
40	Merchandising – izrada manjih tipičnih suvenira	Program	2015+2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
41	Vodeni park, zabavni park	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
42	Golf, izgradnja terena s popratnim sadržajem	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
43	Disco clubovi	Program	2015	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
44	Kockarnice	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
45	Sakralni izleti i vjerski susreti		2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
46	Posjeti muzeju	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	

47	Memorijalni turizam (Vukovarski nocturno)	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
48	wellness, fitness, aerobic, pilates	Program	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
49	Organiziranje festivala narodne glazbe i običaja, filmskih festivala		2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
50	Otvaranje tipičnih restorana, slastičarnica	Program	2015-2016	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
51	Otvaranje suvenirnica, manjih butika kao i drugih trgovina uslužnih djelatnosti		2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
52	Nekretnine	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
53	Vikendice za najam, izgradnja novih i uređenje postojećih	Program	2015-2017	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
54	Formiranje turističkih agencija	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
55	Info-punktovi	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
56	Ornitološki rezervat	Program	2015-2019	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
57	Postavljanje „Parka skulptura	Program	2015-2018	JLS	ŽUPANIJA	
58	Slavonsko-srijemska kuća	Program	2015-2020	JLS	ŽUPANIJA	
59	Tematski parkovi, ceste	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
60	Sustav zabave	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

61	Kulturni turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
62	Preventivo-zdravstveni turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
63	Poslovni turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
64	Kruzing turizam	Program	2015-2016	JLS	ŽUPANIJA	
65	Eko turizam	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
66	Događaji i manifestacije	Program	2015	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
67	Vjerski turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
68	Tranzitni turizam	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
69	Izletnički turizam	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
70	Poljoprivredno prehrambeni proizvodi (autohtoni)-ugostiteljstvo i plasman	Program	2015-2016	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA ŽUPANIJA	
71	Kampovi	Program	2015-2019	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
72	Turizam na seoskom gospodarstvu	Program	2015-2017	JLS	ŽUPANIJA	
73	Termanli izvori	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
74	Poučne eko staze	Program	2015-2017	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
75	Eko-etno selo	Program	2015-2018	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
76	Biološki centar	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
77	Sportski turizam	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
78	Turistički klasteri	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	

79	Ustroj upravljanja turizmom Vukovarsko-srijemske županije	Program	2015-2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	
80	Golf igralište i zabavni park	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
81	Kompleks Vučedol (muzej) Vučedolske kulture	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
82	Muzejski kompleks gradskog muzeja Vinkovci	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
83	Vinkovačke jeseni	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
84	Festival glumca	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
85	Vukovarski film festival	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
86	Zdravstveni turizam Babina greda	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
87	Turistički prsten Sopot	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
88	Revitalizacija šokačkih stanova	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
89	Tematski park Vinkovci posvećen 9-tisućljetnom kontinuiranom životu na tom prostoru	Analiza i program	2015-2020	ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE
90	Javni tematski park – prva hrvatska nogometna lopta	Analiza i program	2015 - 2020	JLS ŽUPANIJA	ŽUPANIJA	ŽUPANIJSKO ZNAČENJE

13. Izvori

1. “ A manual for Evaluating the Quality Performace of Tourist Destinations and Services “ European Commision , 2003
2. Alkier Radnić, R. (2003) : Marketinški aspekt razvoja tursitsičke destinacije,*Tourism and hospitalitz management, Vol. 9 No.2*
3. Analiza postojećeg stanja turizma Vukovarsko-srijemske županija ,VSŽ,2013
4. Avelini-Holjevac,I. (2002). Kontinentalni i gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma RH, Zbornik radova Znanstvenog skupa , Osijek : 309 – 318.
5. Barković,D. (1999) . Uvod u operacijski management, Ekonomski fakultet u osijeku,XII,Sveučilište J. Jurja Strossmayera, Osijek.
6. Blassi,G. (2005). Future of Euplean Rural Development. Dostupno na <http://www.minrol.gov.pl/FileRepozytoryShowImage.aspx?>.
7. Cifrić,I. (2003) Ruralni razvoj i moderrizacija,IDIZ Zagreb
8. Črnjar,M. (2002) :Ekonomija i politika zaštite okoliša;ekologija;ekonomija,menadžment,politika,Ekonomski fakultet u Rijeci.
9. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2013).Dostupno na <http://www.istraistria.hr>,http://www.dsz.hr/Hrv/about_us/Legals/provedbeni%2520plan%2520statistickih%2520aktivnosti%252020.
10. Dulčić,A.,Petrić.L. (1998). Upravljanje razvojem turizma ,Mate,Zgareb
11. Franić,R.,Grgić,Z. (2002) Agrotourism on a Family Fram in Croatia-Prospects for Development A Case Stuy, Faculty of Agricukture, Zagreb
12. Herak,I. (2011) “Tranformation of property relations in the tourist sector in Croatia”,Zbornik radova sa međunarodnog znanstvenog kongresa “ Management,izobražavanje in turizem-kreativno v spemembe” Celje , studeni 2011: 655-661.ISBN 978-961-6825-36-8
13. Herak,I. (2011) . Ulazak u Europsku uniju i utjecaj na turistički sektor.Znanstveni rad. Zbornik radova sa Međunarodnog znanstvenog kongresa “ Znanje i poslovni izazovi globalizacije u 2011. godini. Celje,Studeni 2011 646-654. ISBN 978-961-6825-36-8.
14. Hrvatski farmer (1995) ; Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske,Zbornik radova, Zgareb.
15. Hrvatska gospodarska komora (2014) .Dostupno na <https://www.hgk.hr/gospodarski-profil-zupanije-7/trgovina>
16. Ilak Peršurić, A.,S., Juraković,L., Tomčić,Z (2010) Ekstrinzični i intinzični ograničavajući faktori razvoja agroturizma-primjer Istre.45 hrvatski i 5 međunarodni Simpozij agronoma 2010. Zbornik radova ,recensenti,Poljoprivredni fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayer u Osijeku:254-247.ISBN 978-953-6331-79-6.
17. Institut za poljoprivredu i turizam (1999) ; Hrvatski turizam na pragu 21. stoljeća,knjiga odabranih radova,znanstveni i stručni skup Poreč
- 18.Institut za turizam (2005) ; TOMAS tranzit (istraživanje o ponašanju turista)
19. Jeremić, Z., Juraković,L., Šaškin,B.,Tomčić..Z. (2011) Golf kao dio ponude agroturizma u Istri . 46 th Croatian and 6th International symposium on Agriculture,2011. Opatija:298-303.ISBN: 978-963-6135-90-5.

