

Marketinški plan turizma

VIROVITIČKO-PODRAVSKE ŽUPANIJE

2019. - 2025.

institutzaturizam 


Puna života

Naručitelj:

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

Izvođač:

Institut za turizam

Koordinatorica projekta:

Rujana Bušić Srpak, dipl. polit.

Autori:

dr. sc. Snježana Boranić Živoder, voditeljica projekta

dr. sc. Sanda Čorak

dr. sc. Zoran Klarić

dr. sc. Ivo Kunst

dr. sc. Renata Tomljenović

dr. sc. Izidora Marković Vukadin

Grafičko oblikovanje:

Goran Curl

Sadržaj:

1. Uvod.....	4
2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna.....	5
3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija	12
3.1. Turistička kretanja	12
3.2. Turistička atrakcijska osnova	18
4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta	24
5. SWOT analiza	26
6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta.....	30
7. Marketinška strategija	31
7.1. Ciljna tržišta i potrošački segmenti.....	31
7.2. Strategija pozicioniranja i brenda.....	34
7.3. Strategija turističkih proizvoda.....	35
7.4. Strategija komunikacije	45
8. Plan aktivnosti s terminskim planom.....	48

1. Uvod

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

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

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

Virovitičko-podravska županija isticat će svoja jedinstvena obilježja i sve svoje posebnosti koje se mogu doživjeti u ovom dijelu Slavonije, a u funkciji stvaranja cjelokupnog doživljaja i boravka na ovom prostoru. To su, prije svega očuvane prirodne vrijednosti Županije, rijeka Drava i geopark Papuk, slatinska sekvoja, ali i prelijepi dvorci obitelji Janković i Pejačević, koji su ostavili tragove bogate plemićke tradicije u prostoru i tradiciji življenja. Ova se obilježja sagledavaju na način da se pokušava doći do nekoliko ključnih pojmova kojima se obuhvaća cjelokupni doživljaj, a što ujedno, na jednostavan i jezgrovit način, predstavlja glavne razlikovne elemente Virovitičko-podravske županije. Oni se trebaju uklopiti u zajedničku priču Slavonije.

U ovom se dokumentu polazi od analize stanja, potom se definiraju ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta te se obrađuje marketinška strategija, koja obuhvaća ciljna tržišta, pozicioniranje i brend, turističke proizvode i komunikaciju. Završava se planom aktivnosti koje je potrebno provoditi, s ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonije, kao i brenda Virovitičko-podravske županije kao njegove sastavnice.

2. Osnovna obilježja – zemljopisna, demografska, prometna

Sažetak:

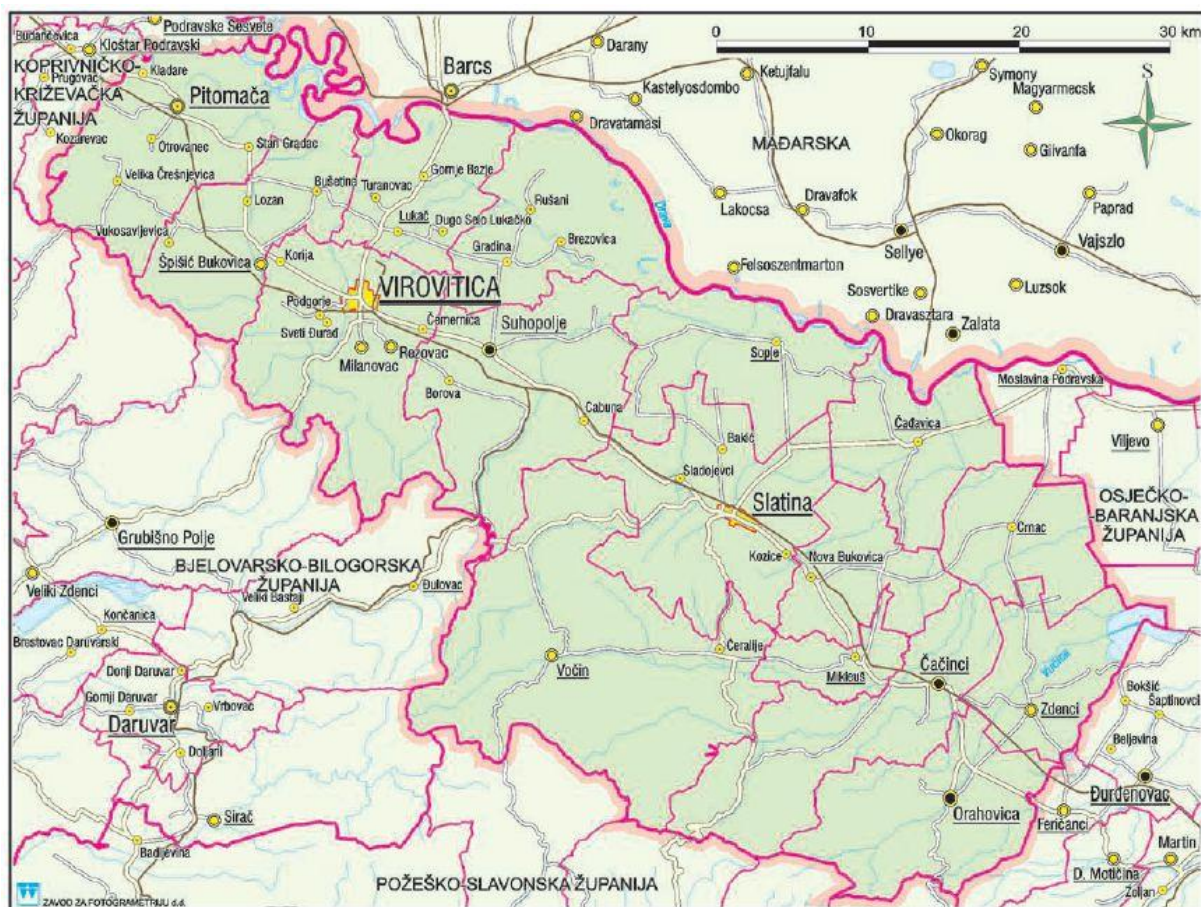
- Smještena na sjeveroistoku Hrvatske uz rijeku Dravu; najrjeđe naseljena slavonska županija
- Prosječna godišnja temperatura kreće se na oko 12 C
- Županijom ne prolazi niti jedna autocesta niti brza cesta
- Upravno je podijeljena na 3 grada i 13 općina
- Dobna struktura u Županiji povoljnija od prosjeka Hrvatske

Zemljopisna obilježja

Virovitičko-podravska županija nalazi se na sjeveroistoku Hrvatske uz rijeku Dravu. S površinom od 2.024 četvorna kilometra zauzima četrnaesto, s 84.836 stanovnika prema Popisu stanovništva 2011. godine devetnaesto, a prema gustoći naseljenosti od 41,9 stanovnika sedamnaesto mjesto od ukupno 21 hrvatske županije. Manje stanovnika od nje u Hrvatskoj su imale samo Požeško-slavonska i Ličko-senjska županija. Među pet slavonskih županija zauzima treće mjesto prema površini, četvrto prema broju stanovnika ispred Požeško-slavonske županije, ali je upravo ona najrjeđe naseljena. Prema najnovijoj službenoj procjeni broja stanovnika za 2017. godinu imala je 77.086 stanovnika, što je pad od 9,1 % u odnosu na 2011. godinu. Iako je pad broja stanovnika u Virovitičko-podravskoj županiji u periodu od 2011. do 2017. godine bio skoro tri puta veći od prosjeka Hrvatske od 3,7 %, situacija je ipak povoljnija nego u ostalim slavonskim županijama osim Osječko-baranjske te od situacije u Sisačko-moslavačkoj županiji s najvećim padom broja stanovnika u Hrvatskoj.

Virovitičko-podravska županija prostire se između rijeke Drave na sjeveru i gorskih masiva Papuka, Krndije i Bilogore na jugu i izdužena je u smjeru sjeverozapad - jugoistok. Na sjeveru uz rijeku Dravu ima dugu granicu s Mađarskom, na jugozapadu po vrhovima Bilogore graniči s Bjelovarsko-bilogorskom, a na jugoistoku po vrhovima Papuka i Krndije s Požeško-slavonskom županijom. Za razliku od ovih prirodnih odrednica, granica na zapadu s Koprivničko-križevačkom i na istoku s Osječko-baranjskom županijom uglavnom prolazi ravničarskim prostorima Podravine. Zračna udaljenost između krajnje zapadne i istočne točke iznosi 80 kilometara, dok se širina prostora Županije kreće od dvadesetak kilometara na zapadu do 35 kilometara u njenom istočnom dijelu.

Slika 2.1. Karta Virovitičko-podravске županije



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

Virovitičko-podravská županija kao jedina u Hrvatskoj u nazivu ima dodatak podravská, jer Drava čini njenu osnovnu odrednicu, a uz to se upravo na Virovitičko-podravsku županiju odnosi središnji dio toka Drave u Hrvatskoj. Najzapadniji dio Županije oko Pitomače pripada regiji Srednje Podravine i kao jedini na području obuhvata pet slavonskih županija odnosi se na povijesno i kulturološki drugačiji prostor u Središnjoj Hrvatskoj. Tu se za razliku od dominantno štokavskih govora Slavonije, Baranje i Srijema stanovništvo služi kajkavskim dijalektom i ističe drugačijom narodnom kulturom i gastronomijom. Preostali veći dio Virovitičko-podravské županije pripada Slavonskoj Podravini, koja se nastavlja na istoku u Osječko-baranjsku županiju. Prije osamostaljenja Hrvatske, područje Pitomače bilo je vezano uz Đurđevac, danas u Koprivničko-križevačkoj županiji, a Virovitica i Pitomača su za razliku od Slatine i Orahovice bile više usmjerene na Bjelovar. Iako su danas veze s Bjelovarom znatno oslabile, kod Virovitice i Pitomače i dalje je preko Bjelovara prisutna snažna izravna orijentacija na Zagreb, a u mnogo manjoj mjeri na Osijek kao najveće urbano središte Slavonije.

Najveći dio Virovitičko-podravské županije ravničarskog je karaktera ili blago valovito, uglavnom na visinama od 100 do 150 metara nad morem, a visine neznatno ispod 100 metara odnose se samo na najniže dijelove uz Dravu. Na jugozapadnom obodu Županije pružaju se sjeverni obronci Bilogore, koja nigdje ne prelazi 300 metara, a na jugoistočnom obodu znatno viši masivi Papuka i zapadnog dijela Krndije iznad 700 metara nad morem. Najviša gora Papuk izdiže se do visine od 954 metara, a Krndija do 790 metara nad morem. Masiv Papuka najprostraniji je u cijeloj Slavoniji, a visinom ga nadmašuje

samo znatno manji masiv Psunja na jugozapadu Slavonije. Većinu ravničarskih prostora prekrivaju oranice, na obroncima Bilogore pružaju se vinorodna područja Virovitičkog vinogorja, a na nižim obroncima Papuka i Krndije Orahovičko-slatinsko vinogorje. Više dijelove gora na visinama iznad 300 metara nad morem uglavnom prekrivaju bukove šume, osobito na području parka prirode Papuk.

Rijeka Drava kao glavna prirodna odrednica Županije većim dijelom čini granicu s Mađarskom i uz nju se uglavnom prostiru obradive površine, za razliku od nižih močvarnih dijelova uz tok Drave u Osječko-baranjskoj županiji gdje je više šuma. Prostor uz Dravu zaštićen je kao regionalni park i Svjetski rezervat biosfere Mura - Drava - Dunav pod zaštitom UNESCO-a. Iako granica na Dravi uglavnom slijedi tok rijeke, na području slikovitog naselja Križnica kod Pitomače postoji i mali dio hrvatskog teritorija na lijevoj obali Drave, povezan s ostatkom Hrvatske skelom i pješačkim mostom. Osim Drave, na koju se od ukupno 707 i 323 kilometara u Hrvatskoj odnosi 73 kilometra toka, nema značajnijih rijeka. Ipak, s obronaka Papuka i u manjoj mjeri Krndije i Bilogore spušta se više kratkih i uskih vodotoka, među kojima je najznačajniji nastavak rječice Karašice Voćinska rijeka duga tridesetak kilometara, jer se duboko uvlači u masiv Papuka i oko sebe stvara slikovitu dolinu.

U Županiji nema prirodnih jezera izuzmu li se mrtvice uz rijeke Dravu, od kojih je najveća ona kod Budakovca. No, ima nekoliko manjih umjetnih jezera popularnih kao ribolovni pa i kupališni lokaliteti. Među njima su najvažnija Orahovičko jezero površine 1,7 hektara kao najpopularnije kupalište u Županiji, slikovito jezero Jankovac na Papuku kao jedna od glavnih atrakcija Parku prirode Papuk te jezero Javorica kod Slatine. U županiji je i više ribnjaka, od kojih je najveći Grudnjak uz granicu s Osječko-baranjskom županijom, a s turističkog motrišta važni su i nešto manji Virovitički ribnjaci.

Klima je na području Virovitičko-podravske županije umjereno kontinentalna, odnosno umjereno topla vlažna klima. Prosječna godišnja temperatura kreće se oko 12° C, a godišnja količina oborina oko 800 mm. Broj dana sa snijegom iznosi u prosjeku oko 30 dana u godini, vedrih je dana oko 70, a oblačnih oko 90. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz s prosječnom temperaturom od 23° C, a najhladniji siječanj s temperaturom od -5° C. Oborine su uglavnom ravnomjerno raspoređene tijekom godine, iako ih više ima u jesenskim mjesecima, kada njihova količina zna preći 100 mm.¹ Sjeverni dijelovi Županije uz rijeku Dravu nešto su sunčaniji od prosjeka i s manje oborina, dok su najviši dijelovi Papuka oblačniji i kišovitiiji te nižih prosječnih temperatura, osobito u vršnom dijelu na visinama iznad 500 metara nad morem.

Upravna podjela i demografska obilježja

U upravnom je pogledu Virovitičko-podravska županija podijeljena na 3 grada i 13 općina, a obuhvaća ukupno 188 naselja. Daleko najveća jedinica lokalne samouprave je općina Voćin s površinom od 296 km² na koju se odnosi značajan dio Parka prirode Papuk, a u veće jedinice lokalne samouprave s površinom od oko 170 km² spadaju i područja gradova Virovitice i Slatine te općina Suhopolje. Najmanje su općine Nova Bukovica i Crnac s površinom nešto manjom od 80 km². Najviše stanovnika ima područje grada Virovitice - 21.291, a slijede grad Slatina s 13.686 i općina Pitomača s 10.059 stanovnika. Više od 5.000 stanovnika imali su još samo općina Suhopolje te preostali grad Orahovica, dok su najmanje stanovnika imale općina Mikleuš (1.464) i Nova Bukovica (1.771).

¹ <http://www.dzs.hr>

Tablica 2.1. Površina i stanovništvo gradova i općina Virovitičko-podravске županije 2001. i 2011. godine

GRAD / općina	površina km ²	broj stanovnika		gustoća nas. 2011.	promjena 2001-2011.
		2001.	2011.		
GRAD ORAHOVICA	123,7	5.792	5.304	42,9	-8,4
GRAD SLATINA	166,6	14.819	13.686	82,1	-7,6
GRAD VIROVITICA	169,8	22.618	21.291	125,4	-5,9
Crnac	79,0	1.772	1.456	18,4	-17,8
Čačinci	145,0	3.308	2.802	19,3	-15,3
Čađavica	90,8	2.394	2.009	22,1	-16,1
Gradina	120,8	4.485	3.850	31,9	-14,2
Lukač	83,3	4.276	3.634	43,6	-15,0
Mikleuš	35,2	1.701	1.464	41,6	-13,9
Nova Bukovica	76,5	2.096	1.771	23,2	-15,5
Pitomača	158,1	10.465	10.059	63,6	-3,9
Sopje	117,7	2.750	2.320	19,7	-15,6
Suhopolje	166,6	7.524	6.683	40,1	-11,2
Špišić Bukovica	107,9	4.733	4.221	39,1	-10,8
Voćin	295,7	2.421	2.382	8,1	-1,6
Zdenci	85,1	2.235	1.904	22,4	-14,8
VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA	2.024,0	93.389	84.836	41,9	-9,2

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

Promatrano po naseljima najviše stanovnika ima također Virovitica - 14.688, slijede Slatina s 10.208 i općinsko središte Pitomača s 5.646 stanovnika, dok je Orahovica kao treće gradsko naselje imala tek 3.954 stanovnika. Više od 2.000 stanovnika imala su i općinska središta Suhopolje i Čačinci, preko 1.000 još samo četiri naselja, dok je istodobno više od polovice imalo manje od 200 stanovnika. Za razliku od istočnih dijelova Slavonije gdje su naselja u prosjeku znatno veća, u Virovitičko-podravskoj županiji ruralna naselja rijetko imaju više od 500 stanovnika, čak i u ravničarskim prostorima, dok u brdskim dijelovima Županije ona uglavnom imaju manje od 100 stanovnika. Desetak naselja je već izumrlo, a još desetak je blizu izumiranja, čemu je dosta doprinijelo iseljavanje stanovnika srpske nacionalnosti, kojih je najviše u podnožju Papuka i Krndije.

Gustoću naseljenosti nešto veću od 100 stanovnika po četvornom kilometru ima samo područje grada Virovitice (125,4), a više od 60 stanovnika na četvorni kilometar još i područje grada Slatine te općina Pitomača. Na području grada Orahovice i ostalim općinama gustoća naseljenosti bila je manja od 50 stanovnika po četvornom kilometru. Daleko najrjeđe naseljena općina je Voćin u podnožju Papuka sa svega 8 stanovnika po četvornom kilometru, a manje od 20 stanovnika na četvorni kilometar imale su i općine Crnac, Čačinci i Sopje.

Iako je i za Virovitičko-podravsku županiju karakteristična snažna depopulacija uzrokovana negativnim prirodnim priraštajem i još više iseljavanjem kao i u cijeloj Slavoniji, situacija je nešto bolja nego u ostalim slavonskim županijama osim Osječko-baranjske. Ipak, broj stanovnika opada u svim jedinicama lokalne samouprave, a u čak 10 od ukupno 16 taj je pad u periodu od 2001. do 2011. godine bio veći od 10 %. Pad broja stanovnika manji od 5 % bilježe samo općina Voćin, u kojoj većinu stanovnika čine Hrvati doseljeni iz područja Letnice na Kosovu, te općina Pitomača za koju je znakovit nešto veći udio stanovnika romskog podrijetla, a što ima za posljedicu znatno viši natalitet od hrvatskog prosjeka.

