

TURISTIČKA ZAJEDNICA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE
TURISTIČKO VIJEĆE

**PRIJEDLOG PROGRAMA RADA S FINANCIJSKIM PLANOM TURISTIČKE ZAJEDNICE OSJEČKO-
BARANJSKE ŽUPANIJE
ZA 2020. godinu**

Materijal pripremili:

TURISTIČKA ZAJEDNICA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKI URED / Ivana Jurić, direktorica, u zamjenu Mislav Matišić

Listopad, 2019.

s a d r Ź a j:

1. UVOD

- 1.1. „Moderni turist“ u posjeti Slavoniji i Baranji
- 1.2. HeadOnEast kampanja

2. ANALIZA STANJA TURIZMA NA PODRUČJU OSJEČKO-BARANJSKE ŹUPANIJE I OCJENA TRŹIŠNIH TRENDOVA

- 2.1. Turistički proizvodni portfelj
- 2.2. Stanje u turizmu Osječko-baranjske Źupanije

3. STRATEŠKI I OPERATIVNI CILJEVI TURISTIČKE ZAJEDNICE OSJEČKO-BARANJSKE ŹUPANIJE

- 3.1. Strateški ciljevi turističkog razvoja
- 3.2. Operativni ciljevi za 2020. godinu

4. PROGRAMSKA USMJERENJA ZA 2020. GODINU

- 4.1. Brendiranje destinacije HeadOnEast
- 4.2. Razvoj, testiranje i promocija novih turističkih proizvoda
- 4.3. Jačanje atrakcijske osnove
- 4.4. Razvoj prostorno koncentrirane turističke ponude / stvaranje podbrendova krovne destinacije
- 4.5. Razvoj enogastronomске ponude
- 4.6. Komuniciranje proizvoda koji se veŹu uz identitet destinacije
- 4.7. Regionalno povezivanje
- 4.8. Promocija
- 4.9. Potpora manifestacijama
- 4.10. Organizacija i upravljanje destinacijom i potpora razvoju DMO i DMK

5. PROGRAM I PLAN AKTIVNOSTI ZA 2020. GODINU

1. PRIHODI
2. RASHODI
 - I. Administrativni rashodi
 - II. Dizajn vrijednosti
 - III. Komunikacija vrijednosti
 - IV. Distribucija i prodaja vrijednosti
 - V. Interni marketing
 - VI. Marketinška infrastruktura
 - VII. Posebni programi
 - VIII. Ostalo

1. UVOD

Osječko-baranjska županija dio je Slavonije i Baranje kao geografski definirane regije te se nalazi u području koje je okruženo dvjema zemljama – Mađarskom i Srbijom. Bogatstvo ovog prostora ogleda se u narodnim nošnjama, pjesmama, jelima, kulturnoj i prirodnoj baštini, arhitekturi, i ne manje bitno - u ljudima i odnosu domaćih ljudi prema gostu. Tko god je posjetio Osječko-baranjsku županiju odnosno Slavoniju i Baranju kao odredište putovanja, vraća se upravo radi tople dobrodošlice i autentičnog doživljaja života u ruralnom prostoru, kvalitete ponude kao i neuobičajnijih iskustava poput fotosafarija u Kopačkom ritu ili koncerta u vinogradu. Kako je jedna od prvih asocijacija na Slavoniju hrana, enogastronomija poprima sve veći značaj kao motiv dolaska. Tako tradicija proizvodnje vina i sve veća potražnja za kvalitetnim domaćim proizvodima uz natprosječnu očuvanost prirodnog prostora u kojem se spajaju dvije važne europske rijeke - Dunav i Drava, postaju važni resursi za stvaranje konkurentnog turističkog proizvoda. Bogatstvo doživljaja koji se nudi ovom "trokutu" prema tekućim analizama nadilazi sva očekivanja posjetitelja. Tako „vrijednost za novac“ i neočekivana razina ponude i atraktivnosti područja postaje vrlo važan razlog ponovne posjete.

1.1. „Moderni turist“ u posjeti Slavoniji i Baranji

Tržišni trendovi pružaju okvir za razvoj turizma. Izuzetno su važni suptilni, sporo evoluirajući društveni trendovi koji utječu na ponašanje potrošača. Starenje populacije, promjenjivost radnih obrazaca, veća ekološka svijest, pomak k post-materijalističkim društvenim vrijednostima i brzi razvoj tehnologije stvaraju „moderne turiste“. Moderni turist je aktivan u smislu fizičke aktivnosti, on je intelektualno i emotivno uključen i zainteresiran za sredinu koju posjećuje. Trendovi uključuju kasne rezervacije, porast internet rezervacija, bliža, ali kraća putovanja (city breaks) te veći naglasak na dobivanje vrijednosti za uloženi novac. Osim što dominira turističkim tržištem, demografska skupina koju čine turisti 55+ danas su zdraviji, aktivniji, obrazovaniji, mobilniji i platežno sposobniji nego ikada prije. Nadalje, iako je vremena za odmor i zabavu sve više, neke ključne skupine potrošača, kao što su mladi i platežno sposobniji kupci, pod sve su većim pritiscima radnih obveza i imaju sve manje vremena za odmor. To su takozvani „novcem bogati, vremenom siromašni“ potrošači koji traže kraća, ali učestalija i intenzivnija putovanja i daju prednost putovanjima koja štede vrijeme. Spoznaja o nužnosti očuvanja okoliša postala je jedna od osnovnih društvenih vrijednost. „Zeleni“ su se iz alternativnog pokreta razvili u političku i društvenu silu, a o razvoju se razmišlja u kontekstu održivosti, pa se tako odluka o kupnji, posebice izbor turističke destinacije, sve više temelji na ekološkoj prihvatljivosti turističkog proizvoda. „Moderni turist“ kupuje proizvod-doživljaj. „Moderni turist“ je aktivan kako u smislu fizičke aktivnosti, tako i intelektualne i emocionalne uključenosti u brojne aspekte destinacije koju posjećuje. Putovanje više ne predstavlja trošak, već postaje ulaganje u samoga sebe.

