

TURISTIČKA ZAJEDNICA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE
TURISTIČKO VIJEĆE

**PRIJEDLOG PROGRAMA RADA S FINANCIJSKIM PLANOM
TURISTIČKE ZAJEDNICE OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE
ZA 2019. godinu**

Materijal pripremila:
TURISTIČKA ZAJEDNICA OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE
TURISTIČKI URED / Ivana Jurić, direktorica
Listopad, 2018.

s a d r ž a j:

1. UVOD

- 1.1. Izazov dekonstrukcije predrasuda
- 1.2. „Novi turist“ u posjeti Slavoniji i Baranji

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

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

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

- 3.1. Strateški ciljevi turističkog razvoja
- 3.2. Operativni ciljevi za 2019.godinu

4. PROGRAMSKA USMJERENJA ZA 2019.GODINU

- 4.1. Brendiranje destinacije
- 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 enogastronomske ponude
- 4.6. Komuniciranje proizvoda koji se vežu 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. PROGRAMSKA USMJERENJA ZA 2019.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 se 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 Izazov dekonstrukcije predrasuda

Ono što predstavlja najveći izazov u razvoju turističkog tržišta Slavonije i Baranje te Osječko-baranjske županije kao jedne od njenih od važnih administrativnih sastavnica, je kako ostvariti prvi posjet gosta, odnosno kako skrenuti pažnju i motivirati potencijalnog posjetitelja da se uputi u destinaciju. Još uvijek vlada stereotipna percepcija da se kao destinacija nalazi daleko, unatoč tome što se Osijek nalazi na 2 - 2.5 sata vožnje od Zagreba. Tek prvim dolaskom posjetitelji mijenjaju tu predrasudu. Potencijalni posjetitelj može doživjeti prostor kao krajnji istok Hrvatske. No kako turizam ne poznaje administrativne granice, činjenicu da se destinacija nalazi u prostoru granica države, lako je moguće pretvoriti u konkurentsku prednost kroz ponude višednevnih turističkih paket aranžmana koji obuhvaćaju primjerice i obilazak najvažnije i najposjećenije mađarske vinske regije - Villanya. Razvoj atrakcijske osnove i lokaliteta od nacionalnog i međunarodnog značaja na razini regije, poput Muzeja vučedolske kulture te integracija ponude s okruženjem (Mađarska, Srbija), neminovan su put razvoja konkurentnosti i vidljivosti Osječko-baranjske županije i Slavonije i Baranje kao turističke destinacije. Želimo li "više" - moramo se kretati van svojih okvira i ići dalje kako bi mogli i ponuditi više.

Druga negativna predrasuda, vezana prije svega uz domaće tržište, je percepcija Slavonije i Baranje kao poljoprivrednog i siromašnog područja - odnosno u negativnom kontekstu kao "oaze blata". Povratne su to informacije od gostiju koji su prvi put posjetili Slavoniju i Baranju i ostali pozitivno zatečeni razinom ugostiteljske i turističke ponude te vrijednosti za novac u odnosu na kvalitetu ponude. Ta neočekivana razina kvalitete ponude koju treba prilagoditi zahtjevima suvremenog tržišta uz otkrivanje (ne)poznatog o Slavoniji i Baranji temelj su za stvaranje i komuniciranje novog identiteta regije i Osječko-baranjske županije kao njenog epicentra. U kontekstu razvoja i pozicioniranja branda Slavonija ključna je suradnja s županijama i regijama s kojima graniči županija kao i preuzimanje odgovornosti kao sustava koji raspolaže s najvećim resursima na području cijele Slavonije i Baranje.