Najveći pad broja stanovnika bilježi općina Crnac (18 %), a pad veći od 15 % iskazale su i općine Sopje, Nova Bukovica, Čačinci i Lukač.

Usprkos negativnim demografskim trendovima dobna struktura stanovništva Virovitičko-podravске županije 2011. godine bila je povoljnija od prosjeka Hrvatske. Udio mlade populacije do 14 godina iznosio je 15,9 %, što je iznad hrvatskog prosjeka od 15,2 %, a udio stanovnika starijeg od 64 godine 17,1 %, što je također povoljnije od ostatka Hrvatske, gdje je taj udio iznosio 17,7 %. No, Virovitičko-podravска županija ima daleko najnepovoljniju obrazovnu strukturu stanovništva u Slavoniji i jednu od najlošijih u Hrvatskoj. Tako je 2011. godine udio stanovništva starijeg od 15 godina bez završene osnovne škole od 18,7 % bio dvostruko veći od hrvatskog prosjeka i najviši u Hrvatskoj nakon Ličko-senjske županije. Istodobno je udio stanovnika s visokim obrazovanjem od svega 8,2 % bio najniži u Hrvatskoj i dvostruko niži od hrvatskog prosjeka od 16,4 %, a očekivano je i njegovo dodatno smanjenje uslijed iseljavanja obrazovane mlađe populacije.

Promet

Virovitičko-podravска županija nalazi se na sjeveroistoku Hrvatske uz granicu s Mađarskom podalje od glavnih tranzitnih prometnih pravaca, a njome ne prolazi nijedna autocesta niti brza cesta. Kako su uz to skoro svi dijelovi Županije od najbližeg čvorišta na autocesti ili brzoi cesti udaljeni više od sat vremena vožnje, može se reći da se radi o prometno najizoliranijoi Županiji ne samo u Slavoniji, nego i u cijeloj Hrvatskoj. Dodatno situaciju otežava činjenica da ni željezničke veze nisu osobito povoljne, a grad Virovitica je od svih hrvatskih županijskih sjedišta i najudaljeniji od neke međunarodne zračne luke. Nešto je povoljnija jedino unutarnja cestovna povezanost, čemu pogoduje ravničarski teren u većem dijelu Županije i kvalitetne veze između glavnih naselja Virovitice, Slatine, Orahovice i Pitomače smještenih uz cestu D-2 kao prometno najvažnijoi u Županiji.

Virovitici najbliže čvorište Kutina na posavskoj autocesti A-3 Bregana - Zagreb - Slavonski Brod - Bajakovo nalazi se na udaljenosti od 80 kilometara i sat i dvadeset minuta vožnje, a neznatno više je udaljeno i čvorište Okučani, važno za komunikaciju u smjeru Slavanskog Broda i Bosne i Hercegovine. Čvorište Farkaševac na tzv. Podravskom ipsilonu na najkraćoi vezi prema Zagrebu udaljeno je 85 kilometara, a čvorište Gradec 90 kilometara, a do oba čvorišta od Virovitice ima oko sat i pol vožnje. Brza cesta D-12 odnosno buduća auto-cesta A-13 Gradec - Bjelovar - Virovitica Terezino Polje kao ključna veza Virovitičko-podravске županije sa Zagrebom i ostatkom Hrvatske za sada je izgrađena tek na prvoj dionici od Vrbovca do Farkaševca, dok nastavak gradnje prema Virovitici još nije precizno definiran. Od ostalih naselja u Županiji tek neznatno kraću vezu sa sustavom autocesta ima Orahovica, udaljena oko 60 kilometara i sat vremena vožnje do čvorišta Đakovo na autocesti A-5 Sredanci - Osijek, ali ta veza ima mali prometni značaj. Treće je urbano središte u Županiji Slatina najnepovoljnije locirano i do njega prijevozni put u bilo kojem smjeru do najbliže autoceste traje više od sat i pol vremena vožnje.

Tablica 2.2. Popis autocesta i državnih cesta u Virovitičko-podravskoj županiji

broj ceste	opis ceste	duljina u km	
		ukupno	VPŽ
(A-13) / / (D-12)	Gradec / Vrbovec (A12 / D10) - Bjelovar - Virovitica - GP Terezino Polje (granica Mađarske)	(86,5)	(28,0)
D-2	GP Dubrava Križovljanska (granica Slovenije) - Varaždin - Virovitica - Našice - Osijek - Vukovar - GP Ilok (granica Srbije)	347,5	86,2

D-5	GP Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Daruvar - Okučani - GP Stara Gradiška (granica Bosne i Hercegovine)	123,1	27,8
D-34	Slatina (D2) - Donji Miholjac - Josipovac (D2)	79,5	17,8
D-69	Slatina (D2) - Čeralije - Voćin - Zvečevo - Kamensko (D38)	53,4	36,0
D-314	D2 - Orahovica	2,9	2,9
D-538	Virovitica (D5) - Lipovac - Suhopolje (D2) /sjeverna obilaznica/	12,9	12,9
	UKUPNO	705,8	211,6

Izvor: Narodne novine br. 94 od 31.07.2014.

Budući da državna cesta D-12, odnosno planirana autocesta A-13, usprkos navođenja u popisu državnih cesta na području Virovitičko-podravske županije nije izgrađena, najveću važnost ima cesta D-2, koja je zbog prolaska najvećeg dijela trase blizu sjeverne granice Hrvatske uz rijeku Dravu poznata kao Podravska magistrala. Pruža se od granice Slovenije preko Varaždina, Koprivnice, Virovitice do Osijeka i dalje uz Dunav do Vukovara, Iloka i granice sa Srbijom, a paralelna je Posavskoj autocesti uz rijeku Savu. Osim što povezuje četiri glavna naselja u Županiji, Viroviticu, Slatinu, Orahovicu i Pitomaču, koristi se i za vezu prema Zagrebu. Njome se u smjeru sjeverozapada odvija i promet prema Koprivničko-križevačkoj, Varaždinskoj i Međimurskoj županiji, a u smjeru istoka prema Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji te Novom Sadu u Srbiji.

Druga po važnosti je cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Daruvar - Okučani - Stara Gradiška, jer se radi o jedinoj prometnici u Županiji koja je dio sustava međunarodnih europskih cestovnih komunikacija. Ima oznaku E-662 i vodi od jezera Balaton u Mađarskoj preko Barcsa i Virovitice do Banja Luke i dalje preko Jajca do Sarajeva, a važna je kao alternativna veza Budimpešte s Bosnom i Hercegovinom te kao spojnica dvaju glavnih paneuropskih koridora V od Budimpešte prema Jadranu i koridora X od Srednje Europe preko Zagreba i Beograda prema Bliskom Istoku. Kako na trasi međunarodnog pravca E-662 skoro uopće nisu izgrađene autoceste, nema veći međunarodni značaj, ali je bitna kao veza Virovitice s Mađarskom i Bosnom i Hercegovinom te jugozapadnim dijelom Slavonije.

Od ostale četiri državne ceste u Županiji ističe se cesta D-34 Slatina - Donji Miholjac - Osijek po Podravskom koridoru, jer je na toj relaciji 30 kilometara kraća od veze cestom D-2 pa se njome odvija veći dio putničkog prometa. Dio tog koridora čini i djelomično završena državna cesta D-538, poznata kao sjeverna obilaznica Virovitice, kojoj je zbog prolaska ceste D-2 kroz središte Virovitice namijenjena funkcija tranzitne prometnice na podravskom prometnom pravcu. U Županiji postoji i više županijskih i lokalnih cesta koje povezuju sva veća naselja u Županiji i većinom imaju asfaltnu podlogu, ali ima i nekih tek s makadamskom podlogom i onih na kojima je asfaltirani kolnik u lošem stanju.

Jedina značajnija željeznička pruga u Županiji je veza Koprivnica - Virovitica - Našice - Osijek po podravskom prometnom pravcu, po kojoj se odvija željeznički promet od Virovitice prema Zagrebu i Osijeku i dnevno u jednom smjeru prometuje petnaestak vlakova, uključujući i tri brza vlaka. Pruga Virovitica - Daruvar - Banova Jaruga znatno je manjeg značaja, zbog čega je bila pred ukidanjem, ali je ipak obnovljena i njome se odvija promet od četiri do šest vlakova dnevno, uz povremenu supstituciju vlakova autobusima. Ipak, zbog loših tehničkih značajki pruga i s time povezanih malih brzina, željeznički prijevoz nema veliku ulogu u prometnom povezivanju.

Virovitičko-podravskoj županiji najbliža zračna luka Osijek udaljena je od Virovitice 140 kilometara i nešto više od dva sata vožnje, od Slatine 110 kilometara i sat i 40 minuta vožnje, a od Orahovice 90 kilometara i sat i pol vožnje. No, kako je putnički promet zrakoplova na osječkoj zračnoj luci rijedak i

znatnim se dijelom odnosi na *low cost* prijevoznike, putnici iz Virovitičko-podravske županije orijentirani su uglavnom na zračnu luku Zagreb sa znatno većim brojem letova. Zračna luka Zagreb tek je neznatno više udaljena od Virovitice, a slična je situacija i sa ostalim dijelovima Županije. Tako prijevozni put od Virovitice do zračne luke Zagreb iznosi 150 kilometara i dva sata vožnje, a iz Slatine i Orahovice 180 odnosno 210 kilometara i dva i pol sata vožnje. Redovni vođeni promet na području Virovitičko-podravske županije nije zastupljen, osim ukoliko se u njega ne uračuna vožnja skelom do Križnice na lijevoj obali Drave.

3. Analiza turističkog prometa, resursa i atrakcija

Sažetak:

- u 2018. godini ostvareno je 16 tisuća dolazaka te 40,3 tisuća noćenja turista
- Najrjeđe naseljena Županija u Slavoniji
- Domaći gosti čine oko 65% turističke potražnje; od stranih gostiju najbrojniji gosti su iz Srbije, Njemačke, Italije i Austrije
- U Županiji posluju 64 objekta s ukupno 864 postelje
- Županija je iznimno bogata prirodnom baštinom (dva lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a) te dvorcima obitelji Pejačević i Janković
- Dvije najatraktivnije mikrolokacije u PP Papuk – reljefni oblik Rupnica, Jankovac s jezerom

3.1. Turistička kretanja

Turistička potražnja

Prema podacima eVisitora, tijekom 2018. godine u svim jedinicama lokalne samouprave Virovitičko-podravske županije ostvareno je 16 tisuća dolazaka te 40,3 tisuća noćenja turista. U odnosu na 'baznu' 2016. godinu, turistički se promet u promatrane tri godine povećao za 2,2 tisuće dolazaka (stopa rasta od 7,8 % prosječno godišnje), odnosno za 3,8 tisuća noćenja (stopa rasta od 5,1 % prosječno godišnje). Posebno valja istaknuti kako se najveći dio turističkog prometa u Županiji u 2018. godini, mjereno kako brojem dolazaka, tako i brojem ostvarenih noćenja, ne odvija na području županijskog središta Virovitice (3,4 tisuća dolazaka i 9,0 tisuća noćenja), već na području općine Sopje (3,9 tisuća dolazaka i 10,6 tisuća noćenja). Osim Požege i Sopja, značajan udio u turističkom prometu na području Županije imaju i gradovi Slatina, Pitomača i Orahovica,² ali i općine Lukač i Čačinci.

Tablica 3.1. Dolasci i noćenja turista u Virovitičko-podravskoj županiji, 2016. – 2018.

Virovitičko-podravska županija	Noćenja turista			Dolasci turista		
	2016.	2017.	2018.	2016.	2017.	2018.
Čačinci	1.827	2.041	3.227	1.108	1.483	1.444
Čađavica	38	218	494	38	130	238
Gradina	0	12	12	0	2	4
Lukač	456	2.545	4.034	328	1.637	2.329
Orahovica	16.572	2.872	2.422	4.731	1.308	1.208
Pitomača	1.500	1.995	2.835	748	841	1.011
Slatina	3.948	3.559	5.617	894	940	1.462
Sopje	3.952	3.312	10.554	2.309	2.116	3.945
Suhopolje	3	1	0	1	0	0
Špišić Bukovica	1.037	1.146	1.194	681	715	603

² Iako se broj dolazaka i noćenja u Orahovici dramatično smanjio u odnosu na 2016. godinu.

Virovitica	6.638	6.812	9.047	2.728	2.624	3.423
Voćin	371	819	820	199	343	351
Zdenci	116	272	20	27	32	15
UKUPNO	36.458	25.604	40.276	13.792	12.171	16.033

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

U strukturi turističkog prometa Županije, u pravilu, prevladavaju dolasci i noćenja ostvarena od strane domaćih gostiju. Tako je, naime, tijekom 2018. godine na području Županije ostvareno 10,9 tisuća domaćih dolazaka (67,9 % svih turističkih dolazaka), odnosno 26,2 tisuća domaćih noćenja (65,1 % svih statistički registriranih noćenja). Istodobno, strani su gosti tijekom 2018. godine ostvarili oko 5,1 tisuću dolazaka (32,1 % svih turističkih dolazaka), odnosno 14 tisuća noćenja (34,9 % svih turističkih noćenja).

Tablica 3.2. Dolasci stranih i domaćih turista u Virovitičko-podravskoj županiji, 2016. – 2018.

Virovitičko-podravska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	13.792	100,0	12.171	100,0	16.033	100,0
Domaći gosti	9.800	71,1	7.880	64,7	10.893	67,9
Strani gosti	3.992	28,9	4.291	35,3	5.140	32,1

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Tablica 3.3. Noćenja stranih i domaćih turista u Virovitičko-podravskoj županiji, 2016. – 2018.

Virovitičko-podravska županija	2016.		2017.		2018.	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	36.458	100,0	25.604	100,0	40.276	100,0
Domaći gosti	26.004	71,3	15.848	61,9	26.237	65,1
Strani gosti	10.454	28,7	9.756	38,1	14.039	34,9

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Pritom valja naglasiti i činjenicu da u razdoblju od 2016. do 2018. udio inozemnih gostiju u strukturi ostvarenog broja noćenja na području Županije značajno oscilira iz godine u godinu, pri čemu je primjetna tendencija značajnog rasta. Ta činjenica, osobito u uvjetima istosmjernog oscilatornog kretanja noćenja hrvatskih građana, ipak ukazuje na sve veći interes međunarodne turističke potražnje za dolaskom/boravkom na prostoru Virovitičko-podravske županije.

Analiza turističkog prometa na području Virovitičko-podravske županije u razdoblju od 2016. do 2018. godine prema vrstama smještajnih objekata pokazuje da se u svim promatranim godinama oko polovine svih noćenja na području Županije ostvaruje u prenoćištima. Isto tako, valja primijetiti da udio noćenja ostvarenih u hotelima značajno oscilira iz godine u godinu, pri čemu je zabrinjavajuća tendencija njihovog postupnog smanjivanja. Istodobno, udio se noćenja ostvarenih u pansionima kontinuirano smanjuje u promatranom trogodišnjem razdoblju.

Ohrabruje činjenica da se udio noćenja u objektima u obiteljskom smještaju - domaćinstvima iz godine u godine osjetno povećava, a što ukazuje na sve veći interes malih poduzetnika za turističko privređivanje. Konačno, relativno mali broj noćenja u OPG-ovima/seljačkim domaćinstvima može se tumačiti ponajviše izuzetno složenim propisima i/ili nepovoljnijem poreznom tretmanu kojima ova vrsta ponude mora udovoljavati.

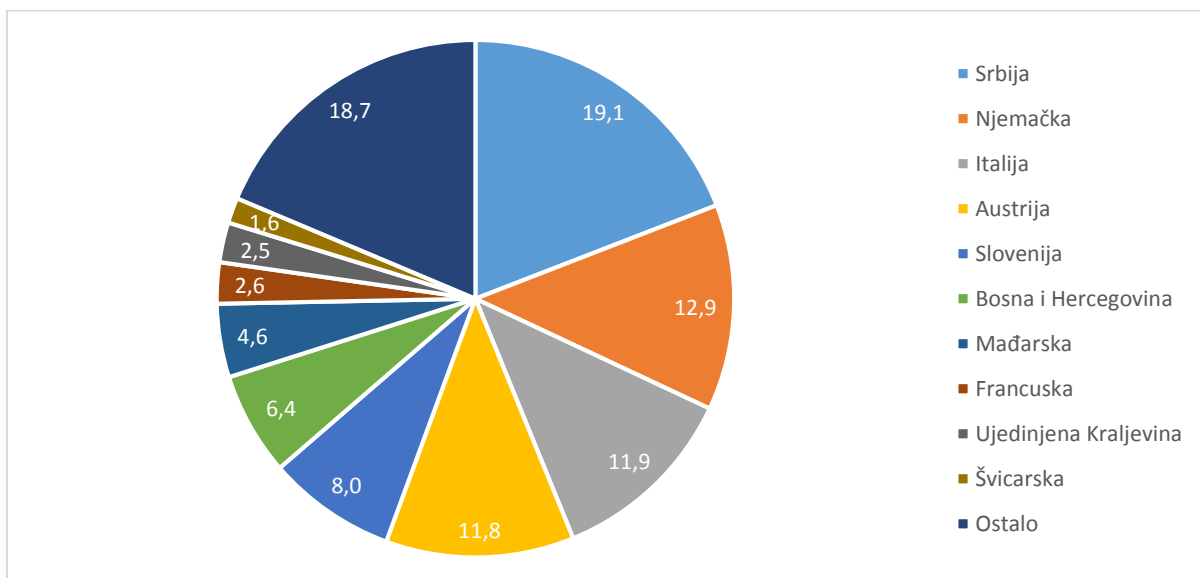
Tablica 3.4. Struktura noćenja Županije prema vrsti smještaja, 2018.