Destinacija na kojoj djeluje TZ OBŽ, koja se nalazi na samom sjeveroistoku Hrvatske, može odgovoriti na potrebe suvremenih turista kroz specifičnu ponudu doživljaja - sudjelovanje u berbi jabuka ili pak slušanje rock koncerta uz čašu vrhunskog vina u vinogradu, snalažanje u kukuruznom labirintu ili pripreme zimnice. Doživljaj pripreme šarana na rašljama, kupovine na bogatoj lokalnoj tržnici u Belišću ili Osijeku, vožnja čiklom ili kajakom na Dunavu i Dravi, priprema domaćeg jela ili kuhanje pekmeza na tradicionalan način, maraton kroz park prirode - danas su postali glavni elementi potražnje upravo radi interaktivnosti i doživljaja koje nude. Kako bi što bolje pristupili „modernom turistu“ valja turističku ponudu Slavonije i Baranje prikazati kroz jedinstven i atraktivan brand koncept. TZ OBŽ osmislila je stoga novu brand

platformu koja poziva na posjet istoku Hrvatske - **HeadOnEast / hedonist@Slavonija / hedonist@Baranja**.

1.2. Brand platforma: HeadOnEast / hedonist@Slavonija / hedonist@Baranja

Početak listopada 2019. godine, kao popratni program Dana hrvatskog turizma u Slavoniji, organiziran je hedonističko-turistički festival u osječkoj Tvrđi pod nazivom HeadOnEast (HoE). Početak je to realizacije projekta s daleko širom dimenzijom od samog događaja. HeadOnEast (Croatia) / hedonist@slavonija / hedonist@baranja ili u prijevodu - kreni prema istoku, otkrij hedonizam u Slavoniji i Baranji, nova je brand-platforma za promociju turističke ponude koja se nudi na razini destinacije na kojoj djeluje TZ OBŽ. Slogan je nastao kao odgovor na potrebu pozicioniranja destinacije na mapi Hrvatske (kao vrijednog turističkog branda) i diferenciranja u odnosu na susjednu Sloveniju i Slovačku. Dani hrvatskog turizma poslužili za testiranje novog slogana i pratećeg vizualnog identiteta destinacije. Povratne izuzetno pozitivne reakcije nakon trodnevnog premijernog održavanja nekoliko događanja u osječkoj Tvrđi pod brendom HeadOnEast pokazale su da je riječ o dobrom smjeru. Riječ „hedonizam“ najtočnije opisuje doživljaj koji Slavonija i Baranja nude – uživanje u životu po mjeri čovjeka, odmor za dušu. Dobra hrana, dobro vino, pitak krajolik smješten uz velike europske rijeke, nadaleko poznato dobro gostoprimstvo, drugim riječima hedonizam za sva čula. Pored slogana, stvoren je izuzetno vrijedan vizualni identitet, mozaik boja, simbola i tema koje karakteriziraju najvažnije elemente prostora Slavonije i Baranje. Atraktivan vizual komunicira svo bogatstvo boja, okusa, mirisa i sadržaja kojeg prostor nudi. Koncept vizuala ostavlja prostor da se bilo koje događanje, mikrodestinaciju ili turistički proizvod predstavi s prepoznatljivom, ali prilagođenom varijantom vizuala.

U kolovozu 2019.godine prvi put je primjenjen skupni model oglašavanja više manifestacija unutar jedne vrste proizvoda. Vinski turizam promoviran je kao jedan proizvod putem programa udruženog oglašavanja HTZ-a uz prvo lansiranje slogana HeadOnEast / hedonist@Slavonija / hedonist@Baranja. Širom Hrvatske zajedno su promovirana četiri vinska događanja koja su se održavala u rujnu - Wine&Bike Tour Erdut, Vinski maraton Zmajevac, Festival frankovke u Feričancima i Večer vina i umjetnosti u Osijeku. Ujedno prvi put je organizirana promotivna kampanja na pograničnim tržištima Mađarske i Srbije sa sloganom „Hedonizam bez granica“, pozivajući na posjet, opet kroz igru riječi, potencijalne goste u krugu do 120 kilometara udaljenosti od Osijeka. Tijekom 2019.godine promjen je i način komuniciranja destinacije, pa umjesto nekadašnjeg poziva na posjet Osječko-baranjskoj županiji, sada se ponuda destinacije promovira kao ponuda Slavonije i Baranje. Te aktivnosti nastavljaju se i u 2020. godini.

U 2020. godini fokus rada bit će usmjeren na izgradnju HoE komunikacijski atraktivne modularne bazu oko koje će se graditi aktivnosti promocije destinacije, od oglašavanja manifestacija, budućeg uvođenja oznaka kvalitete turističkih usluga, promocije posebnih turističkih proizvoda i općenito standardiziranja ukupne promocije i komunikacije destinacije. Cilj je stvoriti komunikacijski standardiziran sustav kroz koji će se pozivati potencijalne posjetitelje da krenu na istok Hrvatske prema iskonskom hedonizmu koji nudi Slavonija i Baranja.

Početak brand kampanje naišao je na izuzetno pozitivan odjek u javnosti, gdje se i ističu i pojedini stručni komentari: „najbolji turistički projekt brendiranja kakav već dugi niz godina nije viđen u Hrvatskoj“ (Paul Brandbury, Total Croatia News). Brand platforma HeadOnEast Croatia / hedonist@Slavonija / hedonist@Baranja u 2020. godini treba dobiti svoju potpunu

strukturu kroz izradu komunikacijske strategije i standarda kvalitete. HeadOnEast brand platforma biti će okosnica cjelokupne turističke komunikacije Osječko-baranjske županije.

Pored nastavka razvoja brand platforme HeadOnEast, TZ OBŽ će, u suradnji s drugim TZŽ na razini Klastera Slavonija, realizirati daljnje aktivnosti na izgradnji branda destinacije na razini Slavonije, u skladu s Strateškim marketinškim planom za Slavoniju. Realizacija plana ovisi o mogućnosti sufinanciranja projekata od strane Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma.

2. ANALIZA STANJA TURIZMA NA PODRUČJU OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE I OCJENA TRŽIŠNIH TRENDOVA

Osječko-baranjska županija te Slavonija i Baranja kao regija nalazi se na odličnoj lokaciji, u neposrednoj blizini vrlo važnih domaćih i inozemnih turističkih emitivnih tržišta. Lako je dostupna, sa sve većom ponudom usluge smještaja, u smislu vrste i kvalitete. A što je najvažnije, to je mjesto osobitih prirodnih i kulturnih atrakcija, to jest raznolikih i izvornih krajobraza. Netaknuta priroda, brojni kulturno-povijesni spomenici i bogatstvo gastronomske ponude, čine je nezaobilaznim odredištem turista željnih istinskog odmora i malo mirnijeg ritma. Mjesto je to koje karakterizira široki pojas prirodnih zelenih površina i prirodnih riječnih krajobraza, velika lovišta, raznolikost prirodnih krajobraza uključujući rijeke, ravnice i brda. Tu je moguće pronaći još uvijek autentičan ruralni stil života vidljiv u tradicionalnim narodnim proslavama, gastronomiji, obrtima, odjeći, arhitekturi, a dočekati će vas topli, srdačni, jednostavni i izrazito gostoljubivi ljudi.