Potrebno je demistificirati Slavoniju i Baranju kao mjesto siromaštva, neznanja, odlazaka i opće apatije te je pozicionirati kao destinaciju bogatstva okusa, mirisa, plodnosti i doživljaja bogatstva iskonske/divlje prirode. Problem leži u negativnoj samopercepciji i medijskoj

retorici, jer upravo suprotno doživljavaju gosti destinacije. Ovo je regija kojoj se gotovo uvijek posjetitelj želi vratiti i to je točka na kojoj je potrebno graditi samosvijest i komunikaciju željene percepcije utemeljene na vrijednostima vlastitog identiteta. Brand destinacije ili proizvoda može ostvariti održivost i natprosječnost isključivo ako se temelji na istini, odnosno stvarnim vrijednostima nekog prostora. Iste vrijednosti nužno je reinterpreterati i predstaviti na novi način, koji jednako "otvara oči" i vlastitim stanovnicima kao i posjetiteljima.

Tradicionalni mehanizmi komuniciranja i pozicioniranja nažalost nisu dovoljni da ostave dojam posebnosti u vremenu koje je obilježeno visokom razinom konkurentne turističke ponude. Priče koje se prepričavaju uvijek su one koje su ostavile drugačiji dojam i izašle su iz okvira očekivanog. Najčešće sami nismo u stanju objektivno percipirati što je najatraktivnije u prostoru jer smo svakodnevno okruženi njime, kao što i kao turisti na drugom području, potpuno drugačije percipiramo vrijednosti prostora od njegovih stanovnika koji su emocionalno vezani uz prostor na sebi svojstven način. Iz toga razloga vrlo je važna analiza i pogled izvana koji detektiraju elemente koje čine destinaciju posebnom u odnosu na druge, odnosno upućuju na sve ono što ne funkcionira u prostoru i ponudi kao i komunikaciji iste. Uvođenje novog turističkog proizvoda mora se temeljiti na funkcionalnosti i integriranosti sustava, jer ukoliko proizvod ne funkcionira u stvarnosti - u ispravljanje lošeg prvog dojma morat će se puno više uložiti. S te strane testiranje novih turističkih proizvoda od strane vanjskih suradnika vrlo je važno u procesu razvoja proizvoda. Koordinacija i suradnja s ključnim turističkim dionicima, testiranje i promocija "nosećih" proizvoda, definiranje i implementacija standarda komunikacije na razini regije te promocija destinacije važni su zadaci krovne turističke zajednice na razini županije.

1.2 „Novi 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 ka post-materijalističkim društvenim vrijednostima i brzi razvoj tehnologije stvaraju „nove turiste“. Novi 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. „Novi turist“ kupuje proizvod-doživljaj. „Novi 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.

Neka od iskustava koje može pružiti ovaj kraj su sudjelovanje u berbi jabuka ili pak slušanje jazz koncerta uz čašu vrhunskog vina u Osijeku ili igranja dramske predstave u vinogradu,

kao i interaktivno sudjelovanje u njoj. 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.

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 4563 kreveta. 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 segment djelatnosti. To se doduše sve više mijenja kroz organizaciju vinsko-turističkih

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

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 pružati 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 pješačenje	▪ 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 2005. do 2017. godine, gdje je nakon značajnog rasta noćenja u razdoblju 2005. do 2008. i stagnacije do 2015., ponovo postignut značajan rast u zadnje 3 godine.

Tablica 1 – Noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju 2005. – 2017.

Godina	Noćenja-ukupno
2005.	143.774
2006.	163.363
2007.	176.856
2008.	188.926
2009.	187.422
2010.	159.261

2011.	173.892
2012.	168 122
2013.	169 952
2014.	174.531
2015.	198.473 -od toga 23.197 Bizovačke toplice –sufinanciranje HZZO
2016.	218.074 - od toga 23.586 Bizovačke toplice – sufinanciranje HZZO
2017.	225.010 - od toga 23.263 Bizovačke toplice – sufinanciranje HZZO

Izvor: Evisitor

U ukupnoj strukturi, dakle, preko 60%, točnije 62,46% noćenja ostvaruje se u Osijeku i Bizovcu tj. Bizovačkim toplicama, u Baranji se ostvaruje 14,68%, 17,93% ostvaruje se u većim gradovima: Đakovu, Našicama i Valpovu, a ostatak 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 58,52%, a od stranih gostiju najzastupljeniji su njemački gosti s 5,17%, a slijede Poljska s 3,48, Srbija s 2,98, Italija s 2,60%, Slovenija s 2,50%, Austrija s 2,34%, Bosna i Hercegovina s 2,30%, Mađarska s 1,90%, SAD s 1,81, te ostali. Osim noćenja, važno je istaknuti i broj dolazaka jednodnevnih gostiju s kruzera koji su na 88 kruzera u lukama u Batini i Osijeku ostvarili 11.142 putnika – turista. Na nešto većem broju kruzera ostvareno je povećanje broja putnika od preko 25%.