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

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o u strukturi inozemne turističke potražnje prema zemljama podrijetla, na temelju podataka sustava eVisitor, na području Županije su tijekom 2018. godine najveći broj noćenja ostvarili gosti iz Srbije (2,7 tisuća) i Njemačke (1,8 tisuća), dok su značajan broj noćenja ostvarili i gosti iz Italije (1,7 tisuća), Austrije (1,7 tisuća) i Slovenije (1,1 tisuća). U važnije emitivne zemlje za Virovitičko-podravsku županiju mogu se ubrojiti i Bosna i Hercegovina (0,9 tisuća noćenja) te Mađarska (0,6 tisuća noćenja).

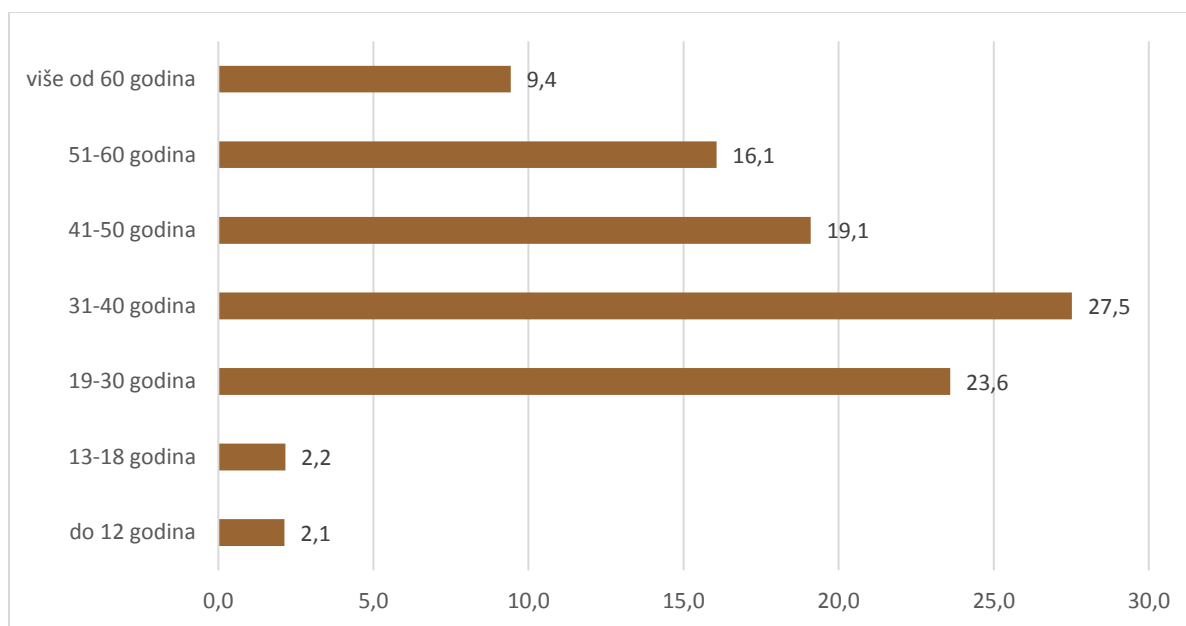
Slika 3.1. Struktura inozemnih noćenja u Županiji prema zemljama podrijetla turista, 2018.



Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam.

Iako turističku potražnju Virovitičko-podravske županije sačinjavaju različite dobne skupine, prema zadnjim podacima sustava eVisitor za 2018. godinu, najzastupljenije su dobne skupine od 31 do 40 godina (27,5 % svih ostvarenih noćenja), od 19 do 30 godina (23,6 % svih ostvarenih noćenja) kao i osobe od 41 do 50 godina (19,1 % svih ostvarenih noćenja). Potom slijede osobe između 51 i 60 godina (16,1 % ostvarenih noćenja) i osobe starije od 60 godina (9,4 % svih noćenja), dok su osobe mlađe od 18 godina najmanje važna demografska skupina u kontekstu promišljanja budućeg turističkog razvoja Županije.

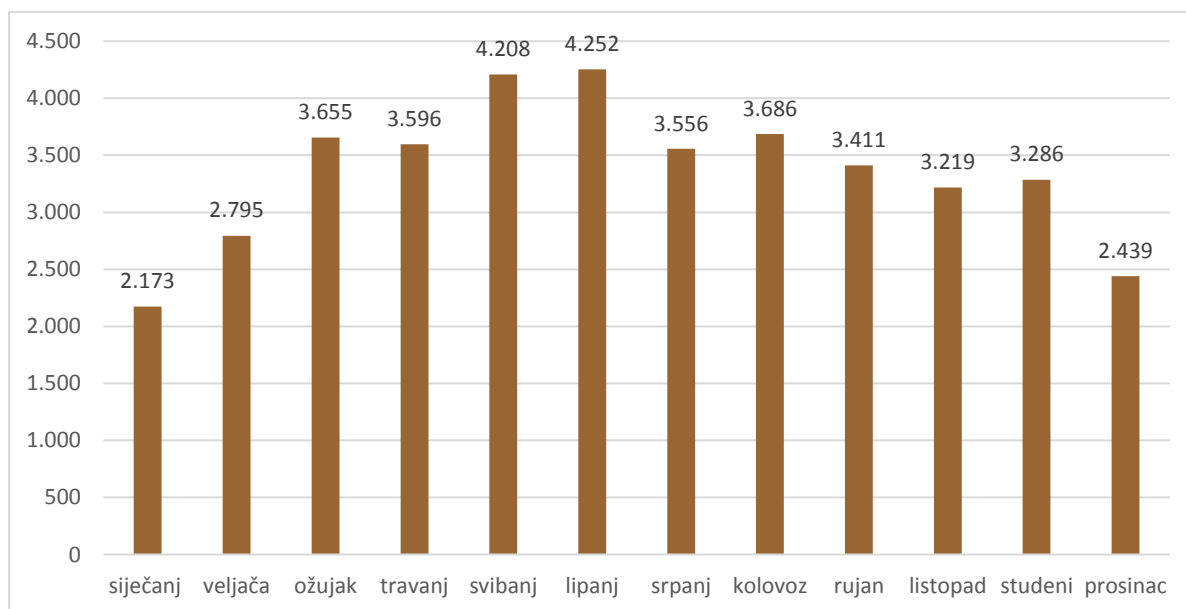
Slika 3.2. Struktura noćenja i dolazaka turista u Županiji prema dobnim skupinama, 2018.



Izvor: TZ Virovitičko-podravске županije, obrada Instituta za turizam

Što se tiče sezonalnosti turističkog prometa, podaci iz sustava eVisitor o ostvarenim noćenjima turista u Županiji po mjesecima tijekom 2018. godine, ukazuju na prilično ravnomjernu distribuciju noćenja tijekom cijele godine, pri čemu su svibanj i lipanj mjeseci s najvećim brojem, a siječanj i prosinac mjeseci s najmanjim broja noćenja turista.

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



Izvor: TZ Virovitičko-podravске županije, obrada Instituta za turizam

Što se tiče vremena zadržavanja turista na području Županije, prosječna duljina boravka turista tijekom 2018. godine, neovisno o razlikama među pojedinim jedinicama lokalne samouprave, dostigla je 2,5 dana, pri čemu su, u odnosu na prethodne dvije godine, primjetne izrazite oscilacije, slično kao i u broju ostvarenih dolazaka i noćenja.

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

Virovitičko-podravska županija	Dani boravka u Županiji		
	2016.	2017.	2018.
Čačinci	1,6	1,4	2,2
Čađavica	1,0	1,7	2,1
Gradina	..	6,0	3,0
Lukač	1,4	1,6	1,7
Orahovica	3,5	2,2	2,0
Pitomača	2,0	2,4	2,8
Slatina	4,4	3,8	3,8
Sopje	1,7	1,6	2,7
Suhopolje	3,0	...	...
Špišić Bukovica	1,5	1,6	2,0
Virovitica	2,4	2,6	2,6
Voćin	1,9	2,4	2,3
Zdenci	4,3	8,5	1,3
UKUPNO	2,6	2,1	2,5

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Kad je riječ o duljini turističkog boravka prema pojedinim jedinicama lokalne samouprave, daleko najdulje prosječno trajanje boravka ostvaruje se na području grada Slatine. Potom slijede općine Gradine, Pitomača te Sopje.

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

Turistička ponuda

Prema službenim podacima sustava eVisitor, na području Virovitičko-podravske županije, tijekom 2018. godine djelovala su 64 smještajna objekta koja su na raspolaganju imala 354 smještajne jedinice, odnosno 864 postelje. Prosječni broj smještajnih jedinica po objektu (5,5) ukazuje na činjenicu da je, u pravilu, riječ o malim smještajnim objektima. To se odnosi i na hotelske objekte čija se veličina, mjerena brojem smještajnih jedinica, kreće na razini od 18 soba.

Nadalje, u razdoblju od 2016. do 2018. godine na području Virovitičko-podravske županije izgradilo se 13 novih smještajnih objekata (rast od 12,0 % prosječno godišnje), a što je rezultiralo povećanjem, kako ukupnog broja soba (za 69 jedinica), tako i ukupnog broja kreveta (za 150 postelja). Isto tako, valja ukazati na činjenicu da se ostvareno povećanje smještajnog kapaciteta Županije odnosi na novu izgradnju, ponajviše na području Slatine (4 objekta, 46 soba te 40 kreveta), Virovitice (3 objekta, 5 soba te 21 postelja), ali i na području općina Čačinci i Čađavica. Neovisno o tome, najveći broj smještajnih jedinica i kreveta na području Županije još se uvijek nalazi na području Orahovice (30,5 % svih soba, odnosno 38,3 % svih postelja).

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

Virovitičko-podravška županija	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Čačinci	1	2	55	2	8	67	3	11	73
Čađavica	1	2	4	2	8	38	3	11	45
Gradina				1	2	4	1	2	4
Lukač	1	18	31	1	18	31	1	18	31
Orahovica	13	111	335	12	108	331	12	108	331
Pitomača	4	19	34	5	39	73	5	39	73
Slatina	5	23	41	7	35	65	9	49	81
Sopje	1	18	39	1	18	39	1	18	39
Suhopolje				1	1	1	1	1	1
Špišić Bukovica	1	14	27	1	14	27	1	14	27
Virovitica	22	72	134	23	74	140	25	77	145
Voćin	1	3	6	1	3	6	1	3	6
Zdenci	1	3	8	1	3	8	1	3	8
UKUPNO	51	285	714	58	331	830	64	354	864

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Što se tiče strukture smještajne ponude po vrsti smještaja, valja konstatirati da u Županiji još uvijek prevladavaju uglavnom nekategorizirani objekti relativno loše kvalitete (sobe za iznajmljivanje, prenoćišta i ostali smještajni objekti³). Pritom ohrabruje postupni rast obiteljskog smještaja (domaćinstva), osobito u kontekstu sve većeg interesa malih poduzetnika. Relativno malen udio OPG-ova/seljačkih domaćinstava ukazuje na činjenicu da je ovaj oblik smještajne ponude manje interesantan, ponajviše zbog rigorozne zakonske regulative koja izrazito otežava poslovanje OPG-ova.

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

Virovitičko-podravška	2016.			2017.			2018.		
	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti	Objekti	Sobe	Kreveti
Hotel	4	72	133	5	92	172	5	92	172
Pansion	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kamp	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prenoćište	6	29	55	6	29	55	6	29	55
OPG/seljačko domaćinstvo	5	16	31	3	12	21	4	15	27
Objekti u domaćinstvu	19	38	131	23	44	148	26	50	160
Soba za iznajmljivanje	9	76	132	9	76	132	9	86	142
Hostel	2	20	51	3	26	85	3	26	85
Ostalo	6	34	181	9	52	217	11	56	223
UKUPNO	51	285	714	58	331	830	64	354	864

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

³ Riječ je, primjerice, o planinarskim domovima, učeničkim/studentским domovima, kućama za odmor i sl.

Korištenje smještajnih kapaciteta

Na temelju podataka o broju noćenja i soba/postelja prikupljenih kroz sustav eVisitor za 2018. godinu, prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti postelja u svim vrstama smještajnih kapaciteta na području Županije iznosi 12,8 %, dok je bruto iskorištenost smještajne jedinice na razini od 31,2 %.

Usporedi li se razina popunjenosti, kako soba, tako i postelja u Županiji tijekom 2018. godine s onim u prethodnim godinama, vidljivo je da korištenje kapaciteta u Županiji značajno oscilira iz godine u godinu.

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

Virovitičko-podravska županija	2016.		2017.		2018.	
	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti	Sobe	Kreveti
Čačinci	250,3	9,1	69,9	8,3	80,4	12,1
Čađavica	5,2	2,6	7,5	1,6	12,3	3,0
Gradina	...	...	1,6	0,8	1,6	0,8
Lukač	6,9	4,0	38,7	22,5	61,4	35,7
Orahovica	40,9	13,6	7,3	2,4	6,1	2,0
Pitomača	21,6	12,1	14,0	7,5	19,9	10,6
Slatina	47,0	26,4	27,9	15,0	31,4	19,0
Sopje	60,2	27,8	50,4	23,3	160,6	74,1
Suhopolje	...	...	0,3	0,3	0,0	0,0
Špišić Bukovica	20,3	10,5	22,4	11,6	23,4	12,1
Virovitica	25,3	13,6	25,2	13,3	32,2	17,1
Voćin	33,9	16,9	74,8	37,4	74,9	37,4
Zdenci	10,6	4,0	24,8	9,3	1,8	0,7
UKUPNO	35,0	14,0	21,2	8,5	31,2	12,8

Izvor: eVisitor, obrada Instituta za turizam

Razvoj turističke aktivnosti na području Virovitičko-podravske županije u razdoblju od 2016. do 2018. godine, u najvećoj mjeri karakteriziraju izrazite oscilacije, kako u broju noćenja, tako i u broju dolazaka, razini korištenja smještajnog kapaciteta, odnosno prosječne duljine boravka.

Nadalje, cijeli prostor Županije karakterizira, još uvijek, relativno slab interes inozemne turističke potražnje. Razloge za takvo stanje valja tražiti uvelike, ne samo u relativnoj izoliranosti prostora Županije od glavnih prometnih tokova, već i u činjenici da je riječ o prostoru koji, povijesno gledano, nije bio previše zainteresiran/orijentiran na turističko privređivanje, a što je rezultiralo, ne samo nedovoljnim javnim ulaganjima u turistifikaciju postojeće resursno-atraksijske osnove kroz različita ulaganja u javnu turističku infra i suprastrukturu, već i nedovoljnim ulaganjima privatnog sektora u različite komercijalne sadržaje turističke ponude.

3.2. Turistička atrakcijska osnova

Virovitičko-podravska županija površinom je i brojem stanovnika druga najmanja županija u Slavoniji, a ističe se i kao najrjeđe naseljena i prometno najizoliranija. No, ima vrlo bogatu prirodnu baštinu, u kojoj glavno mjesto imaju Svjetski rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav i Park prirode Papuk kao jedini europski geopark, oba pod zaštitom UNESCO-a. U okviru antropogenih atrakcija ističu se: nedavno

obnovljeni dvorac poznate slavonske velikaške obitelji Pejačević u središtu Virovitice, a među manifestacijama Viro Expo kao jedna od vodećih gospodarskih manifestacija u Hrvatskoj.

Kao ključne točke Svjetskog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav na području Županije ističu se Noskovačka Dubrava s lijepim informativno-edukativnim centrom i izletištem, te prirodna oaza i omiljeni ribolovni lokalitet Križnica na lijevoj obali Drave, spojena sa ostatkom županije skelom i jedinstvenim visećim pješačkim mostom. Križnički most ujedno je jedna od najatraktivnijih točki na državnoj glavnoj cikloturističkoj ruti br. 1 'Drava', kao dijelu najdulje međunarodne EuroVelo biciklističke rute 13 'Željezna zavjesa'.

Na teritoriju Virovitičko-podravске županije nalaze se i dvije najatraktivnije mikrolokacije u parku prirode Papuk - jedinstveni reljefni oblik Rupnica kao ključna točka zbog kojeg je Papuk dobio status europskog geoparka, te slikoviti lokalitet Jankovac s jezerom, vodopadom, lijepim planinarskim domom i Grofovom stazom kao jednom od najljepših poučnih staza u Hrvatskoj. Valja istaknuti i mamutovac / sekvoju u Slatini kao najviše stablo u cijeloj Hrvatskoj te Orahovačko jezero kao jedno od najljepših i najbolje uređenih kontinentalnih kupališta na umjetnim jezerima.

Tablica 3.9. Prirodne atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Park prirode i geopark Papuk	gora	međunarodna	uglavnom spremno
Park prirode Papuk - geološki spomenik prirode Rupnica s poučnom stazom	jedinstveni reljefni oblik	međunarodna	uglavnom spremno
Regionalni park Mura-Drava / / rijeka Drava	rijeka	međunarodna	uglavnom spremno
Park prirode Papuk - Park šuma Jankovac i slap Skakavac	šuma, jezero i vodopad	nacionalna	spremno
Regionalni park Mura-Drava / Informativno-edukativni centar Noskovačka Dubrava	rijeka	nacionalna	spremno
Orahovačko jezero	jezero	nacionalna	spremno
Značajni krajobraz Križnica u Regionalnom parku Mura-Drava	rijeka i močvarno područje	nacionalna	uglavnom spremno
Mamutovac u Slatini	zaštićeno stablo	nacionalna	uglavnom spremno
Krndija	gora	regionalna	djelomično spremno
Skupina stabala u Noskovačkoj Dubravi	zaštićena stabla	regionalna	spremno
Park prirode Papuk - dva hrasta kitnjaka u Đedovici	zaštićena stabla	regionalna	nespremno
Jezero Javorica kod Slatine	jezero	regionalna	nespremno
Virovitički ribnjaci	ribnjak	regionalna	uglavnom spremno
Ribnjak Grudnjak kod Zdenaca	ribnjak	regionalna	nespremno
Park oko dvorca u Virovitici	park	regionalna	spremno
Park u Slatini	park	regionalna	uglavnom spremno

Park u Suhopolju	park	regionalna	uglavnom spremno
Park kod crkve u Voćinu	park	regionalna	spremno
Arboretum Lisičine	arboretum	regionalna	nespremno
Virovitičko vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Orahovičko-slatinsko vinogorje	kulturni krajobraz	regionalna	djelomično spremno
Značajni krajobraz Vir	močvarno područje	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Širinski Otok	močvarno područje	regionalna	nespremno
Značajni krajobraz Jelkuš	močvarno područje	regionalna	nespremno

Osim dvorca Pejačević u Virovitici, u kojem se nalazi Gradski muzej s jedinstvenim postavom posvećenom drvenoj industriji, u Županiji postoje još dva lijepo uređena dvorca preuređena u hotele u Suhopolju i Kapela Dvoru. Atrakciju nacionalnog značaja čini i lijepi novouređeni memorijalni muzej Petra Preradovića smješten u rodnoj kući ovog velikana hrvatske kulture u Grabrovnici pokraj Pitomače. U okviru sakralne baštine najistaknutije mjesto imaju Crkva Sv. Roka s franjevačkim samostanom u središtu Virovitice, jedinstvena klasicistička crkve Svete Terezije u Suhopolju, hodočasnička crkva Pohoda Bl. Djevice Marije u Voćinu te Manastir Sv. Nikole u Duzluku kod Orahovice. Neposredno iznad Orahovačkog jezera nalazi se i jedna od najmonumentalnijih srednjovjekovnih gradina u Hrvatskoj, stari grad Ružica.