Osječko-baranjska županija posjeduje potencijal za razvoj složenog i snažnog portfelja turističkih proizvoda kroz daljnji razvoj svojih postojećih proizvoda, širenje svojih ciljanih tržišnih segmenata i, u konačnici, kroz razvoj novih proizvoda. Turistički proizvodi s potencijalom da postanu primarni proizvodi Županije uključuju "seoski turizam", "vinski i gastro turizam", "cikloturizam", "lov i robolov", "ekoturizam", "promatranje ptica", "kulturni turizam", "zdravlje i wellness" te "poslovni turizam". Iako je "lov", koji je privlačan jednoj tržišnoj niši, renomirani proizvod s međunarodnom klijentelom, a mreža biciklističkih staza već je povezana s nacionalnim i međunarodnim rutama, bit će potrebno dodatno razvijati druge proizvode kako bi se ostvario njihov pun potencijal. To podrazumijeva širok opseg djelovanja kojim će se, primjerice, povećati atraktivnost i nadograditi usluge dostupne posjetiteljima u županijskim vinogorjima ili u Osijeku kao potencijalnoj budućoj najvažnijoj destinaciji za sklapanje poslova i susrete u Županiji i široj regiji, ili u Bizovačkim toplicama kao još jednom potencijalnom budućem regionalnom zdravstvenom centru i centru za "zdravu zabavu".¹ Kad je riječ o stanju turističke suprastrukture, važno je napomenuti da su ulaganju u smještajne kapacitete na razini županije u zadnjih pet godina ozbiljno podigla razinu konkurentnosti ponude kroz mogućnost primanja većih grupa, kao prateću kvalitetu. Ukupan broj ležaja danas iznosi 4869 kreveta u 462 objekta. Ugostiteljska ponuda također je doživjela diferenciranost kroz otvaranje niza objekata koji svoju ponudu temelje na bogatoj enogastronomskoj tradiciji. Tako na području županije djeluje nekoliko relevantnih restorana koji su postali i motiv dolaska dijela posjetitelja.

Kad je riječ o turističkoj ponudi na području vrijedna četiri vinogorja (Baranja, Erdut, Feričanci/Našice, Đakovo), može se zaključiti da je kvaliteta vina visoka, no ponuda vezana uz vinski turizam još vrlo neorganizirana. Iako postoji sustav turističkih i vinskih cesta, isti još nije dosegao svoj puni potencijal zbog neorganiziranosti i/ili nedovoljnog interesa vinara za ovaj

¹ Analiza stanja turizma Osječko-baranjske županije, TZ OBŽ, 2016.

segment djelatnosti. To se doduše sve više mijenja kroz organizaciju vinsko-turističkih manifestacija na području cijele županije, od kojih pojedine imaju velik potencijala rasta koji se može ostvariti kroz ciljano oglašavanje na širem tržištu (nacionalna ili regionalna razina). Iako postoji velik broj manifestacija važno je diferencirati i tržišno vrednovati one s turističkim potencijalom u smislu povećanja broja posjetitelja i/ili potencijalom komuniciranja željenog imidža destinacije na tržištu. Ujedno nužno je razlikovati manifestacije koju pretežno važne za zajednicu od onih koje jesu ili nose potencijal turističkog proizvoda. Kreativna i komunikacijska rješenja koja intrigiraju i skreću pažnju na sebe tako da se diferenciraju od većine promotivnih poruka put su za jačanje vidljivosti napora koji se ulažu u razvoj destinacije.

Većina turističkih agencija koje posluju na području županije bave se emitivnim turizmom iz ekonomskih razloga. Postoji svega par agencija koje se bave razvojem receptivnog turizma te im je vrlo važno pružiti javnu podršku u razvoju poslovanja. Razvoj atrakcijske osnove važan je trend u zadnjih nekoliko godina, a tu je važno istaknuti ulaganja Državne ergele Đakovo i Parka prirode Kopački rit, kao i ulaganja Hrvatskih voda u razvoj cikloturističkih ruta. Odgovarajući na nove društvene vrijednosti uvjetovane procesima globalizacije te pritiscima na okoliš, nezaobilazan trend i element ponude turističkih destinacija postaje "zelena praksa" i očuvanje prostora. Upravo se tu nalazi jedna od prilika za rast turističke ponude i potražnje na razini županije.

2.1. Turistički proizvodni portfelj Osječko-baranjske županije

Proizvodni portfelj strukturiran je na način da različitim kategorijama potrošača pruža raznovrsne mogućnosti i sadržaje. Treba ga razvijati na način da udovoljava kriterijima konkurentne kvalitete, to jest da brine o očekivanjima gostiju, a istovremeno i o očuvanju premisa izvornosti i održivosti područja.

Portfelj turističkog proizvoda destinacije	
▪ Ruralni turizam	▪ Promatranje ptica i životinja
▪ Planinarenje i pješčenje	▪ Ekoturizam
▪ Biciklizam	▪ Kulturni turizam
▪ Ribolov	▪ Zdravlje i wellness
▪ Lov	▪ Vinski turizam
▪ Sportovi na vodi	▪ Riječno krstarenje
▪ Konjički turizam	▪ Poslovni turizam

2.2. Stanje u turizmu Osječko-baranjske županije

Tablica 1. prikazuje podatke o ukupnom broju noćenja u razdoblju od 2016. do 2018. godine, gdje se jasno vidi turistički rast u zadnje 3 godine.

Tablica 1. – Noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju 2016. – 2018.