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. Konkretno županija se nalazi na trećem mjestu po broju posjeta na razini kontinentalne Hrvatske (eVisitor, 2017.). 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 2019.godinu:

- razvoj standarda i komuniciranje krovnog branda destinacije Slavonije i Baranje
- povećanje vidljivosti destinacije na domaćem tržištu i tržištu zemalja u okruženju za 20%
- povećanje broja registriranih noćenja u registriranim smještajnim kapacitetima za 20%
- 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 2019.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

4. PROGRAMSKA USMJERENJA ZA 2019.GODINU

4.1. Brendiranje destinacije

Daljnji razvoj brenda destinacije koji nije vezan uz administrativne granice županije i aktivnosti njegov lansiranja na tržištu. Jedna od aktivnosti mogućih aktivnosti je razvoj podbrendova i prostorno označavanje turističkih proizvoda po principima smeđe signalizacije, no u drugačijem formatu - primjerice kroz krug koji nosi boje određenog turističkog proizvoda (vinski turizam, zeleni turizam i sl.). Na taj način uljepšava se prostor županije kroz krug kao oblik punine i bogatstva i boje koje komuniciraju određenu vrstu turističkog proizvoda. Na taj način postiže se diferencijacija u pristupu komuniciranja destinacije i posebnost u odnosu na tržište.



Korištenje platforme nacionalnog turističkog slogana - "Croatia Full of..."

"Baranja - Full of Colours"

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



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: industrijska baština
- i dr.

4.5. Razvoj enogastronomske ponude

- organizacija edukacija u suradnji s Udrugom kuhara i slastičara Osječko-baranjske županije
- uvođenje standarda kvalitete ponude
- organizacija i promocija gastronomske ponude
- planiranje razvoja velikih enogastro događanja, poput Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem
- podrška u uvođenju i brendiranju novih/starih jela poput - 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 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 2019. GODINU

PRIHODI

U 2019. godini očekuju se veći prihodi od boravišne pristojbe za 12,50% zbog stalnog povećanja turističkih sadržaja, te bolje naplate boravišne pristojbe. Očekuje se i ista razina prihoda od turističke članarine. Prihodi od Osječko-baranjske županije planirani su za 24,50% veći u odnosu na 2018. godinu. 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. Također najava održavanja Dana hrvatskog turizma u Slavoniji u 2019.godini mogući je dodatni prihodovni projekt. Prihodi su planirani u ukupnom iznosu od 3.400.000,00 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 svezi 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 nastaviti će sa 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 2019. planirano je povećanje ovog proračunskog poglavlja. Planiran je iznos od 720.000,00 kn.

FUNKCIONALNI MARKETING

II. Dizajn vrijednosti

U 2019. godini planirana su sredstva za 153.000,00 kuna veća u odnosu na 2018. zbog najavljenog domaćinstva manifestacije Dani hrvatskog turizma u Slavoniji i realizacije novih promotivnih aktivnosti planiranih u 2019. godini.

II.1. Potpora događanjima

II.1.1. Manifestacije u organizaciji i suorganizaciji TZŽ

II.1.1.1. Top manifestacije

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice, Osječko-baranjska županija, ostali dionici
Sredstva: 125.000,00
Rok: siječanj - prosinac 2019.

Planirano je analizirati i definirati u suradnji s Osječko-baranjskom županijom do pet top manifestacija s najvećim turističkim potencijalom koji će biti organizirani u suradnji s Turističkom zajednicom Osječko-baranjske županije.