Tablica 3.10. Antropogene atrakcije

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Stari grad Ružica kod Orahovice	tvrđava, gradina	nacionalna	djelomično spremno
Dvorac Pejačević s Gradskim muzejom u Virovitici	dvorac i muzej	nacionalna	spremno
Memorijalni muzej Petra Preradovića u Grabrovnici	spomen kuća poznatih osoba	nacionalna	spremno
Franjevački samostan sa crkvom Sv. Roka u Virovitici	sakralni objekt	nacionalna	spremno
Crkva Sv. Terezije u Suhopolju	sakralni objekt	nacionalna	uglavnom spremno
Crkva Pohoda Bl. Djevice Marije u Voćinu	sakralni objekt	nacionalna	spremno
Manastir Sv. Nikole u Duzluku kod Orahovice	sakralni objekt	nacionalna	djelomično spremno
Povijesna jezgra Virovitice	povijesna urbanistička cjelina	regionalna	uglavnom spremno
Središte grada Orahovice	urbanistička cjelina	regionalna	spremno
Stari grad Voćin	tvrđava, gradina	regionalna	nespremno
Kurija Janković u Kapela Dvoru	dvorac, palača	regionalna	spremno

Dvorac Janković u Suhopolju	dvorac, palača	regionalna	spremno
Crkva Sv. Vida u Pitomači	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Ilije Proroka u Gradini	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Barbare u Sladojevcima	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Josipa u Slatini	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Petra apostola u Čađavici	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije u Novoj Bukovici	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Crkva Sv. Georgija u Slatinskom Drenovcu	sakralni objekt	regionalna	nespremno
Crkva Sv. Georgija u Lisičinama	sakralni objekt	regionalna	nespremno
Župna crkva Našašća Sv. Križa u Orahovici	sakralni objekt	regionalna	uglavnom spremno
Crkva Sv. Lovre u Crkvarima	sakralni objekt	regionalna	djelomično spremno
Spomenik lokomotivi u Orahovici	spomenik	regionalna	spremno
Zavičajni muzej Slatina	muzej	regionalna	spremno
Izložbeni postav 'Srednjovjekovni grad Ružica' Muzeja Slavonije iz Osijeka u Orahovici	muzej (zbirka predmeta)	regionalna	uglavnom spremno

Uz Viro Expo kao najznačajniju manifestaciju u Virovitičko-podravskoj županiji, ističe se i nadaleko poznati festival Pjesme Podravine i Podravlja u Pitomači te svetište Gospe Voćinske kao jedno od najvažnijih slavonskih svetišta. Među atrakcijama nacionalnog, a potencijalno i međunarodnog značaja koje još u dovoljnoj mjeri nisu valorizirane, odskaču Dani prvog hrvatskog pjenušca u Slatini u spomen jedne od prvih lokacija u svijetu u kojoj se proizvodi pjenušac. Neiskorišteni potencijal leži i u brojnim lovištima bogatim raznovrsnom divljači i ribolovnim lokalitetima uz Dravu kao jednu od rijetkih europskih rijeka većim dijelom u prirodnom stanju, osobito oko Križnice s lijepo uređenim izletištem. Valja istaknuti i Grofovu stazu na Jankovcu u parku prirode Papuk, koja se smatra jednom od najljepših poučnih staza u cijeloj Hrvatskoj.

Ostale atrakcije u Županiji za sada nisu nacionalnog niti međunarodnog značaja, ali zato postoji cijeli niz sadržaja koji bi mogli značajno obogatiti boravak turista. Osim Papuka, za planinarenje je pogodna i susjedna šumovita gora Krndija, a uz spomenik prirode slatinsku sekvoju valja istaknuti i skupinu stabala kod škole u Noskovačkoj Dubravi, u kojoj posebno mjesto imaju stabla ginka. Trenutno su teško dostupna dva zaštićena monumentalna stabla hrasta kitnjaka kod Đedovice i arboretum Lisičine na Papuku, a turistički su neiskorišteni i značajni krajobrazi Vir, Širinski Otok i Jelkuš, koji se odnose na močvarna područja uz Dravu nedaleko Pitomače. U Županiji postoje i tri zaštićena parka u Virovitici, Slatini i Suhopolju, među kojima najistaknutije mjesto ima park oko dvorca u Virovitici, kao jedan od rijetkih parkova francuskog tipa u Hrvatskoj. Kao privlačne izletničke lokacije ističu se i dva vinogorja

Virovitičko i Orahovičko-slatinsko, dok su ribolovcima zanimljiviji Virovitički ribnjaci, a potencijalno i Ribnjak Grudnjak kod Zdenaca te jezero Javorica kod Slatine.

Tablica 3.11. Manifestacije i turistička infrastruktura

NAZIV ATRAKCIJE	TIP ATRAKCIJE	VAŽNOST	TRŽIŠNA SPREMNOST
Dravska biciklistička ruta i EuroVelo 13 ruta 'Željezne zavjese'	biciklistička ruta	međunarodna	djelomično spremno
ViroExpo	gospodarska manifestacija	međunarodna	spremno
Pjesme Podravine i Podravlja u Pitomači	glazbena manifestacija	nacionalna	spremno
Dani prvog hrvatskog pjenušca u Slatini	gastronomsko-enološka manifestacija	nacionalna	djelomično spremno
Svetište Gospe Voćinske	svetište	nacionalna	spremno
Ribolovno područje uz Dravu (Križnica)	ribolov	nacionalna	uglavnom spremno
Izletište na Dravi kod Križničkog mosta	izletište	nacionalna	uglavnom spremno
Kupalište Orahovačko jezero	izletište i kupalište	nacionalna	uglavnom spremno
Grofova poučna staza na Jankovcu	pješački put	nacionalna	spremno
Dani Milka Kelemena u Slatini	glazbena manifestacija	regionalna	spremno
Rokovo u Virovitici	zabavno-glazbena manifestacija	regionalna	uglavnom spremno
Šaran Outdoor Weekend	sportska manifestacija	regionalna	spremno
Panonsko-bilogorski MTB maraton	sportska manifestacija	regionalna	spremno
Papuk Extreme Challenge	sportska manifestacija	regionalna	spremno
Poluatletski maraton Virovitica - Barcs	sportska manifestacija	regionalna	uglavnom spremno
Ferragosto JAM	glazbena manifestacija	regionalna	spremno
Srednjovjekovni viteški turnir	povijesna manifestacija	regionalna	uglavnom spremno
Izletište na Dravi kod Sopja	kupalište	regionalna	spremno
Lovišta na području Virovitičko-podravске županije	lovišta	regionalna	uglavnom spremno
Seoski turizam 'Zlatni klas' Otrovanec	konjički turizam	regionalna	spremno
Pustara Višnjica	konjički turizam	regionalna	uglavnom spremno
Poučna staza na Križnici	poučna staza	regionalna	spremno
Poučna staza na Virovitičkoj Bilogori	poučna staza	regionalna	uglavnom spremno

Za ljubitelje kulturne baštine najviše sadržaja pruža urbana jezgra Virovitice, a vrlo je privlačno i središte Orahovice s prostranom pješačkom zonom, lijepom šetnicom i jedinstvenim spomenikom staroj lokomotivi. Uz Ružicu iznad Orahovice kao jednu od najvećih gradina u Hrvatskoj ističe se i nešto manja gradina kod Voćina, dok vrijednom muzejskom postavom raspolažu, osim Virovitice još i Zavičajni muzej u Slatini te Orahovica s posebnim postavom Srednjovjekovnog grada Ružica. Županija raspolaže i bogatom sakralnom baštinom, a uz najpoznatije crkve u Virovitici, Suhopolju i Voćinu ističu se i crkva Sv. Josipa u Slatini, Našašća Sv. Križa u Orahovici, Sv. Vida u Pitomači, Sv. Barbare u Sladojevcima, Sv. Ilije Proroka u Gradini, Sv. Petra Apostola u Čađavici i Uznesenja Bl. Djevice Marije u Novoj Bukovici. Vrijednih sakralnih objekata ima i u nekim manjim mjestima poput Crkvara sa crkvom Sv. Lovre te Slatinskog Drenovca i Lisičina s pravoslavnim crkvama posvećenih Sv. Georgiju.

Uz Pjesme Podravine i Podravlja kao najvažnije glazbene manifestacije namijenjene široj populaciji ističu se i Rokovo u Virovitici te Ferragosto JAM na Orahovačkom jezeru, dok Dani Milka Kelemena u njegovoj rodnoj Slatini čine glavnu glazbenu manifestaciju ozbiljnijeg karaktera. U Županiji se održava i više sportskih manifestacija poput Panonsko-bilogorskog MTB maratona, Extreme Challenge-a na Papuku, Šaran Outdoor Weekenda i Poluatletskog maratona Virovitica - Barcs, a kao jedinstvena manifestacija izdvaja se Srednjovjekovni viteški turnir koji se održava na Jankovcu usred Papuka. Uz najpoznatija izletišta Križnica uz Dravu i Jankovac na Papuku ističu se i izletišta na Dravi kod Sopja te dva objekta seoskog turizma 'Zlatni klas' u Otrovancu i Pustara Višnjica, koji raspolažu s ponudom konjičkog turizma. Diljem Županije prostiru se brojna lovišta, a za ljubitelje šetnji po prirodi atraktivne poučne staze se, osim u parku prirode 'Papuk', nude i uz Dravu kod Križnice te na Virovitičkoj Bilogori.

4. Obilježja stanja turističkog marketinga i menadžmenta

Sažetak:

- Sustav turističkih zajednica u Virovitičko-podravskoj županiji čine županijska TZ, tri gradske TZ – Virovitice, Slatine i Orahovice te dvije općinske TZ – Pitomače i Čačinaca
- Od dokumenata za turistički razvoja Županija raspolaže Master planom turizma Virovitičko-podravске županije za razdoblje 2009. – 2019. i Operativnim planom razvoja cikloturizma Virovitičko-podravске županije 2017.-2020. godine

Sustav turističkih zajednica: Sustav turističkih zajednica u Virovitičko-podravskoj županiji uz županijsku Turističku zajednicu čine TZ grada Virovitice, TZ grada Slatine, TZ grada Orahovice te TZ općine Pitomača i TZ općine Čačinci.

Prema Programu rada za 2019. godinu s planom prihoda TZ Virovitičko-podravске županije raspolaže s ukupno oko 1,4 milijuna kuna prihoda. U Županiji se trenutno provode značajne aktivnosti vezane uz razvojne projekte koje sufinancira EU. To su: 'Centar za posjetitelje - dvorac Janković', integrirani razvojni program '5 do 12 za Dvorac', dovršetak prekograničnog dijela rute EuroVelo13 između Dravatamasja i Virovitice, Posjetiteljski centar 'Dravska priča', uređenje TRC 'Jezero-Hercegovac-Ružica grad' u Orahovici, 'Kuća čaja - oaza mira' u Špišić Bukovici te projekt 'Amazon of Europe Bike Trail'. Kod ovih projekata je TZ Virovitičko-podravске županije zadužena za istraživačke, sadržajne, promotivne i marketinške aktivnosti projekata. Dalje, u području Županije organizira se niz manifestacija s posebnim naglaskom na outdoor aktivnosti koje podupire Turistička zajednica.

Prema Planu za 2019. godinu planira se unapređenje web stranice www.tzvpz.hr. Osim Internet stranice TZ ima aplikaciju 'Drava Papuk' i Facebook aplikaciju 'Visit Virovitica-Podavina County' koje se redovito ažuriraju. Manji dio sredstava alocira se na oglašavanje na lokalnim i regionalnim radio i TV postajama te na vanjsko oglašavanje. Od brošura i tiskanih materijala ove se godine planira tematska brošura 'Poezija prirode - divlje cvijeće, vretenca i leptiri' budući da se ključni dio turističkih proizvoda odnosi na proizvode temeljene na izuzetnoj prirodi. U 2019. godini Turistička zajednica u suradnji s klasterom turističkih zajednica istočne Hrvatske i uz potporu HTZ-a ili samostalno nastupa na sedam turističkih sajмова i prezentacija, i to u Nizozemskoj, Sloveniji, Velikoj Britaniji i Njemačkoj. U suradnji s Glavnim uredom HTZ-a organizira putovanja novinara i predstavnika putničkih agencija. Kontinuirano se nadopunjuju baze podataka (baze fotografija, filmova, tekstova) i surađuje s različitim institucijama u turizmu i gospodarstvu.

Turističke agencije: U Virovitici posluje turistička agencija (Niba tours) koja, među ostalim, nudi aranžman 'Slavonija i Pečuh' u trajanju od dva dana koji uključuje posjet vinarijama, Vukovaru i Osijeku, Baranjskoj kući.

Planski dokumenti: Od planskih dokumenata važnih za razvoj turizma važno je istaknuti Master plan turizma Virovitičko-podravске županije za razdoblje 2009.-2019. i Operativni plan razvoja cikloturizma Virovitičko-podravске županije 2017.-2020.

*Master plan turizma Virovitičko-podravске županije za razdoblje 2009.-2019. godine*⁴: Master plan polazi od temeljne analize obilježja turizma u Virovitičko-podravskoj županiji koja obuhvaća opće informacije, analizu postojećih turističkih resursa, procjenu konkurencije, ključne proizvode i tržište. Nakon toga, slijedi SWOT analiza te strategija razvoja turizma. Studija završava planom provedbe Master plana. Kao glavne snage turizma Županije prepoznati su: raznolikost prirodnog okoliša (spoj brdskog i ravničarskog reljefa), spoj slavonskog i podravskog tradicijskog izričaja i gastronomije, Park Prirode Papuk, jezero u Orahovici, kulturni resursi, jedinstvene manifestacije Matkanje i Dravsko proljeće, lovišta s bogatim fondom divljači, sajmovi, geoprometni položaj, gostoljubivost stanovništva, aktivna uloga TZ VPŽ za razvoj turizma županije, dionice biciklističkih staza uz Dravu, dovršeni prostorni planovi svih JLS-a i postavljena smeđa signalizacija. U dokumentu je vizija definirana na sljedeći način: „Virovitičko-podravska županija jedinstvena je turistička destinacija sa očuvanom kulturnom i prirodnom baštinom i poticajnom poduzetničkom klimom u svrhu razvoja održivog turizma, jedinstveni spoj nizine uz Dravu i gorja Papuka i Bilogore.“ Postavljena su tri strateška cilja: aktivirati turističke resurse, razviti ljudske resurse u turizmu te promovirati regiju kao turističko odredište. Svaki od strateških ciljeva ima svoje prioritete i mjere koje su stavljene u vremenski plan provedbe. Za provedbenu instituciju određena je VIDRA - agencija za regionalni razvoj virovitičko-podravске županije koja sa ciljem provedbe surađuje s UO za gospodarstvo i poljoprivredu Županije te multidisciplinarnim timom izabranim u Tematsku radnu grupu. Također, surađuje se sa sustavom turističkih zajednice, Turističkom zajednicom Virovitičko-podravске županije te TZ gradova Orahovice, Slatine, Virovitice i Pitomače.

*Operativni plan razvoja cikloturizma Virovitičko-podravске županije 2017.-2020. godine*⁵: dokumentom je obuhvaćena detaljna analiza stanja cikloturizma na području Županije, uključujući stanje biciklista u prometu, cikloturističku ponudu i potražnju te suradnju u domeni cikloturizma. U SWOT analizi, kao najveće su snage, prepoznate: ugodna klima i povoljan geoprometni položaj, pogranično područje, prirodni resursi i prirodna raznolikost, povijesno i kulturno naslijeđe, Park prirode Papuk - UNESCO svjetski geopark Papuk, područje uz rijeku Dravu u obuhvatu UNESCO prekograničnog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav, enogastronomija, veliki broj dobro razgranatih lokalnih cesta s niskim intenzitetom prometa, tradicija biciklizma, visoka razina osobne sigurnosti, stručni i iskusni kadrovi za dobivanje sredstava iz EU fondova, prekogranična suradnja s Mađarskom, vodne akumulacije, jezero u Orahovici, gostoljubivost stanovništva, multikulturalnost društva, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, glavni željeznički pravac Osijek-Virovitica-Koprivnica-Zagreb. U viziji je navedeno da bi do 2020. godine trebale biti izgrađene potrebne biciklističke staze i prometnice, osmišljen i primijenjen sustav signalizacije, izrađen i distribuiran info i promo materijal, stavljen u funkciju Bike&Bed i ugostiteljski segment te educirano osoblje koje kvalitetno vodi razvoj u svim njegovim segmentima i servisima.

⁴ Autori: Bošnja, S., Horvat, I., Baranjec-Keserica, J., Kepec, M., Radonić, G.

⁵ Izrada: Cikloprom

5. SWOT analiza

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

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

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

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

Snage i slabosti Virovitičko-podravske županije kao turističke destinacije

Ljepota, raznolikost i očuvanost krajolika, karakterizirana ponajviše krajobraznim značajkama zaštićenih prirodnih područja (RP Mura-Drava, PP/Geopark Papuk), ali i bogatstvom vode (rijeka Drava, jezera, bare i ribnjaci) i pitomim brežuljcima Bilogore i Orahovačko-slatinskog vinogorja, bogatstvo kulturno-povijesne baštine (slikovitost gradskih jezgri Virovitice i Orahovice, sačuvani/obnovljeni dvorci, interesantni muzeji), te očuvana sakralna baština, predstavljaju izrazit potencijal za razvoj različitih oblika turističke aktivnosti tijekom većeg dijela godine.