Godina	Noćenja-ukupno
2016.	178.826
2017.	188.562
2018.	202.287

Izvor: Evisitor

Prema podacima iz 2018. godine u ukupnoj strukturi noćenja, gotovo 60%, točnije 57,77% noćenja ostvaruje se u Osijeku i Bizovcu tj. Bizovačkim toplicama, u Baranji se ostvaruje 18,75%, 18,60% ostvaruje se u većim gradovima: Đakovu, Našicama i Valpovu, a ostatak od manje od 5% ostvaruje se u Belišću, Donjem Miholjcu, Općini Erdut i općinama koje nemaju osnovanu lokalnu turističku zajednicu. U strukturi gostiju po zemljama, domaći gosti čine 58,63%, a od stranih gostiju najzastupljeniji su njemački gosti s 6,15%, a slijede Srbija s 2,86%, Slovenija s 2,76%, Mađarska s 2,72%, SAD s 2,69%, Bosna i Hercegovina s 2,37%, Italija s 2,19%, Poljska s 1,82, Austrija s 1,69% te ostali. Osim noćenja, važno je istaknuti i broj dolazaka jednodnevnih gostiju s kruzera koji su na 96 kruzera u lukama u Batini, Aljmašu i Osijeku ostvarili 13.334 putnika – turista. Na nešto većem broju kruzera ostvareno je povećanje broja putnika od 20% što je trend koji se ponavlja godinama.

Prema podacima eVisitora, na području Osječko-baranjske županije od 1. siječnja 30. rujna 2019. u OBŽ je ostvareno 171.213 noćenja što je rast od 15,7% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Noćenja domaćih gostiju porasla su 17,1% dok stranih gostiju 13,8%. Na području Osijeka i Baranje ostvareno je gotovo tri četvrtine noćenja u županiji. Polovina noćenja ostvarena je u hotelima, zatim slijede objekti u domaćinstvu (23,4%), hosteli, pansioni, sobe i prenoćišta (19,5%) te objekti na seljačkim domaćinstvima (6%). Posebno veliki rast u odnosu na prošlu godinu ostvarili su objekti u domaćinstvima povećavši broj noćenja za 44%.

Krajem rujna 2019. OBŽ je bila 5 od 14 kontinentalnih županija po ostvarenim dolascima i noćenjima. OBŽ je na domaćem tržištu sve više prepoznata kao destinacija kvalitetne i raznolike ponude, dok na stranim tržištima treba napraviti veće iskorake za koja su potrebna puno veća ulaganja u promociju. Posebno treba napraviti iskorake u regiji, odnosno susjednim zemljama (Mađarska, Srbija, BiH).

3. STRATEŠKI I OPERATIVNI CILJEVI TURISTIČKE ZAJEDNICE OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Među županijama koje prednjače po broju posjetitelja u kontinentalnom dijelu Hrvatske je Osječko-baranjska županija. Turizam, koji nije tradicionalna grana ove županije, prepoznat je kao jedan od pravaca kulturnog i gospodarskog razvoja upravo zbog njegove komplementarnosti sa sektorom proizvodnje hrane kao i zbog promjena trendova na globalnom turističkom tržištu.

3.1. Strateški ciljevi turističkog razvoja:

- povećanje prepoznatljivosti destinacije na ciljanim tržištima
- razvijanje znanja i vještina ljudskih kapaciteta u turizmu
- stvaranje konkurentnih i diferenciranih turističkih proizvoda
- povećanje prihoda od turizma
- jačanje i daljnji razvoj privlačnog imidža destinacije

3.2. Operativni ciljevi za 2020. godinu:

- razvoj standarda i komuniciranje krovnog branda destinacije Slavonije i Baranje (HeadOnEast)
- povećanje vidljivosti destinacije na domaćem tržištu i tržištu zemalja u okruženju za 20%
- povećanje broja registriranih noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima za 15%
- povećanje udjela registriranih inozemnih noćenja za 10%

- povećanje broja posjetitelja službenih kanala komunikacije za 30% (razvoj novih online platformi)

Prijedlog programskih usmjerenja i prijedlog programa rada Turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2020. godinu izrađen je u skladu s odrednicama strateških dokumenata:

- Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. - 2020.
 - Master planom razvoja turizma Osječko-baranjske županije
2020. godina je ujedno prva godina primjene novih turističkih zakona te će samim time biti i organizacijski zahtjevnija zbog novih administrativno-pravnih poslova koje će regionalne turističke zajednice obavljati. Novi Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma podijelio je zadaće u ključne skupine: strateško planiranje i razvoj, upravljanje sustavom turizma, informacije i istraživanja i marketing.

4. PROGRAMSKA USMJERENJA ZA 2020. GODINU

4.1. Brendiranje destinacije - HeadOnEast

Daljnji razvoj brenda destinacije koji nije vezan uz administrativne granice županije i aktivnosti njegova lansiranja na tržištu. Razvoj brand platforme HeadOnEast kroz razvoj podbrendova i označavanje najvažnijih turističkih proizvoda (enogastro, kultura, priroda, aktivni turizam i dr.), ali i mikroregija te najvažnijih turističkih atrakcija. Izdvajanjem iz mozaika i šarenila turističke ponude, pojedini vizualni segmenti koji predstavljaju određenu vrstu turističkog proizvoda diferencirat će pristup komunikacije destinacije i postići veću prepoznatljivost destinacije u odnosu na ostatak tržišta. Osim komunikacijske strategije u planu je i detaljna razrada knjige standarda. Izrada brand platforme HeadOnEast ključan je projekt TZ OBŽ u 2020. godini.



4.2. Razvoj, testiranje i promocija novih turističkih proizvoda

- aktivnost se odnosi na razvoj novih turističkih proizvoda (ruta, usluga) s fokusom na cikloturizam, vinski i gastro turizam, kulturni turizam i aktivni turizam
- razvoj offline i online komunikacijskih alata (društvene mreže, podbrendovi)

4.3. Jačanje atrakcijske osnove

- podrška u razvoju novih atrakcija i sadržaja
- poticanje razvoja umjetničkih ruta/sadržaja u prirodi (landart skulpture) ili koncerti u žitu/vinskom podrumu



4.4. Razvoj prostorno koncentrirane turističke ponude / rad na izgradnji podbrendova krovne destinacije

- Osijek kao centar zelenog prostora županije, urbani centar
- Đakovo kao prostor duhovnosti, uz vino, tradicionalne običaje vezane uz ruralni prostor, folklor, tamburašku glazbu, žito kao simbol Slavonije i Baranje, razvoj novih programa poput npr. opere za tamburu (interpretacija velikih djela svjetske književnosti); Ergela kao važan resurs za razvoj nove ponude (predstave s konjima, povijesne priče)
- Đakovo, Aljmaš, Bistrinci: razvoj religijskog i duhovnog turizma
- Valpovo i Našice, razvoj programa vezanog uz život plemstva, festivali klasične glazbe
- Baranja: vinski turizam, gastronomija, cikloturizam i aktivni turizam / iskonska Europa, očuvana divljina
- razvoj mreže ribolovnog turizma
- Erdut: vinski turizam, zeleni/aktivni turizam
- Belišće, Đurđenovac, pustare: industrijska baština
- i dr.