II.1.1.2. Samostalni projekti (manifestacije)

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije organizator je Večeri vina i umjetnosti, čija se realizacija planira tijekom 2019. godine tri puta. Pored toga planiran je nastavak projekta Panonski folklorni festival uz redefiniranje koncepta događaja. 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 2019. 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: 380.000,00
Rok: travanj-studenj 2019. – Večer vina i umjetnosti
Rok: lipanj-listopad 2019. – Panonski folklorni festival
Rok: travanj-listopad 2019. – Gourmet Slavonija, Baranja i Srijem

II.1.2. Potpora manifestacijama

Posebno su planirana sredstva u iznosu od 90.000,00 kn za realizaciju manifestacije Tour of Croatia 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 Tour of Croatia
Sredstva: 90.000,00
Rok: travanj 2019.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice

Sredstva: 90.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Planirano je sufinanciranje do petnaest manifestacija koje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije planira poduprijeti u okviru planiranih 90.000,00 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 2019.godine analizom će se utvrditi turistička relevantnost i potencijal postojećih i planiranih manifestacija te do veljače 2019. 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.

Potpura razvoju DMO-a
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Potpura razvoju DMK-a
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

II.4. Posebni projekti

Najava održavanja Dana hrvatskog turizma u Slavoniji u 2019.godini posebno je planirana stavka u proračunu za 2019. u iznosu od 80.000,00 kn. Planirano je sudjelovanje Turističke zajednice Osječko-baranjske županije kao suorganizatora manifestacije. Pored toga poseban projekt čija se realizacija očekuje u 2019. je razvoj branda Slavonija na razini Klastera Slavonija. Planiran iznos sufinanciranja projekta je 24.000,00 kn. Ujedno s jačanjem ponude turističkih usluga u prekograničnom području planiran je iznos od 8.000,00 kn za vezane aktivnosti.

Dani hrvatskog turizma u Slavoniji
Nositelj: Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija
Sredstva: 80.000,00
Rok: listopad 2019.

Brand Slavonija
Nositelj: Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 24.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Prekogranična suradnja
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 8.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

II.5. Razvoj proizvoda

Unutar ove stavke planirane su aktivnosti vezane uz razvoj i implementaciju standarda kvalitete, koje uključuje certificiranje dijela turističke ponude kroz odabrani sustav. Tijekom 2018.godine započet je proces Labellinga ponude ruralnog turizma, sufinanciran i od strane GU HTZ, čiji je nastavak planiran i u 2019. Pored toga planirano je uvođenje nove vrste podrške dionicima na terenu, 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.

Standardi kvalitete
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice
Sredstva: 38.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Tehnička pomoć - usluge dizajna i brandinga
Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 68.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

III. Komunikacija vrijednosti

U 2019. planirana sredstva u iznosu od 1.210.000 kuna, odnosno planirano je povećanje za 280.000,00 kn u odnosu na 2018. Razlog tomu je povećanje ulaganja u komunikacijske aktivnosti (od izrade do plasmana materijala i promotivnih kampanja) te razvoj nove internet stranice TZ OBŽ uz druge planirane aktivnosti.

III.1. Online komunikacije – Internet oglašavanje i Internet stranice

III.1.1. Internet oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 50.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

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.

III.1.2. Internet stranice i upravljanje Internet stranicama

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 85.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Stavka se odnosi na izradu nove internet stranice TZ OBŽ i održavanje iste.

III.2. Offline komunikacije

Offline komunikacije su dio projekta Udruženog oglašavanja. U okviru stavke pored toga planirana su dodatna oglašavanja i izrada promotivnih materijala, suvenira te ostalih promotivnih alata kao i info table.