U snage na kojima valja graditi prepoznatljivost Virovitičko-podravske županije kao turističke destinacije svakako valja ubrajati i izuzetno prepoznatljivu kulturu života i rada, a što se osobito manifestira kroz gostoljubivost stanovništva, očuvanost (narodnih) običaja te tradiciju proizvodnje vina. Svemu tome valja pridodati i prometnu dostupnost, kontinuirani rast turističkog prometa, kvalitetu rada ne samo županijske, već i gradskih/općinskih turističkih zajednica, izuzetno dobro korištenje sredstava iz EU fondova kao i činjenicu da ovim područjem prolazi i Dravska EuroVelo biciklistička ruta.

S druge strane, najizraženije slabosti današnjeg turističkog proizvoda Virovitičko-podravske županije svakako je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, pri čemu se ne misli samo na smještajne objekte, već i na relativno siromašnu ponudu objekata hrane i pića, skromnu trgovačku ponudu namijenjenu turistima, manjak turističkih agencija te manjkavu cjelokupnu turističku infrastrukturu. Uz nedovoljan broj, za tržište spremnih, turističkih doživljaja,⁶ to je i glavni razlog zašto danas još uvijek nije moguće govoriti o postojanju međunarodno prepoznatljivog turističkog identiteta cijelog ovog područja. Direktna posljedica takvog stanja turističke ponude/turističkog proizvoda Virovitičko-

⁶ Na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta.

podravske županije ogledaju se, kako u izuzetno kratkoj prosječnoj duljini turističkog boravka, tako i u niskom stupnju korištenja (ionako malog broja) smještajnih objekata.

Osim prethodno navedenih slabosti, a koje valja, velikim dijelom, povezivati i s premalnim brojem osoba osposobljenih za razumijevanje kompleksne problematike destinacijskog menadžmenta, veliki izazov u izgradnji međunarodne prepoznatljivosti integralnog turističkog proizvoda cijelog ovog područja svakako predstavlja i mali broj (obrazovanih) turističkih poduzetnika, a što ima za posljedicu posvemašnji nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata privatnog karaktera.

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

Tablica 5.1. Snage i slabosti turističkog proizvoda Virovitičko-podravske županije

SNAGE	NEDOSTACI
• Očuvanost i ljepota krajolika • Zaštićena priroda (PP i geopark Papuk, RP Mura-Drava) • Rijeka Drava • Pješčani dravski sprud • Papuk i Bilogora • Orahovačko-slatinsko vinogorje • Bogato kulturno-povijesno nasljeđe • Slikovitost gradskih jezgri Virovitice i Orahovice • Utvrde i burgovi (Ružica grad) • dvorci Janković/Suhopolje i Pejačević/Virovitica • Muzeji (Virovitica, Slatina, Grabovnica) • Sakralna baština i svetišta • Očuvana kultura života i rada • Njegovanje običaja (Mikeški jestvenik...) • Tradicija vinarstva • Gostoljubivost lokalnog stanovništva • Međunarodno umrežena Dravska EuroVelo biciklistička ruta • Kvaliteta menadžmenta u javnom sektoru • Dobro korištenje EU fondova • Kvaliteta rada TZ-a • Kontinuirani rast turističkog prometa • Relativno dobra prometna povezanost i dostupnost	• Nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta • Nedostatak zaokružene destinacijske ponude • Smještaj • Hrana i piće • Trgovina • Turističke agencije • Turistička infrastruktura • Nedovoljan broj, za tržište spremnih, turističkih doživljaja • Kratka prosječna dužina boravka • Niska iskorištenost smještajnih kapaciteta • Mali broj poduzetnika u turizmu/ugostiteljstvu • Nedovoljan broj osposobljenih kadrova za destinacijski menadžment • Nerazvijen sustav poticanja start-up projekata • Skroman promocijski budžet

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

Prilike i prijetnje o kojima valja voditi računa prilikom profiliranja Virovitičko-podravske županije

Kad je riječ o prilikama na kojima bi Virovitičko-podravska županija kao turistička destinacija trebala kapitalizirati u vremenu koje dolazi, svakako valja istaknuti dugoročno izuzetno povoljne prilike na međunarodnom turističkom tržištu, pri čemu osobito valja apostrofirati, ne samo sve veću segmentiranost turističke potražnje, već i sve veći rast potražnje u sferi turizma posebnih interesa.

Osim toga, u prilike koje nikako ne bi trebalo propustiti, valja ubrojiti i sve veću/bolju dostupnost EU fondova kao i sve bolju osposobljenost većine jedinica lokalne samouprave u povlačenju istih. Tome valja dodati i sve veći interes Vlade RH za razvoj kontinentalnog turizma/gospodarsku revitalizaciju Slavonije te, s tim povezanu, jaču promociju kako kontinentalnog turizma u cjelini, tako i same Virovitičko-podravske županije. U tom kontekstu posebnu priliku predstavlja i tržišno i marketinško povezivanje svih slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju.

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

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

Isto tako, svojevrsnu prijetnju turističkom razvoju cijelog ovog područja, usprkos dugoročno očekivanom stabilnom rastu međunarodnih turističkih putovanja na globalnoj razini, može predstavljati i činjenica da se neke druge turističke destinacije u relevantnom konkurentskom okruženju razvijaju brže i bolje, odnosno da njihova međunarodna prepoznatljivost bude superiorna onoj Virovitičko-podravske županije.

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

Tablica 5.2. Prilike i prijetnje turističkom razvoju Virovitičko-podravske županije

PRILIKE	PRIJETNJE
• Sve veća segmentiranost turističke potražnje • Rast potražnje za turizmom posebnih interesa • Dostupnost EU fondova/financiranja • Interes Vlade za razvoj kontinentalnog turizma • Povezivanje slavonskih županija u jedinstvenu turističku destinaciju Slavonija	• Nastavak negativnih demografskih kretanja • Odumiranje sela (de-agrarizacija) • Brz razvoj konkurentskih destinacija • Ulaganja u financijski neisplative turističke projekte • Pad ukupne gospodarske aktivnosti

- Suradnja s drugim kontinentalnim destinacijama u RH
- Prekogranična suradnja
- Snažnije povezivanje turizma s drugim gospodarskim sektorima

Izvor: Institut za turizam, Zagreb

6. Ciljevi destinacijskog marketinga i menadžmenta

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

IMIDŽ	• Jačanje brenda Virovitičko-podravске županije kao dijela krovnog brenda Slavonije te objedinjavanje marketinških aktivnosti na cijelom prostoru • podizanje prepoznatljivosti Virovitičko-podravске županije kao turističke destinacije u okviru jedinstvenog imidža Slavonije kao turističke regije
PROIZVODI	• jačanje turističke ponude kroz stvaranje turističkih proizvoda s cjelokupnim lancem vrijednosti (složeni turistički proizvod) • povezivanje ponude županija u Slavoniji kroz stvaranje turističkih proizvoda koje povezuju prostor Slavonije – stvaranje tematskih doživljaja i itinerera
PROMOCIJA	• provedba zajedničkih promocijskih aktivnosti na razini Slavonije i zajednička komunikacija prema tržištu • provedba ciljane promocije prema ciljnim tržišnim segmentima
POTRAŽNJA	• povećanje broja dolazaka i noćenja u Virovitičko-podravskoj županiji i prosječne dnevne potrošnje • monitoring napretka – mjerenje zadovoljstva i potrošnje gostiju

7. Marketinška strategija

7.1. Polazište – koncept brenda Slavonije

Polazište za promišljanje marketinške strategije za Virovitičko-podravsku županiju čine glavni atributi jedinstvenosti Slavonije i identitet Slavonije te identitet Virovitičko-podravske županije kao dijela ukupnog brenda koncepta Slavonije.

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

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

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

Virovitičko-podravska županija svojim obilježjima uklapa se u brend Slavonije i stvara njenu jedinstvenu sliku. Brend koncept Slavonije polazi od identiteta 'širine prostora/ vizura' i 'širokogrudnosti ljudi/ gostoljubivosti'. Širina prostora i ljudi u sebe uklapa široke horizonte, razumijevanje za ekologiju i pitanja očuvanja okoliša, vizure rijeka, ravnica i gora. Vežući se na to, ljude krasi širokogrudnost i gostoljubivost koje se na ovim prostorima ne gube i ne nestaju, već su trajno utkane u kulturu života. Zbog toga se, racionalne i emotivne koristi za goste međusobno isprepliću, čineći boravak u Slavoniji ugodan i 'po mjeri'. Širina ljudi i prostora te 'široka slavonska duša' pružaju osjećaj ispunjenosti i gosti se s ovog prostora vraćaju 'pune duše'. Tako koncipiran brend u skladu je s potrebama koje suvremeni čovjek traži na putovanju, a istovremeno odgovara istini o Slavoniji, kao prostoru/ mediju u kojem se stvara doživljaj, kao i o ljudima, koji stvaraju mirno, toplo i prijateljsko okruženje.

Slika. 7.1. Brend koncept Slavonije



7.2. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

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

Ciljna geografska tržišta za Virovitičko-podravsku županiju su sljedeća:

DOMAĆE TRŽIŠTE	Grad Zagreb, susjedne županije, primorske županije
ZEMLJE U OKRUŽENJU/BLIŽA TRŽIŠTA	Mađarska, Slovenija, Austrija, Italija, Njemačka
SUSJEDNE ZEMLJE	Srbija, Bosna i Hercegovina
'NOVA' TRŽIŠTA	Francuska, Velika Britanija, zemlje na sjeveru Europe
DALEKA TRŽIŠTA	ekoturisti, gosti na tematskim turama

Virovitičko-podravska županija svojom paletom turističkih proizvoda ima mogućnost privlačenja različitih interesnih ciljnih segmenata. Vezano uz primarne turističke proizvode, kao posebni ciljni segment važan za Virovitičko-podravsku županiju, mogu se izdvojiti sljedeće grupe gostiju:

Osobe motivirane kulturnom baštinom: Kulturna baština neizostavni je dio većine turističkih doživljaja. Danas je na turističkom tržištu sve veći broj turista koji putuju prvenstveno motivirani kulturnim doživljajima. Virovitičko-podravska županija svojom bogatom kulturno-turističkom atrakcijskom osnovom (gradske jezgre Virovitice i Orahovice, utvrde i burgovi, dvorci Janković/Suhopolje i Pejačević/Virovitica, vrijedna sakralna baština), sve će više privlačiti goste koje zanima interesantna povijest i bogata kultura života i rada lokalnog stanovništva. Radi se o turistima koji cijene inovativnu i interaktivnu prezentaciju različitih proizvoda kulturnog turizma, ali i mogućnost aktivnog sudjelovanja i stjecanja novih saznanja. Najčešće putuju tijekom proljetnih i jesenskih mjeseci, ostvaruju višu potrošnju na putovanju i cijene očuvanost destinacija.

Ekoturisti: S obzirom na reljefne specifičnosti (Bilogora, Papuk, Drava), slikovitost Regionalnog parka Mura-Drava i Orahovačko-slatinskog vinogorja te turistički potencijal Parka prirode Kopački rit, ekoturisti su ciljni potrošački segment, koji mora biti posebno interesantan i za cijelu Virovitičko-podravsku županiju. Riječ je o turistima koji su ekološki maksimalno osviješteni, pri čemu vole posjećivati osobito zaštićena i/ili ruralna područja te se baviti (zabavnim, edukativnim i/ili rekreativnim) aktivnostima koje ne ugrožavaju prirodu. To su primjerice, promatranje ptica, hodanje u prirodi, učenje o zaštićenim područjima i slično.

Sportski rekreativci: Za Virovitičko-podravsku županiju, kao i za druge županije na području Slavonije, značajan tržišni segment predstavljaju sportski rekreativci, posebice cikloturisti (međunarodno umrežena Dravska EuroVelo biciklistička ruta) i poklonici manje zahtjevnih aktivnosti u prirodi (planinarenje, pješačke ture, *trekking*). Općenito, radi se o gostima koji se prilikom boravka u destinaciji, kroz upražnjavanje lakše fizičke aktivnosti u prirodi, žele odmaknuti od stresne svakodnevnice, kako bi se psihofizički rekuperirali. Važna im je očuvana priroda, uređene staze, lijepe vizure, zeleno okruženje, mir, očuvanost lokalne arhitekture, bogata gastronomska ponuda i gostoljubivost lokalnog stanovništva.

Eno-gastro turisti: Gastronomska i vinska ponuda integralni je dio cjelokupnog turističkog iskustva, a danas sve više raste segment gostiju koje ta ponuda i primarno motivira. Cijela Slavonija na domaćem tržištu uživa imidž destinacije bogate i kvalitetne gastronomske ponude, što predstavlja veliki potencijal u privlačenju ovog segmenta gostiju. Eno-gastro turiste ponajviše karakterizira zanimanje za lokalnu kuhinju, odnosno želja za uranjanjem u lokalnu kulturu života i rada kroz kušanje autentično spravljenih jela i pića (vina). Vole obilaziti restorane, uživati u hrani i vinima, ali i posjećivati tržnice, sudjelovati na tečajevima kuhanja lokalnih jela, gastronomskim i vinskim manifestacijama. Znanja o hrani i vinima za njih predstavlja važan aspekt opće kulture.

Lovci: Riječ je o specifičnom potrošačkom segmentu koji je tradicionalno prisutan u cijeloj Slavoniji, pri čemu značajno i na području Virovitičko-podravске županije. Ponajviše se radi o muškarcima srednje i starije dobi i viših platežnih mogućnosti. Primarni kriterij za odabir destinacije su lovišta i određene vrste divljači u njima.

7.3. Strategija pozicioniranja i brenda

Brend strategija polazi od atributa jedinstvenosti koji najbolje opisuju Virovitičko-podravsku županiju i njenu posebnost u odnosu na okruženje. Riječ je o jedinstvenim obilježjima koja su tržištu relevantna i na kojima ova županija može graditi svoju poziciju na širem turističkom tržištu i kao dio regije Slavonija.

Slika 7.2. Brend koncept Virovitičko-podravске županije

ATRIBUTI JEDINSTVENOSTI	• Rijeka Drava (Križnica, Noskovačka Dubrava) • Geopark Papuk (stijene u Rupnici, Slap i jezero Jankovac) • Najviše stablo u Hrvatskoj – slatinska sekvoja • Plemićke obitelji Janković i Pejačević (dvorci, crkve, kultura života) • Prva hrvatska Tvornica pjenušca/ prvi hrvatski 'šampanjac' • Manifestacije – Viro Expo • Vizura spajanja rijeke, ravnice i gora	PROSTOR Dva UNESCO lokaliteta, vulkanske stijene, sekvoja, vizure rijeka, ravnice i gora LJUDI plemička tradicija, tradicija 'finih' slastica i šampanjca, gostoljubivost, pjesnici i književnici, njegovanje tradicije	ŽUPANIJA ČISTE I OČUVANE PRIRODE, RAVNICA, RIJEKA I GORA - EKOLOGIJA - PLEMIĆI, DVORCI I KURIJE
--------------------------------	---	---	---

Brend koncept i ključni pojmovi stvaraju polazište za provedbu marketinških aktivnosti. Razvoj proizvoda počiva na ovim obilježjima Županije, s ciljem formiranja jedinstvenih turističkih iskustava, na kojima se dugoročno gradi njena prepoznatljivost.

Ključni pojam koji najbolje opisuje ovu Županiju je 'ekologija'. Čista i očuvana priroda ovdje se doživljava kroz cijeli reljef – ravnice, rijeke i gore. Virovitičko-podravska županija je Slavonija koja

'iznenađuje' – to je brdovita i zelena Slavonija. Ona iznenađuje prirodom i svim tajnama koja ta priroda čuva – od vulkanskih stijena, slapova u šumi, biljnog i životinjskog svijeta koji u njoj obitava. Ljubitelji prirode, mira i ozona ovdje mogu pronaći svoje 'carstvo'. Hedonizam se ovdje može iskusiti 'punim plućima'. Virovitičko-podravsku županiju izabrali su i plemići. Ovdje su gradili svoje dvorce i kurije i ostavili neizbrisive tragove u stilu života u svim 'finim' stvarima koji ga obogaćuju – slastica, ljepote gradnje, šampanjca, lova i kulinarstva.

Boravak u Virovitičko-podravskoj županiji 'ispunjava dušu' kroz različit spektar doživljaja. To su, primjerice:

- vraćanje prirodi i uživanje u njenim 'skrovitim' mjestima mira i tišine,
- druženje s ljudima koji njeguju i čuvaju tradiciju i običaje,
- osjećaj duha prošlih vremena, kada su plemići uživali u krajolicima te
- uživanje u 'širini' prostora – doživljaju dodira rijeka, ravnica i gora.

Glavni atributi Virovitičko-podravske županije u skladu su s trendovima koje odražava turistička potražnja, a to je sve veća potreba za odmakom od užurbane svakodnevice i boravak u prirodi, sudjelovanje u laganim aktivnostima koje mogu povratiti životnu ravnotežu i 'napuniti baterije' za povratak ritmu života. Osim toga, ekološki očuvane destinacije postaju sve interesantnije i zbog rasta svijesti o zagađenjima i sve manje netaknutih prostora, u kojima se može uživati u čistoći prirode.

7.4. Strategija turističkih proizvoda

Virovitičko-podravska županija, kao i Slavonija, ponajprije se usmjerava na domaće tržište, potom na zemlje u okruženju i daleka tržišta. Posebno važna tržišta za Virovitičko-podravsku županiju su turisti posebnih interesa, turisti koje zanima ekologija, aktivni boravak u čistoj i lijepoj prirodi, upoznavanje kulture kroz dvorce i kurije plemića, kao i goste koje zanima vjerski turizam.