4.5. Razvoj enogastronomске ponude

- organizacija edukacija u suradnji s Udrugom kuhara i slastičara Osječko-baranjske županije
- uvođenje standarda kvalitete ponude
- organizacija i promocija gastronomске ponude
- planiranje razvoja velikih enogastro događanja – HeadOnEast festival / nastavak Gourmet Slavonija, Baranja, Srijem
- podrška u uvođenju i brendiranju novih/starih jela poput – graha u ćupu, janječeg paprikaša, taški, rezanaca s makom ili dimljene deverike, te uvođenja vina regije u ponudu

4.6. Komuniciranje proizvoda koji se vežu uz identitet destinacije

- brendiranje i komuniciranje graševine kao jedne od najvažnijih sorti u Hrvatskoj
- daljnja promocija tipičnih proizvoda na bazi crne slavonske svinje i dr.

4.7. Regionalno povezivanje

- razvoj turističkih proizvoda i ruta na prekograničnoj razini: Mađarska (Pečuh, Villany, Siklos, Harkany) i Srbija (Sombor, Subotica, Novi Sad). Pozicioniranje i razvoj partnerstva u odnosu na velike godišnje manifestacije/pozicije poput Europske kulturne prijestolnice Novi Sad 2021.
- razvoj prekograničnih inicijativa, predstavljenje na sajmovima i manifestacijama u prekograničnom području i promocija partnerskih destinacija na području OBŽ-a
- međusobna promocija događanja u prekograničnom području s ciljem poticanja kretanja stanovništva s obje strane granice, stimulacija razvoja novih proizvoda i novih posjeta
- prijevod promotivnih materijala i prostorne komunikacije jednim dijelom na mađarski jezik

4.8. Promocija

- promocija ponude destinacije na tržištima koji se nalaze na sat, dva udaljenosti autom; Pečuh, Villany, Subotica, Novi Sad, Tuzla i sl. Ključno je poticanje kretanja posjetitelja na regionalnoj razini kako bi se povećala razina vidljivosti i potrošnje na razini destinacije
- jačanje internet komunikacije i razvoj interaktivnosti: nova internet stranica, društvene mreže, poticanje građana na promociju prostora kroz organizaciju foto natječaja za Instagram primjerice
- oglašavanje u tiskanim i elektroničkim medijama
- razvoj tiskanog i multimedijalnog materijala (video produkcija na bazi razvoja doživljaja, image brošure, karte, promo vrećice i sl.)
- organizacija posjeta stranih i domaćih novinara i agenata
- nastup na ključnim sajmovima u dogovoru s partnerima

4.9. Potpora manifestacijama

- suorganizacija manifestacija
- podrška u procesu umrežavanja manifestacija s ciljem produljenja boravka posjetitelja
- podrška u promociji i osuvremenjavanju sadržaja i kanala komunikacije manifestacija
- razvoj standarda vezanih uz organizaciju i promociju manifestacija

4.10. Organizacija i upravljanje destinacijom i potpora razvoju DMO i DMK

Suradnjom sa sustavom TZ na lokalnoj i regionalnoj razini, suradnjom sa strukovnim udruženjima unutar turističkog sektora ured će aktivno sudjelovati u kreiranju i provedbi kvalitetnih sadržaja turističke ponude destinacije.

5. PROGRAM I PLAN AKTIVNOSTI ZA 2020. GODINU

PRIHODI

U 2020. godini očekuju se veći prihodi od boravišne pristojbe za 11% zbog stalnog povećanja turističkih sadržaja te bolje naplate boravišne pristojbe. Uslijed decentralizacije sredstava glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice očekuje se i veća razina prihoda od turističke članarine (10%). Planirano je povećanje prihoda od Osječko-baranjske županije u odnosu na 2020. godinu (6,25%), ponajprije zbog povećeg obima posla uslijed decentralizacije poslova i povećanog obujma rada turističkog ureda zbog kojega je turistički ured tijekom 2019. godine povećao broj zaposlenih na petero. Očekuje se povećanje prihoda koji se odnose na Hrvatsku turističku zajednicu (OBŽ - Udruženo oglašavanje/HTZ planirano je u iznosu maksimalnog iznosa sredstava) i ministarstva, kako turizma tako i druga na čije Javne pozive će Turistička zajednica Osječko-baranjske županije aplicirati svoje projekte. Posebice se očekuje prihod od EU projekata jer se u 2020. godini očekuje prolazak minimalno jednog od tri prijavljena projekta. Prihodi su planirani u ukupnom iznosu od 4.070.000,00 kuna i detaljno su razrađeni u Prijedlogu financijskog plana Turističke zajednice Osječko-baranjske županije koji je sastavni dio ovog Prijedloga Plana i programa rada.

RASHODI

ADMINISTRATIVNI MARKETING

I. Administrativni rashodi

Turistički ured Turističke zajednice Osječko-baranjske županije:

- provodi zadatke utvrđene programom rada Zajednice
- obavlja stručne i administrativne poslove u vezi pripremanje sjednica tijela Zajednice
- obavlja pravne, knjigovodstvene i financijske poslove, kadrovske i opće poslove, vodi evidencije i statističke podatke utvrđene propisima i aktima Zajednice
- izrađuje analize, informacije i druge materijale za potrebe tijela Zajednice
- daje tijelima Zajednice stručna mišljenja o pitanjima iz djelokruga Zajednice

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nastavit će s praćenjem djelovanja i izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica gradova i općina putem održavanja sjednica koordinacija i to najmanje dva puta godišnje, a po potrebi i više, a zbog moguće kasnije kontrole izvršavanja navedenih zadaća. Svi sastanci koordinacija kao i odluke ili zaključci koji proizađu sa navedenih sjednica biti će pisano dokumentirani.

Također pored kontrole izvršavanja zakonski propisanih zadaća turističkih zajednica, turistička zajednica županije će uskladiti promotivne aktivnosti i to jednako za potrebe zajedničkih nastupa na inozemnim sajmovima, kao i za potrebe oglašavanja u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika. Vrlo bitna aktivnost koju će Turistički ured provoditi je i projekt e-visitor kao turističko informacijski sustav gdje će Ured pokrivati 25 općina u Osječko-baranjskoj županiji koje nisu pokrivene turističkim zajednicama, ali i vršiti savjetodavnu zadaću u smislu pomoći smještajnim kapacitetima i turističkim zajednicama u svom djelokrugu rada. Planirano je i povećanja broja djelatnika koji posjeduju reference, vještine i znanja vezana uz nove aktivnosti Ureda.