III.2. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora i opće oglašavanje u tisku i na TVu

Turistička zajednica nastavit će sa oglašavanjem putem nositelja medijske propagande (radio, TV, novine) i Interneta 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. Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

III.2.1.1. Model II – TZŽ + HTZ – oglašavanje ponude kontinenta

Nositelj: Osječko-baranjska županija, gradovi/općine u OBŽ, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice, Hrvatska turistička zajednica, gospodarski subjekti
Sredstva: 850.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

III.2.2. Opće oglašavanje

III.2.2.1. Oglašavanje u tisku

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 50.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

III.2.2.2. TV oglašavanje

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

III.2.3. 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.2.3. Brošure i ostali tiskani materijali

III.2.3.1. Brošura - Ponuda OBŽ

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, eventualno gospodarski subjekti
Sredstva: 50.000,00
Rok: travanj 2019.

Iz postojećih materijala i uz koordinaciju s lokalnim turističkim zajednicama, potrebno je tiskati opću informativnu brošuru o turističkim sadržajima na području Osječko-baranjske županije.

III.2.3.2. Ostale tematski promo materijali i suveniri

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, eventualno gospodarski subjekti
Sredstva: 20.000,00
Rok: prosinac 2019.

III.2.5. 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: 50.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

IV. Distribucija i prodaja vrijednosti

U 2019. planirano je povećanja sredstava u iznosu od 15.000,00 kn u odnosu na 2018. godini. Ukupno 215.000,00 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.

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Osječko-baranjska županija, lokalne turističke zajednice, HTZ
Sredstva: 25.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

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 2019. 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 utrošit 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 2019.

IV.2.1.2. Novinari

Nositelj: Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice

Sredstva: 20.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2019.

Nije moguće predvidjeti u kojem razdoblju novinari i turoperatori 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 2019.

IV.2.2.2. Novinari

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice

Sredstva: 20.000,00

Rok: lipanj i rujan 2019.

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: 100.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2019.

Aktivnost

Prezentacije na manifestacijama u Hrvatskoj i inozemstvu

Sredstva: 100.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2019.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije i Osječko-baranjska županija kao partneri organizatora, a za potrebe svojih izlagača, prvenstveno enogastronomske 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: 20.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2019.

U okviru prezentacija turističkih zajednica s područja klastera Slavonija, a koje podupire Hrvatska turistička zajednica predstavlja se turistička ponuda Slavonije na tiskovnim konferencijama i prigodnim enogastronomskim prezentacijama u Mađarskoj, Italiji, Njemačkoj, Austriji i drugim zemljama u prostorima predstavništava HTZ-a ili u prostorima koje oni predlože. Prezentacije još nisu odobrene pa nisu ni terminski definirane.

V. Interni marketing

Ukupna sredstva planirana su na razini 2018. godine.

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 2019.

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: 10.000,00

Rok: siječanj-prosinac 2019.

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: 10.000,00
Rok: travanj-svibanj 2019.

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 planirano je povećanje sredstava u odnosu na 2018. godinu za 66.000,00 kn zbog ulaganja u postojeće i nove promotivne materijale i alate te analize tržišta.

VI.1. Proizvodnja multimedijalnih materijala

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

VI.2. Istraživanje tržišta

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

VI.3. Formiranje baze podataka

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 15.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

VI.4. Suradnja s međunarodnim institucijama

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 6.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

VI.5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije
Sredstva: 20.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

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 2019.

VII. Posebni programi

Planirano je povećanje ulaganja u iznosu od 16.000,00 u odnosu na 2018. godinu.

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: 30.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

VII.2. EU projekti

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, Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje, Osječko-baranjska županija
Sredstva: 150.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

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

VIII.OSTALO (planovi razvoja turizma, strateški marketing planovi i ostalo)

Nositelj: Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, lokalne turističke zajednice, Osječko-baranjska županija, ostali
Sredstva: 18.000,00
Rok: siječanj-prosinac 2019.

Sredstva su osigurana za troškove sufinanciranja projekata koji trenutno nisu planirani, a mogu tijekom godine biti kandidirani i odobreni od strane ministarstava ili Hrvatske turističke zajednice.

Pripremila:
Ivana Jurić
Direktorica Turističkog ureda TZ OBŽ