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

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI				
KULTURNI TURIZAM	Gradski turizam	Turizam baštine	Manifestacije i događanja	Vjerski turizam	
ENO I GASTRONOMSKI TURIZAM	Enogastronomski turizam				
REKREACIJA I BORAVAK U PRIRODI	Planinarenje/trekking	Cikloturizam	Seoski turizam	Lov i ribolov	Ekoturizam

POSLOVNI TURIZAM	Poslovni sastanci, skupovi i konferencije	Sportske pripreme i natjecanja	
POSEBNI PROIZVODI	Tranzitni turizam		

Primarni		Sekundarni		Tercijarni	
----------	--	------------	--	------------	--

Kulturni turizam

Gradski turizam	
Glavne atrakcije	• Virovitica sa zaštićenom povijesnom jezgrom • Orahovica s lijepo uređenim gradskim središtem
Ciljni potrošački segmenti	Prema aktivnosti/motivaciji: • Turisti u tranzitu/<i>touring</i> • Stacionarni turisti u gradu koji žele upoznati okolicu • Turisti u ruralnom području koji obilaze grad/ove Socio-demografski: • Turisti starije dobi (<i>'empty nesters'</i>, seniori) privučeni obilaskom kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija, te koncertima i izložbama • Mlađi turisti privučeni uglavnom gradskom atmosferom, kulturnim i sportskim događanjima
Faktori uspjeha	• Uređene gradske jezgre i prilazi gradovima • Imidž grada koji je ugodan i u kojem se život odvija sporo • Restorani s naglaskom na kreativnu interpretaciju tradicionalnih proizvoda • Mogućnosti za kupnju lokalnih i s lokalnom tradicijom inspiriranih proizvoda obrtnika i primijenjenih umjetnika • Osigurati povezanost s okolicom, jer turisti, privučeni boravkom i aktivnostima u prirodi, žele upoznati i gradove
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Nastaviti s revitalizacijom kulturne baštine, uređenjem parkova i pješačkih zona • Osigurati odgovarajuću turističku i prometnu signalizaciju • Definirati promotivni slogan za svaki od 22 grada – koji naglašavaju specifičnosti i koji će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kompleksnim turističkim proizvodima (npr. tura) i kratki opis svakog grada s glavnim atrakcijama (razlogom posjete) • Za svaki grad pripremiti vodič za samostalni obilazak (tiskani materijali, e-vodiči) • Osigurati dostupnost info-materijala u destinaciji

Kulturna baština	
Glavne atrakcije	• Muzeji i galerije: Gradski muzej Virovitica s jedinstvenim postavom posvećenom drvenoj industriji, Zavičajni muzej Slatina, izložbeni postav „Srednjovjekovni grad Ružica“ Muzeja Slavonije iz Osijeka u Orahovici • Dvorci obitelji Pejačević i Janković • Mikeši • Tvrđave: Stari grad Ružica kod Orahovice, Stari grad Voćin, Kurija Janković u Kapela Dvoru, dvorac Janković u Suhopolju • Crkve i samostani: Franjevački samostan sa crkvom sv. Roka u Virovitici, Crkva pohoda bl. Djevice Marije u Voćinu, Crkva sv. Terezije u Suhopolju, Manastir sv. Nikole u Duzluku kod Orahovice, Crkva sv. Vida u Pitomači, Crkva sv. Ilije Poroka u Gradini, Crkva sv. Barbare u Sladojevcima, Crkva sv. Josipa u Slatini, Crkva sv. Petra apostola u Čađavici, Crkva uznesenja bl. Djevice Marije u Novoj Bukovici, Crkva sv. Georgija u Slatinskom Drenovcu, Crkva sv. Georgija u Lisičinama, Župna crkva Našašća sv. Križa u Orahovici • Ostalo: Memorijalni muzej Petra Preradovića u Grabrovnici, spomenik lokomotivi u Orahovici
Ciljni potrošački segmenti	Prema aktivnosti/motivaciji: • <i>touring/transit</i> • generalist – oni koji su zainteresirani za posjet kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama i crkvama u sklopu upoznavanja Slavonije općenito te kombiniraju nekoliko aktivnosti (obilazak gradova, aktivnosti u prirodi i sl.) • 'znalci' koji su u znatno manjem broju i koji putuju ciljano Socio-demografski: • stariji parovi (55-65) • treća dob (66+) • djeca školske dobi
Faktori uspjeha	• Kvalitetno prezentirana kulturna baština – reštaurirana, revitalizirana i dostupna (fizički, promotivno) • Komercijalno orijentirane kulturno-turističke atrakcije sve popularnije, jer omogućuju tržišnu održivost, dok istovremeno zadovoljavaju sve veći segment 'generalističke' potražnje • Autentičnost (nezavisno od razine komercijalizacije) • Suvremena interpretacija kulturne baštine (u muzejima, vodiči, promotivni materijali) • Tematsko uvezivanje tercijarnih atrakcija kroz klastere ili itinerere • Planiranje za turizam u kojem će se uravnotežiti principi zaštite s principima posjetiteljskog poslovanja • Partnerstvo ključnih dionika u razvoju i promociji kulturne baštine uz osigurane izvore financiranja
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Zavičajne muzeje pozicionirati kao glavnu info točku za razumijevanje povijesnog i društvenog konteksta Slavonije • Promovirati pojedinačno samo ključne atrakcije – Muzej vučedolske kulture, dvorac Odescalchi (Ilok), tvrđavu i Muzej Slavonije u Osijeku, katedralu s muzejom u Đakovu, tvrđavu s galerijom Ružić u Slavonskom Brodu

	• Ostale atrakcije povezati s gradovima baštine (vidi Turizam baštine) i uključiti u tematske obilaske s obzirom na njihovu prostornu disperziju, heterogenost i različite stupnjeve pripremljenosti za turistički obilazak • Osigurati infrastrukturu (npr. objekti u centru grada, konverzijom objekata kulturne baštine) za obrtnike ili umjetnike čiji se rad zasniva na lokalnim specifičnostima ili tradiciji • Osnovati centar za prezentaciju običaja ljelja
--	--

Događanja i manifestacije

Glavne atrakcije/destinacije	• Viroexpo u Virovitici • Pjesme Podravine i Podravlja u Pitomači • Dani prvog hrvatskog pjenušca u Slatini • Dani Milka Kelemena u Slatini • Rokovo u Virovitici • Ferragosto Jam Orahovica • Srednjovjekovni viteški turnir
Ciljni potrošački segmenti	Prema aktivnosti/motivaciji: • Posjetitelji događanja koji dolaze vidjeti program ili sudjelovati u aktivnostima • Sudionici događanja – motivirani sudjelovanjem, bilo kao izvođači, natjecatelji ili izlagači Socio-demografski: ▪ Mlađa i srednja dob, prosječnog obrazovanja privučena uglavnom zabavnim i sportski događanja ▪ Stariji parovi i obitelji s djecom – za tradicionalna događanja koja slave tradiciju kulture života i rada
Faktori uspjeha	• Pravovremena najava događanja i programa • Odgovarajući prostor koji može osigurati infrastrukturu za ugodan boravak posjetitelja • Sigurnost posjetitelja i sudionika • Suradnja organizatora događanja s ostalim dionicima (turističkom zajednicom, lokalnom upravom, privrednicima, udrugama) • Vremenski i prostorni raspored događanja tako da se izbjegne preklapanje događanja (nepotrebna konkurencija) • Događanja u funkciji izgradnje turističkog imidža / kompatibilna brendu • Osmišljeni paketi usluge (ulaznice, smještaj, gastronomija, atrakcije)
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Unaprijediti promociju • Prodavati paket aranžmane s fokusom na događanja (turistički posrednici) • Osvremeniti portfelj suvremenim događanjima (sada prevladavaju događanja temeljena ne poljoprivrednim/ žetvenim svečanostima) • Osmisliti kulturno-umjetničke festivale nacionalnog karaktera kako bi se osuvremenio imidž Slavonije

Vjerski turizam

Glavne atrakcije/destinacije	• Svetište gospe Voćinske • Dva gradinska čuda
-------------------------------------	---

Ciljni potrošački segmenti	Prema aktivnosti/motivaciji: - Hodočasnici - vjerom motivirana hodočasnička putovanja u vjerska svetišta ili destinacije važne za katoličku vjeru, najveći segment vjerskog turizma - Vjerom inspirirani - vjerski motivi predstavljaju važnu, ali ne i jedinu inspiraciju za putovanje, pa traže odredišta ili turističke doživljaje koji kombiniraju vjerska iskustva s ostalim svjetovnim motivima - Kulturni turisti – privlače ih crkve i samostani, zajedno s umjetninama koje posjeduju zbog njihovih kulturnih, arhitektonskih, estetskih i umjetničkih kvaliteta Socio-demografski: n/a
Faktori uspjeha	- Vjerski značaj lokaliteta i/ili destinacije - Kapaciteti za prihvata posjetitelja (jednodnevnih i višednevnih) - Dostupnost i uređenost destinacije - Kvalitetna prometna i turistička signalizacija - Integracija s atrakcijama u okolici za privlačenje vjerom inspiriranih posjetitelja - Integracija s fizičkim aktivnostima - sukladno motivaciji, fizičke aktivnosti važne su za fizičku i duhovnu obnovu, te sastavni dio razvijanja društvenih veza; mogu biti u rasponu od laganih šetnji u prirodi do izrazito zahtjevnih avanturističkih sportova - Odgovarajući smještajni i ugostiteljski kapaciteti
Aktivnosti na razvoju proizvoda	- Istražiti mogućnost obnove starih hodočasničkih putova, kako bi se potakao hodočasnički turizam i izvan glavnih vjerskih praznika (npr. Marijanski hodočasnički putovi Slavonije) - Istražiti kapacitete za smještaj u samostanima i spremnost guardian na uključivanje u turistički sustav, kako bi se odgovorilo na rastuću potrebu vjernika za povlačenje u mir i tišinu - Potaknuti putovanja vjernika u Slavoniju (suradnja s vjerskim institucijama u zemlji i inozemstvu)

Eno-gastronomski turizam

Glavne atrakcije/destinacije	- Prvi hrvatski pjenušac (Slatina) - Virovitičko vinogorje i Orahovačko-slatinsko vinogorje - Spoj slavonske i podravske kuhinje
Ciljni potrošački segmenti	- Mladi - Obitelji s djecom - Srednja i starija dob <i>Foodies</i>
Faktori uspjeha	- Ponuda tržišno spremnih iskustava: ugostiteljska ponuda, manifestacije, gastronomske ture i putovi, tržnice, trgovine (cjelovit lanac vrijednosti na razini destinacije) - Razvijenost poljoprivrede i prerade hrane, ekološki ili organski uzgoj - Razvijenost kratkih dobavnih lanaca - Uređenost destinacije i njenih drugih sadržaja - Profesionalni ljudski resursi sa specijalističkim znanjima (<i>chefovi, somelieri, vodiči i dr.</i>) - Povezanost dionika, zajednički projekti - Korištenje kvalitetnih i izvornih namirnica

	• Autentičnost jelovnika i maštovitost prezentacije • Kontinuirano ulaganje u ljudske resurse • Inovativne marketinške aktivnosti • Razvijeni sustavi upravljanja vinskim cestama • Razvijena ponuda tura/ turističkih doživljaja • Kvalitetna interpretacija i promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Povezivanje dionika u destinaciji • Programi povezivanja vinara, edukacija i razmjena iskustva • Programi edukacije ugostitelja i lokalnih OPG-ova • Tematiziranje gastronomskih doživljaja • Razvijanje kratkih dobavnih lanaca • Razvijanje destinacijskog koncepta ponude • Povezivanje s destinacijama u okruženju

Cikloturizam

Glavne atrakcije	Međunarodna (EuroVelo) ruta 13 i državna glavna ruta 'Drava' • EuroVelo 13 Ruta željezne zavjese (granica Mađarske) - Koprivnica - Pitomača - Sopje - Donji Miholjac - Belišće - Batina – (granica Srbije), u Županiji duga 78 kilometara • Državna ruta br. 1 'Drava' (granica Slovenije) - Varaždin - Koprivnica - Pitomača - Sopje - Donji Miholjac - Belišće - Osijek - Vukovar - Ilok – (granica Srbije), po istoj trasi kao i ruta EuroVelo 13, u Županiji duga 78 kilometara Državne rute br. 5 i 8 i lokalne biciklističke rute • Državna ruta br. 5 Zagreb - Čazma - Daruvar - Voćin - Čačinci - Belišće - Beli Manastir - Batina (granica Srbije), u Županiji duga 65 kilometara • Državna ruta br. 8 Terezino Polje (granica Mađarske) - Virovitica - Voćin - Požega - Nova Kapela - Stara Gradiška (granica Bosne i Hercegovine), u Županiji duga 70 kilometara • Ostale označene i neoznačene rute u Županiji, kako one namijenjene cestovnim i trekking biciklima, tako i one namijenjene korisnicima brdskih bicikala
Pozicioniranje	• Neotkriveni biciklistički raj uz veliku europsku rijeku Dravu, u sigurnom okruženju i prostoru dobre hrane i gostoljubivih ljudi • Županija očuvane prirode, poznata po lijepim dvorcima i selima s očuvanom autohtonom ruralnom arhitekturom, povezana brojnim cestama s minimalnim motornim prometom
Ciljni potrošački segmenti	• Mladi - u svim oblicima cikloturizma, a osobito u segmentu brdskog biciklizma i cestovnog (sportskog) biciklizma • Obitelji s (odraslom) djecom i zrela dob, osobito u segmentu rekreativnih biciklista i biciklista na dulje staze • Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i visoke ekološke svijesti
Faktori uspjeha	• Uređenje atraktivnih biciklističkih ruta u skladu s kriterijima EuroVelo (sigurnost, atraktivnost, povezanost, udobnost) • Opremljenost ruta smještajnim ugostiteljskim i servisnim sadržajima • Postojanje većeg broja kvalitetno interpretiranih atrakcija na rutama • Snažna promocija na ciljanim tržištima

Aktivnosti na razvoju proizvoda	- Izgradnja posebnih biciklističkih staza ili traka uz glavne ceste na kritičnim dionicama preopterećenim automobilskim prometom, osobito na relaciji od Čađavice prema Donjem Miholjcu te na području naselja Virovitica - Uređenje biciklističkih staza na nasipima uz rijeku Dravu - Osmišljavanje dodatnih atraktivnih lokalnih ruta, posebice u području Parka prirode Papuk, te prekograničnih ruta u suradnji s Mađarskom - Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti cikloturizma (turističke agencije, bike vodiči, pružatelji servisnih usluga) - Izrada kvalitetnih kartografskih materijala i aplikacija, s naglaskom na korištenju GPS tehnologija - Poticanje razvoja Bike&Bed turističke ponude
--	--

Planinarenje / trekking

Glavne atrakcije	- Park prirode i UNESCO geopark Papuk (osobito šire područje Jankovca i Voćina) - Preostale gore Krndija i Bilogora - Slikovita vinorodna područja Virovitičkog i Orahovičko-slatinskog vinogorja, osobito oko Orahovičkog jezera - Slikovita područja uz rijeku Dravu, osobito oko Križnice
Pozicioniranje	- Prostor očuvane prirode i mira u sigurnom okruženju s mnoštvom označenih atraktivnih planinarskih staza, neopterećenim velikim brojem planinara i šetača - Regija očuvane prirode, s mnogo prostranih šumskih prostora (gorske bukove šume) i slikovitih putova kroz vinorodna područja, s lijepim vidikovcima 'Brdoviti' dio Slavonije
Ciljni potrošački segmenti	- Sve generacije, ali u većoj mjeri zrela dob, zbog manje zahtjevnosti staza i kombiniranja planinarskog turizma sa seoskim i vinskim turizmom - Domaće tržište, osobito Osijek i okolica, županije Baranya i Somogy u Mađarskoj, s obzirom na nedostatak gorskih prostora u susjednoj državi, a u manjoj mjeri i ostale države Europske unije - Generalno populacija višeg stupnja naobrazbe i više ekološke svijesti
Faktori uspjeha	- Kvalitetno obilježavanje i održavanje planinarskih staza i atrakcija uz njih, posebno u vršnim dijelovima Papuka i Krndije - Širenje mreže poučnih staza i izgradnja vidikovaca po uzoru na postojeće atraktivne poučne staze i vidikovce na Papuku - Uređenje i obilježavanje pješačkih puteva u vinorodnim područjima i uz rijeku Dravu - Osiguranje kvalitetnih smještajnih i ugostiteljskih sadržaja u prostorima uz najatraktivnije planinarske i pješačke staze - Snažnija promocija na ciljanim tržištima, osobito u susjednoj Mađarskoj
Aktivnosti na razvoju proizvoda	- Uređenje i atraktivno obilježavanje glavnih planinarskih i pješačkih putova, uključujući i dodatnu signalizaciju uz postojeću planinarsku - Edukacija za djelatnike turističkih zajednica i poduzetnike iz oblasti planinarenja i <i>trekkinga</i> (turističke agencije, planinarski vodiči) - Izrada kvalitetnih planinarskih karata i kartografskih materijala, uključujući i aplikacije bazirane na GPS tehnologijama

	• Dodatno uređenje planinarskih domova i skloništa, a u skladu s mogućnostima i lovačkih domova, uz osiguranje dulje otvorenosti postojećih domova
--	--

Seoski turizam	
Glavne atrakcije	• Pustara Višnjica • Seoska imanja
Ciljni potrošački segmenti	• Mladi • Obitelji s djecom • Srednja i starija životna dob
Faktori uspjeha	• Autentičnost i izvornost ponude • Kvalitetna gastronomske ponuda • Mogućnost sudjelovanja u aktivnostima • Gostoljubivost domaćina • Kvalitetna interpretacija (<i>storytelling</i>) • Kvalitetna promocija
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Poticanje uređenja naselja: kuća i okućnica s tradicijskim materijalima • Poticanje OPG-ova na smještajnu i ugostiteljsku ponudu • Popularizacija tradicijskih jela i pića • Unapređenje turističke signalizacije • Organizacija tradicijskih manifestacija • Razvoj tematskih putova i staza