Zbog planiranog povećanja obima aktivnosti Ureda u 2020. planirano je povećanje ovog proračunskog poglavlja. Planiran je iznos od 956.000,00 kn.

FUNKCIONALNI MARKETING

II. Dizajn vrijednosti

U 2020. godini planirano je povećanje sredstava za 14,2% na 1.065.000,00 kn.

II.1. Potpora događanjima

II.1.1. Manifestacije u organizaciji i suorganizaciji TZŽ

II.1.1.1. Panonski folklorni festival

Tijekom 2020. godine planira se nastavak projekta Panonski folklorni festival uz redefiniranje koncepta događaja.

Nositelj: organizacijski odbor Panonskog folklornog festivala

Sredstva: 180.000,00

Rok: lipanj-listopad 2020.

II.1.1.2. Samostalni projekti (manifestacije)

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije organizator je Večeri vina i umjetnosti, čija se realizacija planira tijekom 2020. godine tri puta. HeadOnEast festival nastao kao dodatni program Dana hrvatskog turizma 2019. godine nastavit će se održavati kao prezentacija svega najbolje od turističke ponude Slavonije i Baranje, od prepoznatljivih manifestacija do

enogastro i raznovrsne umjetničke ponude. Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem projekt je koji je pokrenut u 2018. godini kao novi turistički proizvod integriran na razini Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije i njegov daljnji razvoj planiran je u 2020. u suradnji s postojećim i novim partnerima.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, Grad Osijek, Turistička zajednica Grada Osijeka, Udruga kuhara i slastičara Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica
Sredstva: 340.000,00
Rok: travanj-studenj 2020. –Večer vina i umjetnosti
Rok: travanj-studenj 2020. – HeadOnEast festival
Rok: travanj-listopad 2020. – Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem

II.1.2. Potpora manifestacijama

II.1.2.1. Regionalne i lokalne manifestacije / HTZ i TZŽ

Tijekom 2019. godine došlo je do promjena modela sufinanciranja manifestacija od strane Glavnog ureda HTZ u kojemu su turističke zajednice županija postale provoditelj Javnog poziva HTZ-a za potpore manifestacijama. S obzirom da se ne zna iznos potpore HTZ-a izračun je pretpostavka na temelju prijašnjih godina.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 150.000,00
Rok: siječanj - prosinac 2020.

Posebno su planirana sredstva u iznosu od 70.000,00 kn za realizaciju manifestacije Cro Race zbog značajne razine promocije destinacije na međunarodnoj razini. Čitav niz je ostalih manifestacija koje se održavaju na području Osječko-baranjske županije koje organiziraju lokalne turističke zajednice, udruge i drugi, a koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, sukladno mogućnostima, podupire tijekom godine.

Nositelj: organizacijski odbor Cro Race
Sredstva: 70.000,00
Rok: listopad 2020.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 70.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

Planirano je sufinanciranje do petnaest manifestacija koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije planira poduprijeti u okviru planiranih 70.000,00 kuna, a uz pobrojane potpore, Turistička zajednica će sukladno odobrenim sredstvima kao i do sada podupirati manifestacije kroz oglašavanje, te kroz druge oblike sukladno mogućnostima. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije ne daje klasične potpore nego financira određene programe i potrebe u okviru manifestacija. Tijekom siječnja 2020. godine analizom će se utvrditi turistička relevantnost i potencijal postojećih i planiranih manifestacija te do veljače 2020. dati prijedlog sufinanciranja u suradnji s relevantnim tijelima.

II.2. i II.3. Potpora razvoju DMO-a (destination management organizacija) i DMK-a (destination management kompanija)

Sukladno smjernicama Hrvatske turističke zajednice, a temeljem osnivanja DMO kontinentalne Hrvatske na inicijativu Ministarstva turizma, osigurana su manja sredstva i pozicije za provođenje ovog projekta i projekta vezanog uz Sporazum Slavonija / brand razvoj.

Potporna razvoju DMO-a
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 5.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

Potporna razvoju DMK-a
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 5.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

II.4. Posebni projekti

S obzirom kako u trenutku izrade Programa rada nisu poznati uvjeti ni kriteriji natječaja za nerazvijena turistička područja (postotni iznosi sufinanciranja, prihvatljive aktivnosti, maksimalan broj projekata za prijavu, maksimalan iznos sufinanciranja prijavljenih projekata) procjena troškova može biti samo okvirna. Planirana je prijava projekta HeadOnEast brand platforme uz implementaciju standarda kvalitete, na natječaj HTZ-a u iznosu od 150.000 kn. Također se očekuje nastavak realizacije branda Slavonije na razini Klastera Slavonije u 2020. Planiran iznos sufinanciranja projekta je 20.000,00 kn. Ujedno s jačanjem ponude turističkih usluga u prekograničnom području planiran je iznos od 5.000,00 kn za vezane aktivnosti.

Izrada brand platforme HeadOnEast
Nositelj: Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija
Sredstva: 150.000,00
Rok: listopad 2020.

Brand Slavonija
Nositelj: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

Prekogranična suradnja
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 5.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

II.5. Razvoj proizvoda

Nastavlja se podrška dionicima na terenu, uvedena 2019., s naglaskom na organizatore manifestacije, kroz uvođenje tehničke pomoći kroz uslugu dizajna i brandinga. Ta vrsta potpore izrazito je važan alat unutar aktivnosti unapređenja i standardizacije komunikacije cjelokupne destinacije na ciljanim tržištima.

Tehnička pomoć - usluge dizajna i brandinga

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 70.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III. Komunikacija vrijednosti

U 2020. planirana sredstva u iznosu od 1.428.000,00 kuna, odnosno planirano je povećanje za 218.000,00 kn u odnosu na 2019. Razlog tomu je povećanje iznosa kojeg Hrvatska turistička zajednica prosljeđuje unutar kampanje Udruženog oglašavanja odnosno jačanja funkcije regionalnih turističkih zajednica kao glavnih odgovornih za koncipiranje i provedbu cjelokupnog udruženog oglašavanja destinacije.

III.1. Online komunikacije

Stavka se odnosi na održavanje nove internet stranice TZ OBŽ. Sukladno najavi Glavnog ureda, sudjelujemo u realizaciji projekta Hrvatski digitalni turizam, za čiju provedbu je potrebno pripremiti veliku količinu tekstova na različitim jezicima. Internet oglašavanje odnosi se na promociju događanja u organizaciji i suorganizaciji TZ OBŽ.

III.1.1. Internet oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 10.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.2. Offline komunikacije

U okviru Offline komunikacija planirana su dodatna oglašavanja i izrada promotivnih materijala, suvenira te ostalih promotivnih alata kao i info table. Turistička zajednica nastavit će sa oglašavanjem putem nositelja medijske propagande (radio, TV, novine) o svim aktivnostima i događanjima vezanima za rad zajednice, posebno je bitno na lokalnoj i nacionalnoj razini podići razinu promocije događanja tj. potencijalnih doživljaja za turiste.

III.2.1. Opće oglašavanje

III.2.1.1. Oglašavanje u tisku

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 30.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.2.1.2. TV oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 14.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.2.1.3. Vanjsko oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

Sredstva: 10.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.2.2. Brošure i ostali tiskani materijali i suveniri i promo materijali

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije tiskati će tematske brošure manjeg formata, plakate i slično, izdavati i druge brošure, plakate i druge tiskane materijale prateći organizaciju i promociju određenih manifestacija i drugih događanja u Osječko-baranjskoj županiji ili pri promociji Osječko-baranjske županije u Hrvatskoj i inozemstvu, te poticati izradu suvenira i za potrebe nastupa na sajmovima i posebnim prezentacijama u RH i inozemstvu i otkupljivati suvenire i druge promo materijale.

III.2.2.1. Brošure

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, eventualno gospodarski subjekti

Sredstva: 15.000,00

Rok: travanj 2020.

Iz postojećih materijala i uz koordinaciju s lokalnim turističkim zajednicama, potrebno je dotiskati brošure o turističkim sadržajima na području Osječko-baranjske županije.

III.2.2.2. Ostale tematski promo materijali i suveniri

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, eventualno gospodarski subjekti

Sredstva: 15.000,00

Rok: prosinac 2020.

III.2.3. Info table – smeđa signalizacija

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nastaviti će sudjelovati u projektu smeđe tj. turističke signalizacije koji je gotovo odrađen i treba ga kvalitetno nadopunjavati na području cijele županije.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice, Osječko-baranjska županija, općine/gradovi s područja OBŽ

Sredstva: 20.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3. Udruženo oglašavanje

Sukladno odobrenim sredstvima na udruženom oglašavanju Hrvatske turističke zajednice, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije svoju će promociju u svim promotivnim kanalima usmjeriti na manifestacije i na ciljne turističke proizvode kao što su: kultura, enogastronomija, cikloturizam, outdoor i drugo. Prema Javnom pozivu za promotivne kampanje u 2020. godini, TZ OBŽ je nakon koordinacije TZ s područja OBŽ kandidirala usuglašeni media plan prema svim modelima I. kao i model II. vezan za gospodarske subjekte.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 1.284,000.00 kn
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3.1. Model I.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 1.105,000.00 kn
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3.1.1. Oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 1.045,000.00 kn
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3.1.2. Trošak OOH produkcije

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 45.000,00 kn
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3.1.3. Trošak upravljanja društvenim mrežama

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

III.3.1. Model II.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Hrvatska turistička zajednica, gospodarski subjekti
Sredstva: 179.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

IV. Distribucija i prodaja vrijednosti

U 2020. planirani su podjednaki troškovi kao i 2019. godine. Ukupno 210.000,00 kn.

IV.1. Sajmovi

U suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i drugim županijskim turističkim zajednicama, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije predstaviti će se na sajmovima i posebnim prezentacijama u inozemstvu, a u suradnji s Osječko-baranjskom županijom i lokalnim turističkim zajednicama predstavljati ćemo se na sajmovima u Republici Hrvatskoj. TZ OBŽ u 2020. godini realizirati će sajamske nastupe u suradnji s TZŽ klastera Slavonija, a prema odobrenim kandidaturama Hrvatske turističke zajednice u iznosu od 75%. Kandidirani su zajednički nastupi klastera Slavonija na specijaliziranim sajmovima u Londonu, Utrechtu, Ljubljani te Leeuwardenu, dok je prijavljena suizlaganje na štandu HTZ-a u Beču, Munchenu i Milanu. Troškovi realizacije sajmovi i posebni prezentacija financiraju se iz izvora HTZ-a te ostalih TZŽ klastera Slavonija. U trenutku planiranja Programa rada i Financijskog plana nisu poznati iznosi odobrenja sufinanciranja HTZ-a, a koji izravno utječu na broj i opseg sajamskih nastupa i posebnih prezentacija te se nakon njih dogovaraju nositelji po pojedinom nastupu.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, HTZ
Sredstva: 30.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

IV.2. Studijska putovanja

Posebno kvalitetan i financijski prihvatljiv način promocije su studijska putovanja novinara i turoperatora. U suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice, nastaviti će se rad na ovom projektu i u 2020. godini. Uz relativno mala sredstva lokalnih turističkih zajednica ostvaruje se izuzetan efekt jer u konačnici to nisu plaćeni oglasi već impresije novinara nakon posjeta Slavoniji i Baranji.

Osigurana sredstva za dovođenje novinara u suradnji s HTZ-om utrošiti će se za troškove vođenja i dodatne obroke. Ostale troškove pokriva Glavni ured.

IV.2.1. Studijska putovanja u suradnji s HTZ

IV.2.1.1. Turistički agenti

Nositelj: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

IV.2.1.2. Novinari

Nositelj: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

Nije moguće predvidjeti u kojem razdoblju novinari i turoperatora dolaze jer ih najavljuju predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu 15 dana do dva mjeseca prije dolaska. Dio novinara i turoperatora dolaze i u organizaciji TZ Osječko-baranjske županije i u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama.

IV.2.2. Studijska putovanja - samostalno TZ OBŽ s lokalnim TZ

IV.2.2.1. Turistički agenti

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 10.000,00
Rok: lipanj 2020.

IV.2.2.2. Novinari

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 20.000,00
Rok: lipanj i rujan 2020.

IV.3. Posebne prezentacije

Po pozivima, prema dogovorima i sukladno mogućnostima, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije organizirat će i druge nastupe i posebne prezentacije u Hrvatskoj u RH i inozemstvu samostalno kao Osječko-baranjska županija ili u suradnji s drugim TZŽ klastera Slavonija.

IV.3.1. TZŽ samostalno

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 60.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije i Osječko-baranjska županija kao partneri organizatora, a za potrebe svojih izlagača, prvenstveno enogastronomске ponude organiziraju prijevoz, programsku i gastronomsku prezentaciju Osječko-baranjske županije na više prezentacija/događaja u Hrvatskoj i inozemstvu, kako bi spojili ekonomski interes izlagača zbog prodaje i kontakata s prezentacijom turističke ponude Osječko-baranjske županije.

IV.3.2. Klaster Slavonija

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, druge TZŽ klastera Slavonija
Sredstva: 50.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

U suradnji s TZŽ klastera Slavonije planiramo posebne prezentacije na tržištima Slovenije, Austrije, Mađarske i Italije. Model organizacije i financiranja klusterskih posebnih prezentacija isti je kao i za sajamske nastupe.

V. Interni marketing

Ukupna sredstva planirana su na manjoj razini od 2019. godine odnosno na 27.000,00 kn.

V.1. Edukacija

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije uključivat će se u projekte edukacija kao što su projekti edukacije sommeliera, bike vodiča, turističkih vodiča i sl.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

To su projekti koji se kandidiraju na natječaj za nerazvijena područja Hrvatske turističke zajednice i u ovom trenutku se ne može precizirati njihova realizacija.

V.2. Koordinacija i nadzor sustava TZ na području županije

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije nastaviti će s praćenjem djelovanja i izvršavanja ciljeva i zadaća turističkih zajednica gradova i općina putem održavanja sjednica koordinacija i to najmanje dva puta godišnje, a po potrebi i više, a zbog moguće kasnije kontrole izvršavanja navedenih zadaća. Svi sastanci koordinacija kao i odluke ili zaključci koji proizađu sa navedenih sjednica biti će pisano dokumentirani.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 7.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

V.3. Nagrade i priznanja (Projekt Volim Hrvatsku i ostalo)

Prema Planu i programu rada, a u okviru raznih aktivnosti i organizacije manifestacije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije dodjeljuje priznanja i zahvalnice za sudjelovanje u određenim projektima, te organizira natjecanja npr. u ocjenjivanju kvalitete vina i temeljem takvih aktivnosti dodjeljuje nagrade za najbolje sudionike.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 5.000,00
Rok: travanj-svibanj 2020.

VI. Marketinška infrastruktura

Sukladno mogućnostima, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije proizvodit će multimedijalne materijale, formirati vlastitu bazu podataka, surađivati s međunarodnim institucijama i stvarati vlastitu banku fotografija za potrebe pripreme u izdavaštvu, a planiran je podjednak iznos sredstava kao i 2019. godine, odnosno 82.000,00 kn.

VI.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 30.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

VI.2. Istraživanje tržišta

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.

VI.3. Formiranje baze podataka

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 5.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

VI.4. Suradnja s međunarodnim institucijama

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

Sredstva: 5.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

VI.5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

Sredstva: 20.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

VI.6. Jedinstveni turistički informacijski sustav (prijava i odjava gostiju, statistika i dr.)

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije

Sredstva: 2.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

VII. Posebni programi

Planirano je povećanje troškova za 50% u odnosu na 2019. godinu zbog očekivanja prolaska nekih od tri prijavljena EU projekta. Dva su projekta prijavljena na program prekogranične suradnje Mađarska-Hrvatske te jedan na Cosme.

VII.1. Poticanje i pomaganje razvoja turizma na područjima koja nisu turistički razvijena

Aktivnost bit će usmjerena prema područjima s visokim potencijalom za razvoj turizma i niskom razinom razvijenosti atrakcijske osnove s ciljem povećanja iste. Vrlo je bitno osim financijske, osigurati stručnu i edukativnu potporu, ali i potporu manifestacijama, te osposobljavanje za sve nositelje ponude za korištenje e-visitor sustava.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija

Sredstva: 20.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

VII.2. EU projekti

Dva projekta prijavljena na natječaj prekogranične suradnje s Mađarskom te jedan na natječaj COSME nalaze se u evaluaciji te bi se do kraja godine trebao znati njihov status. Projekti prijavljeni na natječaj prekogranične suradnje Hrvatska-Mađarska prošli su administrativnu provjeru te su na kvalitativnom ocjenjivanju.

VII.2.1. Wine Tour

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije partner je na EU projektu Wine tour u kojem su joj osigurana sredstva za održivost projekata.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, JU Županijska razvojna agencija Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija

Sredstva: 165.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2020.

Sredstva se koriste za rad vinoteka u Zmajevcu, Osijeku, Drenju i Feričancima tj. za sufinanciranje rada informatora u istima.

VII.2.2. INTERREG CBC HUNCRO Minorities as bridges between communities

Vodeći partner: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Partneri: Pécsi Horvát Önkormányzat, Demokratska zajednica Mađara Hrvatske, Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft.
Budžet: 199.202,26 € (1.475.750,00 kn)
Planirani budžet TZ OBŽ: 72.244,14 € (535.206,00 kn)
Izvori financiranja: 85% Interreg, 15% TZ OBŽ
Trajanje projekta: 16 mjeseci

VII.2.3. INTERREG CBC HUNCRO Wine Tour Across Borders - Unique Wine Tourism Destination

Vodeći partner: Hrvatska agencija za poljoprivredu i hranu
Partneri: Tenkes Borvidékfejlesztő Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaság, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije,
Budžet: 399.969,12 € (2.963.091,00 kn)
Planirani budžet TZ OBŽ: 105.058,98 € (778.308,00 kn)
Izvori financiranja: 85% Interreg, 15% TZ OBŽ
Trajanje projekta: 24 mjeseca

VII.2.4. COSME Speeded up! - Danube Cyclo Tourism Acceleration Programme

Vodeći partner: Dunavski centar za kompetenciju
Partneri: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Regionalmanagement Burgenland Ltd, European Cyclist Federation, West Pannon Regional and Economic Development Public Nonprofit Ltd, Chamber of Commerce of Serbia, Bulgarian Association for Alternative Tourism
Planirani budžet TZ OBŽ: 52.323,00 € (387.624,48 kn)
Izvori financiranja: 75% COSME, 25% TZ OBŽ
Trajanje projekta: 30 mjeseci

VII.2.5. Ostali EU projekti - priprema prijava

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 6.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2020.