20. Juraković, L., Tomčić, Z., Rajko, M. (2007) . Ugostiteljska djelatnost – gastronomija, smještaj u agroturizmu. Zbornik radova sa 1. Kongresa o ruralnom turizmu, znanstveni rad, Hvar 17-21 Listopada 2007: 87-92. ISBN 978-953-6387-07-06.
21. katalog Turističke zajednice Istarske županije (2003) . Ruralni turizam-agroturizam.
22. Kumrić, O., Franić, R. (2007) Politika ruralnog razvitka-iskustvo Italije. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu . Zbornik radova 2. međunarodnog simpozija Agronoma, Opatija 13-16 Veljače 2007.: 134-137
23. Kušen, E. (1995) . Turizam na seljačkim gospodarstvima . Turizam , vol .43, br 7-8, Zagreb: 127-133
24. Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb
25. Laws, E. (1995) : *Tourist Destination management*, London-New York
26. Magaš, D. (1997) ; Turistička Destinacija, Tipograf Rijeka, Opatija
27. Magaš, D. (2003) : Management turističke organizacije i destinacije , Adamić, Rijeka
28. Marušić, M.-Prebežac, D.. Istarživanje turističkog tržišta , ADECO, Zagreb, 2004
29. Neoliberalne reforme i razlozi švedskog prosperiteta. Dostupno na <http://iustitia.hr/hr/aktivnosti/analize/71-neoliberalne-reforme-i-razlozi-svedskog-prosperiteta>
30. Pirjevec, B. (1998). Ekonomska obilježja turizma. Sveučilište u Zagrebu, Golden Marketing, Zagreb
31. Projekti JLS, 2014
32. Razni podaci turističke zajednice VSŽ 2014
33. Rajko, M., Tomčić, Z., Juraković, L., (2007) . Upravljanje resursima ruralnog prostora u funkciji razvoja agroturizma. Zbornik radova 1. Hrvatski kongres o ruralnom turizmu, Hvar 17-21 Listopada 2007., rec. Kušen E., Tomljenović R i dr.: 187-192. ISBN 978-953-6387-07-06
34. Rajko, M., Tomčić, Z., Juraković, L., (2007) . Poticajne mjere u razvoju agroturizma. Zbornik radova 1. Hrvatski kongres o ruralnom turizmu, Hvar 17-21 Listopada 2007., rec. Kušen E., Tomljenović R i dr.: 181-186. ISBN 978-953-6387-07-06.
35. Ružić, P. (2005) : Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
36. Ružić, P., Tomčić, Z. (1999) : Strategija izlaska iz stagnacije turizma Istre, IV znanstveni i stručni skup u Poreču; Hrvatski turizam na pragu 21. stoljeća. ST;>ST Poreč
37. Ružić, P., Tomčić, Z. (1999) : Strategija izlaska iz stagnacije turizma Istre, IV znanstveni i stručni skup u Poreču; Hrvatski turizam na pragu 21. stoljeća.: str 24-34. ISBN 953-97050-4-5
38. Strategija razvoja turizma RH 2014 – 2020, 2014
39. Tomčić, Z., Ilak Paeršurić, A. (2002) Poslovno povezivanje poljoprivrede i turizma. Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma RH, Poreč, Zbornik radova Znanstvenog skupa 7 i 8 Lipnja 2002: 43-45.
40. Tomčić, Z., Ružić, P., Velenik, R. (2001) Ograničavajući čimbenici u razvoju agroturizma Istre. Novi turizam u Hrvatskoj , Zbornik radova V znanstvenog i stručnog skupa, Rijeka 26-26 Listopada 2001.: 291-302
41. Velenik, R., Juraković, L., Tomčić, Z. (2008) Proposal for promotional strategy for agrotourism structures in Istria, 4th International Conference An Enterprise Odyssey: Tourism – Governance and Entrepreneurship, ur., Zagreb , Faculty of Economics and Business, 2008.: 2048-2065-. ISBN 978-953-6025-23-7
42. Weber, S., Tomljenović, R. (2004) Reinventing a Tourist Destination: Facing the Challenge, scientific Edition, Croatian Institute for tourism, Zagreb.