Lov i ribolov	
Glavne atrakcije	• 32 lovišta u Županiji • Rijeka Drava koja obiluje svim vrstama slatkovodnih riba; ribolov je moguć dužinom toka Drave (oko 100 km) • Ribolovno područje oko Križnice, u blizini Pitomače • Ribnjaci (Virovitički ribnjaci, ribnjak Grudnjak kod Zdenaca), kanali i potoci • Brdsko-planinska lovišta, smještena na obroncima Bilogore, Papuka i Krndije • Nizinska lovišta uz tok rijeke Drave • Divljač, posebno - jelen, srnjak, divlja svinja, fazan i zec
Ciljni potrošački segmenti	• Muškarci srednje i starije dobi i viših platežnih mogućnosti • Ribolovci rekreativci
Faktori uspjeha	• Bogatstvo i vrsta divljači na lovištima • Specijalizirani smještajni kapaciteti • Kvalitetna ugostiteljska ponuda • Organizacija lova • Posrednici u organizaciji
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Unapređenje kvalitete, s naglaskom na sigurnost lova • Intenziviranje prodajnih i promocijskih napora • Novi specijalizirani smještajni kapaciteti • Zaštita lovničkih resursa od devastiranja • Aktivnosti unapređenja prodaje

Ekoturizam	
Glavne destinacije/atrakcije	• Park prirode i geopark Papuk • Regionalni park Mura-Drava s edukativnim centrom Noskovačka Dubrava • Geološki spomenik Rupnica s poučnom stazom • Park šuma Jankovac i slap Skakavac • Orahovačko jezero • Značajni krajobraz Križnica u RP • Mamutovac u Slatini • Gora Krndija • Značajni krajobraz Vir • Značajni krajobraz Širinski otok • Značajni krajobraz Jelkuš • Stari grad Ružica kod Orahovice • Izletište na Dravi kod Križničkog mosta • Kupalište Orahovačko jezero • Grofova poučna staza na Jankovcu • Panonsko-bilogorski MTB maraton • Papuk Extreme Challenge • Ferragosto JAM • Poučna staza na Križnici • Poučna staza na Virovitičkoj Bilogori
Ciljni segmenti	• Individualci i grupe profesionalaca s viskom interesom za biologiju, hidrologiju, šumarstvo, geologiju i paleontologiju • Skupine školske djece na školama u prirodi • Posjetitelji glazbenih festivala • Osobe zainteresirane za aktivnosti na vodi (splavarenje) • Promatrači ptica
Faktori uspjeha	• Prepoznatost, vrednovanje i valorizacija prirodne baštine od strane lokalne zajednice • Interpretacija usmjerena na vrednovanje jedinstvenosti 'Europske Amazone' i život u skladu s prirodom • Integracija vrednovanja rezervata biosfere s prekodravskim područjem u Mađarskoj • Jača promocija PP Papuk s istaknutim lokalitetima među pojedincima zainteresiranim za geološku i paleontološku baštinu • Povezivanje postojećih manifestacija s aktivnostima (dnevnim) u prirodi • Integracija postojećih zaštićenih prirodnih područja nižeg značaja u tematsku rutu
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Izgradnja većeg broja promatračnica ptica i <i>online</i> aplikacije za promatrače ptica, s detaljnim kartama područja i mapiranjem ornitofaune • Vodič za Dravsku ihtiofaunu i integracija s proizvodom splavarenja • Promocija geoparka Papuk na tematskim sajmovima (minerala, fosila i slično) i u muzejima prirodoslovne tematike • Razrada interaktivnih interpretacijskih sadržaja na temu Parathetisa i nastanka Papuka

	• Unificiranje interpretacijskih sadržaja na području cijelog rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav i zajednička promocija na tržištima srednje Europe • Razvoj specijaliziranih programa za entuzijaste ekoturiste/ geoturiste, temeljenih na stručnom vodstvu i interpretacija osobama iz nišnih područja • Promocija lokaliteta ekoturizma i geoturizma na manifestacijama namijenjenim mladima, s naglaskom na povećanje svijesti o značaju očuvanih prirodnih lokaliteta
--	---

Poslovni sastanci/skupovi

Glavne atrakcije/destinacije	• Hotel kurija Janković (mali skupovi) • Konferencijska dvorana PP Papuk (mali skupovi)
Ciljni potrošački segmenti	• Vladine organizacije i nevladine organizacije • Udruge • Domaće i međunarodne tvrtke
Faktori uspjeha	• Faktori destinacijske atraktivnosti - imidž, sigurnost i dostupnost destinacije • Faktori tehničke opremljenosti (raspoloživost kongresnih centara, mogućnosti prilagođavanja drugih objekata kongresnoj namjeni (npr. muzeji) • Hotelsko-ugostiteljski faktor - raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac'
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Podizanje prepoznatljivosti Virovitičko-podravske županije • Povezivanje s drugim turističkim proizvodima, posebno proizvodima ekoturizma • Korištenje alternativnih objekata i/ili lokaliteta za potrebe organizacije skupova • Aktivnosti unapređenja prodaje • Aktivnosti unapređenja komunikacije (intenziviranje odnosa s javnošću, specijalizirani sajmovi)

Sportske pripreme i natjecanja

Glavne atrakcije/lokaliteti	• sportska infrastruktura u većim središtima u Županiji – u Orahovici, Slatini, Virovitici i Pitomači • Privlačni lokaliteti - Park prirode Papuk i UNESCO Svjetski geopark i šuma Jankovac – sportovi na otvorenom
Ciljni potrošački segmenti	• Sportski savezi i klubovi različitih dvoranskih sportova i sportova na otvorenom • Udruženja sportskih veterana u različitim sportovima • Profesionalna sportska udruženja • Sportaši rekreativci
Faktori uspjeha	• Faktori destinacijske atraktivnosti - sigurnost i dostupnost destinacije • Infrastrukturni faktori (raspoloživost i opremljenost sportskih dvorana, stadiona, kao i opremljenost terena na otvorenom) • Hotelsko-ugostiteljski faktori - raspoloživost hotelskog smještaja, kvaliteta usluga, 'vrijednost za novac'

Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Unapređenje suradnje između turističkog i sportskog sektora • Specijalizacija turističkih agencija za formiranje paketa 'sportskih priprema' i drugih događanja, sukladno potrebama pojedinih sportova • Stvaranje alijansi sportskih i turističkih organizacija s ciljem objedinjavanja pojedinih elemenata ponude, u čemu bi važnu ulogu mogla imati županijska sportska zajednica • Unapređenje prodaje kroz objedinjavanje ponude i poticanje nacionalnih saveza na organizaciju međunarodnih natjecanja • Aktivnosti unapređenja komunikacije, uključujući kreiranje <i>online</i> informacijsko-prodajne platforme specijalizirane za ovaj proizvod • Kreiranje odgovarajućih programa za skupine turista koji žele provesti zdrav odmor, s ciljem podizanja svojih psiho-fizičkih mogućnosti
--	--

Tranzitni turizam	
Glavne atrakcije	• Državna cesta D-2 Podravska magistrala od Pitomače preko Virovitice i Slatine do Osijeka, uključujući i alternativnu vezu s Osijekom preko Donjeg Miholjca (D-34) i Sjevernu obilaznicu Virovitice (D-538) • Državna cesta D-5 Terezino Polje - Virovitica - Pakrac – Okučani • Ova vrsta 'turizma' ima značajni potencijal rasta, s obzirom na loše stanje (rijetkih) postojećih objekata namijenjenih putnicima u tranzitu, te osobito činjenicu, da se smještajna ponuda uz Posavsku autocestu A-3, kao najvažniju tranzitnu prometnicu, uslijed slabog održavanja i niske kvalitete zadnjih godina, dodatno smanjila usprkos povećanja prometa
Ciljni potrošački segmenti	• Svi putnici u tranzitu, uključujući i vozače teretnih vozila
Faktori uspjeha	• Uređenje atraktivnih pratećih uslužnih objekata (PUO), koji bi kvalitetom i cijenom mogli privući putnike na proputovanje • Suradnja s drugim relevantnim subjektima radi privlačenja veće prometne potražnje, u prvom redu Ministarstvo unutarnjih poslova vezano uz protočnost graničnih prijelaza
Aktivnosti na razvoju proizvoda	• Izrada kvalitetnih informativnih materijala i sadržaja, uključujući i informacije o turističkim atrakcijama i smještajnim sadržajima u okruženju, uz prateće uslužne objekte na cestama (PUO), a po uzoru na slične objekte u razvijenim europskim zemljama

7.5. Strategija komunikacije

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

Promociju Virovitičko-podravske županije i Slavonije provodi sustav turističkih zajednica, koji kroz aktivnosti interpretira brend koncept i u nove materijale ugrađuje priču o Slavoniji kao 'regiji koja puni dušu' i Županiji 'trajnih vrijednosti', u kojoj su ljudi ostajali tisućama godina i u kojoj se stvarala povijest.

Promocijske konstante, ikone i simboli: Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije koristi vizualni identitet/ znak plave, crvene i zelene boje. Znak simbolizira rijeke i gore te crveno srce. Preporuka je da se u budućnosti znak prilagodi konceptu brenda Slavonije ('širina duše') s naglaskom na glavne prednosti Županije. Uz to, predviđa se odabir ikona i simbola u skladu s predloženim brendom. Također bi bilo korisno izraditi bazu fotografija i audio-video zapisa koji se koriste u svim promocijskim aktivnostima i materijalima. Ikone i simboli odnose se na glavne atribute Županije, koji ističu njene jedinstvenosti i uklapaju se u brend Slavonije. To su, primjerice, 'boravak uz Dravu', 'skrivena ljepota Papuka', 'veliki književnici', 'biciklistički raj u netaknutoj prirodi' i 'plemička povijest'.

Aktivnosti odnosa s javnošću i oglašavanje: Riječ je o odnosima s medijima, studijskim putovanjima novinara, publicitetu, nastupima na sajmovima. Ove aktivnosti provodi sustav turističkih zajednica u skladu sa svojim godišnjim planovima i programima rada. Kroz sve ove aktivnosti ciljano se komunicira brend priča, unose se elementi 'širine Slavonije' i 'zemlje i ljudi' koji su stvarali povijest i žive sadašnjost očuvane Županije. Za odnose s medijima važno je ažurirati i širiti listu medija i novinara koji se bave specijaliziranim temama zanimljivima za turizam Slavonije i Virovitičko-podravske županije. Kod organizacija studijskih putovanja novinara i nastupa na sajmovima, važno je pripremiti materijale i plasirati informacije o brendu Slavonije i Virovitičko-podravske županije. Kod stvaranja publiciteta, važno je događanja i manifestacije, pokretanje ili realizaciju novih projekata ugraditi priču o brendu. Oglašavanje se najvećim dijelom odnosi na ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i u okviru udruženog oglašavanja. Naglasak je na oglašavanju primarnih turističkih proizvoda Županije.

Promocijski materijali: Novi promocijski materijali redizajnirati će se i koncipirati prema brend konceptu Slavonije i Virovitičko-podravske županije te će iz perspektive ciljnih segmenata prezentirati turističku ponudu. Naglasak je na osmišljavanju materijala koji će se moći koristiti dulje vrijeme, a vezano uz njihov obuhvat slikovnih i tekstualnih informacija. Informacije koje su podložne čestim promjenama mogu biti dio koji se mijenja i ulaže.

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

INTERNI MARKETING

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

Partnerstva i zajednički projekti: Potiču se zajedničke promocijske i prodajne aktivnosti s ciljem unapređenja proizvoda te, općenito, zajednički projekti. Partnerstva se razvijaju između različitih

dionika koji sudjeluju u kreiranju turističkih doživljaja. Primjerice, turističke agencije, hotelijeri, ugostitelji, turističke zajednice, dionici iz javnog i civilnog sektora poput muzeja, udruga, komora i dr.

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

E-MARKETING AKTIVNOSTI

Unapređenje web stranice: Shodno promjenama trendova u informiranju gostiju kontinuirano se inovira web stranica www.tzvpz.hr. Na stranice se, uz promocijske konstante Županije, dodaju i konstante Slavonije, odnosno, stranice se nadopunjuju. Na stranicama Županije sadržaj se organizira na način da 'pokriva' ciklus putovanja, a na naslovnoj stranici, kroz imidž fotografije i/ili kratke video prikaze, prenose se glavni atributi jedinstvenosti. Interaktivnost stranica povećava se kroz integriranje karata na kojima se prikazuju glavne atrakcije, ture i povezanost s okruženjem Slavonije. Informacije se prezentiraju kroz privlačne fotografije, kratke poruke i tekstove u manjim odlomcima. Posebna se pažnja pridaje organizaciji sadržaja i usmjerenosti na ciljne segmente korisnika. Posebno se organiziraju tzv. 'mini' portali 'B2B', 'Info' i 'Mediji', koji imaju svoju strukturu sadržaja prilagođenu njihovim specifičnim potrebama (baze podataka, tematski tekstovi, najave događanja i mogućnosti prijava, informacije o aktualnim projektima, edukativni sadržaji, trendovi i dr.).

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

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

Aplikacije za mobilne uređaje: Za promociju se koristi mobilna aplikacija 'Drava-Papuk' koja na praktičan način omogućuje obilazak turističkih destinacija, na način da pruža mnoštvo korisnih informacija o turističkoj ponudi. U budućnosti će se Županija dodatno predstavljati i kroz aplikacije za mobilne uređaje koje će se izraditi za cijelu Slavoniju.

8. Plan aktivnosti s terminskim planom

Temeljem definiranih ciljeva predviđa se plan aktivnosti u kojem se opisuju projekti, kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Projekti sadrže opis aktivnosti, nositelje i partnere. Planom aktivnosti obuhvaća se razdoblje od 2019. do 2025. godine.

Podizanje prepoznatljivosti	• Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija • Promocijske poruke, ikone i simboli
Razvoj proizvoda	• Tematske rute – povezivanje s okruženjem • Interpretacija turističkih atrakcija • Informativno opremanje odmorišta na autocestama i drugim važnijim cestama • Unapređenje prodaje putem DMK • Interni marketing • Edukativne radionice
Komunikacija s tržištem	• Tiskani promocijski materijali • E-marketing aktivnosti • Odnosi s javnošću
Organizacija i upravljanje	• Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete • Stvaranje partnerstva • Intenziviranje B2B aktivnosti

PODIZANJE PREPOZNATLJIVOSTI

Projekt: Provedba zajedničkih aktivnosti na razini klastera Slavonija

Opis	Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije provodi aktivnosti predviđene za klaster Slavonija, koji su predviđeni akcijskim planom u Strateškom marketinškom planu turizma Slavonije s planom brendiranja za razdoblje 2019. - 2025. Zajedničke aktivnosti na razini klastera provode se sa ciljem stvaranja prepoznatljivog brenda Slavonija na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu te podizanja broja gostiju. Paralelno se provode aktivnosti koje kontinuirano provodi županijska turistička zajednica prema godišnjim planovima i programima rada. Aktivnosti su usklađene i Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije podržava stvaranje zajedničkog brenda. Aktivnosti na razini klastera odnose se na grupe projekata za podizanje prepoznatljivosti i stvaranje imidža, razvoj i ponudu turističkih proizvoda, komunikaciju s tržištem te organizaciju i upravljanje.
Aktivnosti	• Uspostava organizacijskog modela za provedbu aktivnosti • Sudjelovanje u izradi planova i programa rada za klaster Slavonija • Usklađivanje planova i programa rada za razini klastera Slavonija i Turističke zajednice Virovitičko-podravске županije • Provedba aktivnosti i kontinuirano unapređenje
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije

Projekt: Promocijske poruke, ikone i simboli

Opis	S ciljem stvaranja zajedničkog brenda Slavonija kao i podbrenda Virovitičko-podravske županije, predviđa se izrada promocijskih poruka, ikona i simbola, uz postojeće promocijske konstante koje se izrađene i uklapaju se u brend Slavonija. Poruke, ikone i simboli koriste se kroz promocijske aktivnosti i postepeno se uvode u nove promocijske materijale. Poruke odražavaju jedinstvenosti Virovitičko-podravske županije te jasno i ciljano ističu razloge posjeta. Također se izrađuje baza ikona i simbola koji na najbolji način predstavljaju Virovitičko-podravsku županiju i prenose ugođaj i atmosferu boravka na njenom prostoru. Poruke, ikone i simboli, kao i promocijske konstante, nastavljaju se na poruke Slavonije. Primjerice, 'Priče plemića i plemkinja', 'Zlato rijeka, ravnica i gora', 'Ispuni dušu zelenom bojom' i sl.
Aktivnosti	• Izrada projektnog zadatka • Formiranje grupe stručnjaka za kreiranje poruka, ikona i simbola • Organizacija radionica (tzv. 'brainstorming') • Izbor poruka, ikona i simbola • Objava natječaja • Izrada fotografija, videa • Distribucija materijala dionicima u destinaciji kroz aktivnosti i kanale internog marketinga
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije

RAZVOJ PROIZVODA

Projekt: Tematske rute – povezivanje s okruženjem

Opis	Budući da većina atrakcija na području Virovitičko-podravske županije ne iziskuje duži boravak, javlja se potreba formiranja više ruta koje bi obuhvatile nekoliko lokacija. Kako se, istovremeno, radi i o različitim tipovima atrakcija koje privlače samo određene segmente potražnje, preporuča se ponuda nekoliko tematskih ruta koje bi privukle specifične segmente potražnje i pokrile sve dijelove Županije, a podrazumijeva se i uključivanje susjednih prostora u drugim županijama. Kao primjeri takvih ruta ističu se: • 'Gradovi Slavonske Podravine' (Virovitica, Orahovica, Našice, Donji Miholjac, Valpovo) • 'Gradovi između Drave i Save' ili 'Urbani biseri Zapadne Slavonije' (Virovitica, Daruvar, Lipik/Pakrac, Požega, Slavonski Brod) • 'Velike slavonske rijeke', koja bi uključila obilazak najatraktivnijih lokacija uz Dravu (Osijek, Belišće, Donji Miholjac, Noskovačka Dubrava, Križnica), a može uključiti i organizaciju biciklističkih izleta po najatraktivnijim dijelovima biciklističke rute međunarodnog značaja 'Drava'/EuroVelo 13
-------------	--

	• 'Putovima grofova Jankovića i Pejačevića' (dvorci u Virovitici, Suhopolju, Našicama, Jankovac na Papuku), i 'Dvorci Slavonske Podravine' (još i dvorci u Donjem Miholjcu i Valpovu) • 'Sakralno blago Slavonije', koja bi uz obilazak Đakovačke katedrale i katedrala u Osijeku obuhvatila i glavne sakralne objekte u Virovitičko-podravskoj županiji (Franjevački samostan u Virovitici, svetište Voćin, Crkva Sv. Terezije u Suhopolju) • 'Slavni Slavonci i Slavonke', koja bi posjetitelje vodila do spomen kuća i muzeja posvećenim Ivanu Meštroviću u Vrpolju, Petru Preradoviću u Grabrovnici, Josipu Strossmayeru u Đakovu i drugim slavnim osobama.
Aktivnosti	• Formiranje tima stručnjaka za kreiranje tematskih ruta, uključujući idejni koncept pratećih informativno-promidžbenih materijala • Izrada informativno-promidžbenih materijala • Koordinacija s putničkim agencijama zainteresiranim za privlačenje turista u Županiju • Evaluacija i unapređenje informativno-promidžbenih materijala i programa
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije u suradnji s putničkim agencijama koje djeluju na privlačenju turista u Županiju

Projekt: Interpretacija turističkih atrakcija

Opis	U cilju upoznavanja gostiju u destinaciji o sadržajima koji se u njoj pružaju, potrebno je opremiti ključne atrakcije interpretacijskim pločama, kartama područja i drugim informacijama. Stoga se preporuča izrada nekoliko tipskih, vizualno atraktivnih interpretacijskih ploča uz ključne atrakcije s osnovnim podacima o njima, u prvom redu uz dvorce u Virovitici i Suhopolju, kuriju Kapela Dvor, glavne crkve u Virovitici, Voćinu i Suhopolju, rodnu kuću Petra Preradovića u Grabrovnici, gradinu Ružica, mamutovac u Slatini te most kod Križnice. Uz sve lokalitete treba osigurati mogućnost sigurnog parkiranja, a važnije lokalitete opremiti i odmorišnim sadržajima (klupe, WC).
Aktivnosti	• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja • Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih lokaliteta uz glavne atrakcije • Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu informativno-interpretativnih materijala i uređenje pojedinih lokacija • Evaluacija i unapređenje informativno-interpretativnih materijala i sadržaja na pojedinim lokalitetima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije i lokalne turističke zajednice

Projekt: Informativno opremanje odmorišta na važnijim cestama

Opis	Kako bi se putnici u tranzitu potakli da posjete pojedine atraktivne lokacije i promovirali turistički sadržaji u okolnom prostoru, na ključnim i najprimjerenije uređenim odmorištima uz Podravsku magistralu te blizu graničnog prijelaza Terezino Polje (prema Mađarskoj) na cesti D-5, treba po uzoru na slične sadržaje u razvijenim zemljama Europe postaviti velike karte Slavonije s dodatkom karti Virovitičko-podravške županije i naznačenog užeg okruženja, uključujući i kraće opise glavnih atrakcija. Info punktovi trebaju sadržavati i popis otvorenih smještajnih i ugostiteljskih objekata te jednostavne promidžbene materijale (leafleti, male brošure). Slične karte s dodanim planovima naselja treba postaviti i u središtima gradova te uz autobusne/željezničke kolodvore u Virovitici, Slatini i Orahovici, a eventualno i u središtu Pitomače, Voćina i drugih općinskih središta.
Aktivnosti	• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta opremanja odmorišta, uključujući izradu interpretativnih ploča, karata i drugih informativnih sadržaja • Izrada projektnog zadatka za uređenje pojedinih odmorišta • Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za uređenje odmorišta i izradu pratećih materijala • Evaluacija i unapređenje sadržaja na odmorištima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravške županije i koncesionari odmorišta na Podravskoj magistrali (D-2) i državnoj cesti D-5

Projekt: Unapređenje prodaje putem DMK

Opis	Povećanje konkurentnosti Slavonije jedan je od važnih ciljeva u sklopu stvaranja partnerstva za razvoj proizvoda. SWOT analiza za Virovitičko-podravsku županiju pokazala je nedostatak zaokružene destinacijske ponude, nedovoljan broj turističkih doživljaja spremnih za tržište, kao i kratku prosječnu dužinu boravka i nisku iskorištenost smještajnih kapaciteta. Uz to, analiza stanja pokazala je skromnu ponudu turističkih paketa od strane turističkih agencija, tako da se može konstatirati, kako postojeće turističke/putničke agencije nisu u potpunosti preuzele funkciju destinacijskih menadžment kompanija. Stoga je na razini Virovitičko-podravške županije potrebno ispitati interes agencija za kreiranje složenih proizvoda, formiranje paketa usluga i lansiranje takvih proizvoda na ciljna tržišta i to ona koja su najsklonija posjeti ovoj Županiji.
Aktivnosti	• Formiranje tima dionika za definiranje pojedinih faza projekta • Ispitivanje interesa lokalnih dionika i poticanje kulture suradnje dionika • Kreiranje poticaja za lansiranje kreiranih paketa doživljaja na tržište (DMK poticaji) i osiguranje potrebnih sredstava • Kontinuirana evaluacija ostvarenja
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravške županije

Projekt: Interni marketing

Opis Kako bi se marketing plan turizma Županije uspješno implementirao na terenu, izuzetno je važno da svi dionici razvoja turizma, a osobito lokalno stanovništvo, budu pravovremeno informirani o svim bitnim elementima plana, a osobito o viziji, ciljevima i smjernicama za brendiranje Slavonije kao regije te, potom, Županije, kao i o glavnim projektima koji su definirani akcijskim planom. Lokalno stanovništvo treba razumjeti suštinu brenda kojega destinacija planira razvijati, kako bi se mogli aktivno uključiti u sam procesu brendiranja i kako bi postali ambasadori brenda svoje destinacije. To je najlakše postići kroz aktivnosti internog marketinga, koji uključuje povremenu organizaciju prezentacija, radionica, javnih tribina i sličnih događanja, na kojima bi se raspravljalo o dosadašnjem tijeku provedbe plana te o eventualnim 'ad-hoc' izmjenama. Kako bi se potaknuo interes lokalnog stanovništva, aktivnosti je potrebno vremenski prilagoditi očekivanoj dinamici turističke potražnje, kao i uskladiti s ostalim aktivnostima kojima se bave destinacijski dionici turističkog razvoja. Kvalitetu aktivnosti internog marketinga moguće je povećati i kroz publiciranje kratkih pisanih materijala, koji bi bili javno dostupni i kroz koje bi se, na jednostavan i svima razumljiv način, komunicirali glavni ciljevi dokumenta.

- | | |
|-------------------|---|
| Aktivnosti | <ul style="list-style-type: none"> • Pripremiti materijale/ sažetak za javnost ovog plana • Osigurati da se plan prezentira svim relevantnim dionicima iz javnog i privatnog sektora • Pripremiti objave za novinare • Identificirati sva događanja na kojima bi se mogli prezentirati projekti i aktivnosti predviđeni Strategijom |
|-------------------|---|

Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije
----------------------------	---

Projekt: Edukativne radionice za poduzetnike

Opis S obzirom da je županija još uvijek u fazi uvođenja većine svojih proizvoda na tržište, većina poduzetnika koji su već uključeni u turističko poslovanje, a osobito oni koji to tek namjeravaju učiniti, trebaju usvojiti različita specifična znanja i vještine, u rasponu od oblikovanja proizvoda, preko osiguravanja njegove kvalitete i interaktivnu komunikaciju s tržištem, a sve s ciljem uspješnog tržišnog plasmana. Istodobno, postojeći i potencijalni poduzetnici najčešće nemaju ni dovoljno financijskih mogućnosti da se samostalno educiraju, kako bi udovoljili standardima suvremenog turističkog privređivanja u svim fazama proizvodno-prodajnog procesa. Stoga je glavni cilj ovog projekta, povremena organizacija ciljno orijentiranih edukativnih radionica kako za postojeće, tako i za buduće lokalne turističke poduzetnike. Radionice bi trebale biti posvećene temama kao što su:

- zakonodavni okvir poslovanja i njegove očekivane promjene
- izrada poslovnih planova,
- izvori financiranja / poticaji / potpore za poduzetnike,

	• globalni kvalitativni trendovi u turističkoj potražnji, • novi i inovativni turistički proizvodi, • promocijske i prodajne vještine s naglaskom na E-marketing, • ključni činitelji uspjeha poslovanja u obiteljskom smještaju, • ljubaznost i gostoprimstvo – kako biti dobar domaćin, • uređenje unutarnjih i vanjskih površina smještajnog objekta i sl. Edukacije bi u sadržajnom smislu i po svojem formatu i tempu provođenja trebale biti prilagođene obrazovnim potrebama i navikama odraslih osoba (tzv. <i>'bite sized learning'</i>). Radi efikasnijeg rada i većeg odaziva, radionice je moguće organizirati i na razini Slavonije kao regije, budući da se sa sličnim problemima povezanim s turističkim poslovanje suočavaju sve slavonske županije. Konačno, jedan dio edukacijskih aktivnosti bilo bi moguće provoditi i preko platformi za e-učenje, kao što je npr. <i>Rooms to VET</i> platforma (www.roomstovet.eu).
Aktivnosti	• Istražiti konkretne obrazovne potrebe poduzetnika u turizmu • Definirati ključna područja dodatnog obrazovanja • Identificirati potencijalne nositelje obrazovnih aktivnosti koji će definirati modularne kurikulare sukladno željenim ishodima učenja • Definirati optimalni model i dinamiku edukacija • Identificirati i mobilizirati potencijalne polaznike • Provoditi edukacije i evaluirati ih
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravске županije

KOMUNIKACIJA S TRŽIŠTEM

Projekt: Tiskani promocijski materijali	
Opis	Novi promocijski materijali redizajniraju se i koncipiraju sukladno novom brendu Slavonije, uklapanja Županije u zajedničku priču, ali i isticanjem njenih jedinstvenosti. Naglasak je na izradi materijala koji će se moći dulje vrijeme koristiti, njihovom povezivanju kao i mogućnosti korištenja na različitim medijima (tiskane i elektronske verzije). Koncept materijali izrađuju se iz 'perspektive korisnika', što znači da je dovoljno informativan, ali i da na dovoljno privlačan način prenosi imidž Županije i komponente turističkog doživljaja. Svi tiskani materijali za Županiju vizualno se međusobno usklađuju, kao i s materijalima koji će se koristiti za promociju Slavonije. Za Virovitičko-podravsku županiju naglasak je na zelenoj boji, prenošenju atmosfere i poruka i aspektima boravka koji 'pune dušu', boravkom u čistoj prirodi i zanimljivoj plemićkoj povijesti (osjećaji, trenuci, druženja, spoznaje, pogledi i vrijednosti).
Aktivnosti	• Formiranje tima stručnjaka za izradu koncepta materijala • Izrada projektnog zadataka • Natječaj i odabir specijalizirane tvrtke za izradu materijala • Evaluacija i unapređenje promocijskih materijala

Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije
Projekt: E-marketing aktivnosti	
Opis	E-marketing aktivnosti uključuje inoviranje web stranice Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije, aktivnosti na društvenim medijima, izradu mobilnih aplikacija, e-mail marketing. U sve ove aktivnosti postepeno se ugrađuje brend Slavonije. Razvojem i definiranjem promocijskih poruka, ikona i simbola, isti se intenzivno objavljuju kroz društvene medije. Za pojedine ciljane aktivnosti angažiraju se influenceri koji dodatno pojačavaju vidljivost Virovitičko-podravske županije na <i>online</i> platformama. E-marketing aktivnosti usklađene su s aktivnostima koje se provode na razini klastera Slavonija, kako vizualno, u smislu usklađivanja grafičkog dizajna i koncepta, tako i u smislu nadopune sadržaja i objava. Web stranice inoviraju se na način da se formira sadržaj koji 'zaokružuje' ciklus putovanja – sanjarenje, planiranje, kupnja/ rezerviranje, doživljaj, dijeljenje iskustva. Osim toga, treba biti jednostavan za pretraživanje, kako bi se u što manje klikova došlo do informacija. Također je važno da informacije budu usmjerene na preferencije i interese ciljnih segmenata gostiju. Osim sadržaja i informacija, bitan element je dizajn i vizualni efekti web stranica, kao i drugih elemenata e-marketinga. Preporuka je da se u tom smislu koriste imidž fotografije i video prikazi te da se u što većoj mjeri koristi 'zeleno' i 'zelena boja', koja odražava Virovitičko-podravsku županiju.
Aktivnosti	• Izrada inovirane web arhitekture • Inoviranje baza podataka • Objava natječaja i izbor specijalizirane agencije • Izrada inovirane web stranice • Evaluacija aktivnosti – vidljivost u <i>online</i> medijima
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije

Projekt: Intenziviranje odnosa s javnošću	
Opis	Odnosi s javnošću predstavljaju jedan od glavnih alata promocije Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije. Ove se aktivnosti inoviraju i usklađuju s novim brend konceptom Slavonije i Virovitičko-podravske županije. Uz to, unapređuje se način formiranja posebnog dijela na web portalu namijenjenog medijima, kroz koji se pružaju informacije, baza fotografija, tekstovi i press materijali. Dodatno se organiziraju aktivnosti na razini Slavonije (studija putovanja, intervjui, nastupi na sajmovima, intenziviranje na društvenim medijima i dr.) kroz koje se prezentira ponuda i brend Virovitičko-podravske županije. Svi materijali i aktivnosti za odnose s javnošću polaze od novog brend koncepta Slavonije i virovitičko-podravske županije te se šalju nove poruke na

	drugačiji način, odnosno, dodatno se ističu atributi jedinstvenosti i usmjeravaju na ciljne segmente. Za posebna događanja izrađuje se plan odnosa s javnošću. Također, uvođenje novog brend koncepta Slavonije kao i brenda Virovitičko-podravske županije zahtijeva intenzivnije odnose s javnošću, dodatno prema internoj javnosti, kako bi se upoznala s brendom.
Aktivnosti	• Kontinuirano ažuriranje baza novinara i medija • Inoviranje i izrada baza materijala za odnose s javnošću • Izrada dijela portala 'Mediji' • Provedba i evaluacija aktivnosti
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije

ORGANIZACIJA I UPRAVLJANJE

Projekt: Istraživanja u funkciji unapređenja kvalitete

Opis	Jedan od važnih projekata na razini Slavonije odnosi se na istraživanje obilježja putovanja, stavova i potrošnje gostiju u Slavoniji, koja bi poslužila za razvoj marketinških aktivnosti. U projekt TOMAS Hrvatska Virovitičko-podravska županija može se uključiti s povećanim uzorkom, kako bi se postigla odgovarajuća reprezentativnost za pojedine zemlje porijekla. Za Županiju je izrazito važno predvidjeti i razvoj metodologije procjene broja jednodnevnih posjetitelja, kako bi se mogla pokazati važnost turizma za gospodarstvo Županije. S obzirom na potrebu unapređenja kvalitete pojedinih usluga u turizmu, poželjno je razviti sustav praćenja kvalitete na razini glavnih destinacija u Županiji, kao i praćenje konkurentnosti najvažnijih županijskih proizvoda.
Aktivnosti	• Formiranje tima stručnjaka za praćenje provedbe istraživanja i potrebnih analiza i preporuka nakon provedenih istraživanja • Stvaranje baze podataka provedenih istraživanja i analiziranje trendova i pozicije Virovitičko-podravske županije
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije

Projekt: Stvaranje partnerstva

Opis	Iako se internim marketingom skreće pažnja svih razvojnih dionika na spektar aktivnosti, usluga i proizvoda koji mogu biti u funkciji turizma te se daje legitimitet svim ostalim razvojnim inicijativama, to je tek prvi korak u mobiliziranju lokalnih dionika na konkretnu akciju. U cilju dinamiziranja poduzetničke aktivnosti i naglašavanja kulture izvrsnosti, na području Virovitičko-podravske županije potrebno je, stoga, poticati stvaranje poduzetničkih klastera na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster obiteljskih iznajmljivača, klaster izvan smještajnog ugostiteljstva, klaster agroturizma, klaster proizvođača vina i sl.) kao i međusobno umrežavanje institucija javnog sektora s privatnim, prema u cilju stvaranja prijeko potrebnih javno-privatnih
------	---

	partnerstva na različitim područjima aktivnosti/ interesa (npr. kultura, kreativnost, zabava, rekreacija, transport). Svrha poduzetničkog, klasterskog i/ili tematskog udruživanja je suradnja, razmjena iskustava, unapređivanje kvalitete proizvoda i/ili usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl. Formirani klasteri na prostoru Županije trebali bi se povezivati s istovrsnim klasterima na području cijele Slavonije, ali i šire.
Aktivnosti	• Identificirati dionike prema aktivnostima/ proizvodima/ ponudi turističkih doživljaja predloženih marketing planom • Identificirati plan/ program aktivnosti po proizvodima – po potrebi, istaknuti prioritete • Sudjelovati u osmišljavanju projekata i proizvoda (izrada planske dokumentacije, pomoć u pronalaženju donora/sponzora, pomoć u marketingu/ promociji) • Osigurati inicijalna financijska sredstva za poticanje klsterskih programa i proizvoda • Promoviranje proizvoda/ usluga klastera
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije

Projekt: Intenziviranje B2B aktivnosti

Opis	Poslovna javnost traži ažurne i strukturirane informacije koje su jednostavne za korištenje i mogu se brzo pronaći. Stoga je unutar E-marketing aktivnosti potrebno definirati i formirati skup informacija i aktivnosti koje bi bile važne za poslovnu javnost Virovitičko-podravske županije, kojoj je nedostatak prepoznatljivog turističkog identiteta jedna od osnovnih slabosti. Skup informacija uobičajeno uključuje važna događanja u turizmu, najavu poslovnih događanja, nastupe na sajmovima i PR aktivnosti, kao i edukacije i radionice na teme relevantne za turizam Virovitičko-podravske županije. U cilju unapređenja turizma i podizanja kvalitete usluga, potrebno je povremeno planiranje studijskih putovanja shodno prethodnoj analizi konkurencije ili '<i>benchmarking</i>' analizi proizvoda važnih za Županiju, a mogući su i posjeti kolegama unutar Slavonije s ciljem zajedničkog razvoja određenog proizvoda.
Aktivnosti	• Kreiranje web portala i njegove strukture s najvažnijim B2B informacijama • Izrada godišnjeg plana edukacijskih aktivnosti/ radionica • Izbor relevantnih tema i odabir destinacija za studijska putovanja • Prijedlog aktivnosti unapređenja proizvoda Županije po ugledu na primjere dobre prakse nakon provedenog studijskog putovanja.
Nositelj aktivnosti	Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije