

# **PLAN RAZVOJA TURIZMA GRADA SLATINE ZA RAZDOBLJE 2020. – 2027. GODINE**

**Naslov projekta: Plan razvoja turizma Grada Slatine 2020. – 2027. godine**

**Naručitelj: Turistička zajednica Grada Slatine**

**Izrada: Open Way d.o.o**

**Koordinator izrade: Zvonimir Miler**

**Suradnici: Vida Iličić, Vanja Lazić, Hrvoje Valpovac**

**Slatina, studeni 2019. godine**

OPEN WAY D.O.O.

## PREDGOVOR

Grad Slatina u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Slatine nositelj je projekta izrade „Plana razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. - 2027. godine“ (u daljnjem tekstu: Plan razvoja turizma). Sukladno Zakonu o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017) provedene su sve predradnje koju su obvezne za nivo planiranja na lokalnoj razini pri izradi srednjoročnih razvojnih planova.

Opći cilj projekta je pomoći jačanju turističkih potencijala na lokalnoj razini kroz razvoj i jačanje javne turističke infrastrukture Grada Slatine i susjednih općina i naselja koja gravitiraju interesnom području. Specifični cilj također je privući veći broj posjetitelja te nastavno na to ostvariti veći broj dolazaka i noćenja.

Prostorni obuhvat Plana razvoja turizma je područje Grada Slatine unutar administrativnih granica. Plan razvoja turizma proizlazi iz potrebe izrade lokalnog planskog dokumenta budući da na lokalnoj razini nije postojao takav dokument, a dokument regionalne razine Master plan razvoja turizma Virovitičko-podravske županije 2009. – 2019. godine, koji je donesen 2009. godine, istekao je 2019. godine. Sukladno čl. 52 toč. 3. Zakona o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017), Grad Slatina donio je odluku o pokretanju postupka izrade Plana razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godine.

Ovaj dokument ima razinu strateškog dokumenta jer je podloga za izradu planova upravljanja pojedinim turističkim resursima s ciljem da se iste promovira u kvalitetne turističke proizvode, osim toga kvalitetna je podloga za održivo financiranje kroz EU fondove i domaće izvore financiranja i sufinanciranja. Cilj dokumenta je bio usmjeriti dugoročan razvoj turizma, potaknuti ekonomski razvoj te podignuti kvalitetu života lokalnog stanovništva. Pored toga, cilj je sačuvati prirodne i kulturne resurse te na taj način osigurati put prema održivosti razvoja područja grada Slatine.

Kroz izradu Plana razvoja turizma obuhvaćeni su postojeći prostorno-planski i strateško-razvojni dokumenti kako na lokalnoj i regionalnoj, tako i na nacionalnoj razini, a posebno se vodilo računa da se studija uskladi s europskom komponentom, odnosno s relevantnim strateškim dokumentima na razini EU.

Izrada Plana razvoja turizma također je uključivala analizu već postojećih aktivnosti, obilazak terena, radionice s dionicima iz područja javnog, civilnog i privatnog sektora djelovanja, a sve s ciljem da se u što većoj mjeri sagledaju i uvažavaju stavovi i ciljevi lokalne zajednice.

Uzimajući u obzir kulturno i povijesno nasljeđe kao i vrijedne resurse koji se mogu valorizirati kao turistički, u Planu razvoja turizma predlaže se vizija budućeg razvoja turizma te se razrađuje marketinška strategija kao i smjernice za provedbu. Posebno se obrazlaže programsko--prostorna koncepcija područja grada Slatine u odnosu na formiranje tematskih putova kao osnovne odrednice za objedinjavanje i uvezivanje turističke ponude.

Plan razvoja turizma završava akcijskim planom te registrom projekata u kojem su navedeni i opisani projekti u funkciji operacionalizacije plana i koji su podijeljeni u više područja: tržišno pozicioniranje sadržaja u destinaciji, izgradnja i unapređenje smještajnih kapaciteta, kreiranje turističkog/urbanog sklada, revitalizacija kulturne i prirodne baštine, interpretacija kulturno-povijesne i prirodne baštine te unapređenja i razvoja novih turističkih proizvoda.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Pristup izradi studije .....	2
1.2. Ciljevi i metode izrade Plana razvoja turizma.....	3
2. Polazišne osnove i analize .....	6
2.1. Prostorno-planska dokumentacija.....	6
2.2. Strateški razvojni dokumenti.....	7
2.3. Usklađenost s nacionalnim strategijama razvoja turizma .....	8
2.4. Usklađenost sa smjernica EU - Europska dimenzija .....	13
3. Analiza Slatine kao turističke destinacije .....	15
3.1. Pregled razvoja turizma Slatine .....	15
3.1.1. Razvojne mogućnosti – postojeći resursi i planovi .....	15
3.2. Regionalno određenje.....	15
3.2.1. Panonska regija .....	15
3.2.2. Slavonija i Podravina .....	16
3.2.3. Rijeka Drava .....	16
3.2.4. Park prirode Papuk.....	16
3.2.5. Zaštićena područja, prirodna baština i bioraznolikost .....	16
3.3. Prometna povezanost .....	17
3.4. Obilježja turističke ponude.....	18
3.5. Obilježja turističke potražnje.....	19
3.6. Turistička organizacija i obilježja turističkog marketinga .....	21
3.7. Analiza resursne osnove Slatine .....	22
3.7.1. Prirodna baština .....	23
3.7.2. Kulturna baština .....	24
3.7.3. Aktivni i pustolovni turizam .....	26
3.7.4. Eno-gastro ponuda .....	27
3.7.5. Smještajni kapaciteti .....	28
3.7.6. Događanja i manifestacije .....	29
3.7.7. Kultura života i rada .....	30
3.7.8. Marketing i promocija .....	33
4. Analiza trendova na turističkom tržištu .....	34
4.1. Kvantitativni trendovi .....	34
4.2. Kvalitativni trendovi.....	34
4.3. Analiza turističkih resursa i atrakcije u okruženju .....	36

4.3.1.	Rijeka Drava .....	36
4.3.2.	Park prirode Papuk .....	36
4.3.3.	Virovitičko-podravska županija .....	37
4.3.4.	Pustara Višnjica .....	43
5.	SWOT ANALIZA .....	44
5.1.	Prednosti i nedostaci razvoja turizma na području Grada Slatine .....	44
5.2.	Prilike i prijetnje za planirani razvoj turizma na području Slatine .....	45
6.	Plan razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godine .....	46
6.1.	Vizija i ciljevi razvoja turizma u Slatini .....	46
6.2.	Programsko prostorna koncepcija područja .....	46
7.	Tržišno repositioniranje i vizija razvoja .....	47
7.1.	Prepoznatljivost destinacije .....	48
7.1.1.	Jezero Javorica .....	48
7.1.2.	Parkovi u gradu Slatini .....	48
7.1.3.	Slatinski pjenušac .....	48
7.1.4.	Milko Kelemen .....	48
7.1.5.	Epicentar Sequoia Slatina .....	48
7.1.6.	Skijalište „Tominac“ / Izletišta „Bunarić“ .....	49
7.1.7.	Biciklističke i trkačke staze.....	49
7.2.	Osnovna načela i smjerovi razvoja turističke destinacije Slatina .....	49
7.2.1.	Održivi razvoj.....	49
7.2.2.	Partnerstvo dionika razvoja .....	49
7.2.3.	Odgovarajuće korištenje resursa .....	49
7.2.4.	Povećanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti turizma .....	50
7.2.5.	Poticanje interesa potencijalnih investitora za ulaganje u turizam.....	50
7.3.	Ciljevi turističkog razvoja.....	50
7.4.	Strateške odrednice razvoja turizma na području Grada Slatine.....	50
7.5.	Turistički proizvodi i tržišni segmenti.....	52
7.6.	Potencijalni interesi tržišta turizma posebnih interesa .....	53
7.6.1.	Prirodne ljepote – Prirodna baština .....	53
7.6.2.	Eno-gastro ponuda .....	53
7.6.3.	Kulturni turizam .....	53
7.6.4.	Turizam događanja.....	53
8.	Akcijski plan za provedbu strateških smjernica razvoja turizma.....	54
8.1.	Tržišno repositioniranje u destinaciji.....	54

8.2. Unapređenje smještajnih kapaciteta .....	54
8.2.1. Plan razvoja smještajnih kapaciteta .....	55
8.3. Kreiranje turističkog /urbanog sklada .....	56
8.3.1. Hortikulturno uređenje .....	56
8.3.2. Uređenje gradske jezgre.....	57
8.3.3. Uređenje ostalih naselja .....	58
8.4. Interpretacija kulturno povijesne baštine .....	59
8.4.1. Plan održivog upravljanja kulturnom destinacijom Slatina .....	60
8.5. Interpretacija prirodne baštine .....	61
8.5.1. Plan održivog upravljanja prirodnom baštinom .....	62
8.5.2. Plan održivog upravljanja turističko-rekreativnim područjima .....	63
8.5.3. Plan održivog upravljanja ruralnim prostorima .....	64
8.6. Unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda.....	65
8.6.1. Akcijski plan marketinga događanja.....	67
8.6.2. Akcijski plan ribolov/lov.....	68
8.6.3. Akcijski plan promatranja flore i faune .....	69
8.6.4. Akcijski plan aktivni i pustolovni turizam .....	70
8.6.5. Akcijski plan razvoja arheoloških destinacija .....	71
8.6.6. Akcijski plan eno-gastro ponuda .....	72
8.6.7. Akcijski plan razvoja ruralnog turizma .....	73
8.6.8. Akcijski plan razvoja turizma baštine/industrija .....	74
9. Marketinška strategija .....	75
9.1. Promocijske aktivnosti .....	75
9.1.1. Odnosi s javnošću .....	75
9.1.2. Odnosi s medijima .....	75
9.1.3. Sajmovi .....	75
9.1.4. Oglašavanje.....	75
9.1.5. Info aktivnosti .....	76
9.1.6. Promocijski materijali .....	76
9.1.7. E-marketing aktivnosti.....	77
10. Konceptualni prijedlog povezivanja turističke ponude/proizvoda .....	80
10.1. Tematski turistički putovi .....	80
10.1.1. Tematski put slatinskog pjenušca.....	80
10.1.2. Tematski put „Panonski divovi“ .....	80
10.1.3. Tematski put „Nevidljivo blago - budi arheolog!“ .....	80

10.1.4.    Tematski put „Vodeni svijet - Drava/Javorica“ .....	80
11. Registar projekata .....	81
11.1. OSNOVNA INFRASTRUKTURA .....	81
11.2. KULTURNA BAŠTINA.....	81
11.3. PROJEKT MILKO KELEMEN.....	81
11.4. PRIRODNA BAŠTINA I TEMATSKI PUTEVI .....	81
11.5. AKTIVNI I PUSTOLOVNI TURIZAM .....	81
11.6. TEMATSKI OBJEKTI .....	82
11.7. SMJEŠTAJNI KAPACITETI.....	82
12. Terminski planovi.....	83
12.1. Terminski plan provedbe projekata .....	83
12.2. Terminski plan provedbe aktivnosti .....	86
13. Implementacija i financiranje Plana razvoja turizma .....	88
13.1. Organizacijski okvir i odgovornosti za provođenje .....	88
13.2. Financiranje razvojnih projekata .....	88
14. Praćenje i izvještavanje .....	90
15. Evaluacija Plana razvoja turizma Grada Slatine .....	92
16. Zaključak.....	94
Literatura i izvori.....	95
Regionalni i lokalni razvojni i strateški dokumenti .....	95
Prostorno-planski dokumenti.....	96
Popis tablica .....	96
Grafikoni .....	97

## 1. Uvod

U kolovozu 2019. godine potpisan je ugovor o suradnji između Turističke zajednice Grada Slatine i Destinacijske menadžment grupacije koju predstavlja i zastupa tvrtka Open Way d.o.o. s ciljem izrade Plana razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godine koji definira organizaciju, razvoj i promociju turističke ponude na području Slatine.

Realizacija ovoga projekta, a temeljem ugovora, provodi se kroz sljedeće etape:

- utvrđivanje analize stanja kroz identifikaciju i analizu relevantnih dokumenata i konzultacije s lokalnim dionicima,
- analiza relevantnih kvantitativnih i kvalitativnih trendova turističke potražnje relevantnih za grad Slatinu,
- analizu turističke atrakcijske osnove u projektom području te neposrednom okruženju,
- rezimiranje rezultata dobivenih analizom situacije i sagledavanjem trendova primjenom SWOT analize,
- izrada Plana razvoja turizma koji sadrži strateške razvojne smjernice, viziju, proizvode, ciljna tržišta, strategiju pozicioniranja, strategiju tržišne komunikacije te druge važne elemente za strateško promišljanje razvoja turizma,
- akcijski plan.

Pravna osnova za početak aktivnosti na izradi Plana razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godina temelji se na Odluci o pokretanju postupka izrade Plana razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje od 2020. do 2027. godine donesene na sjednici Gradskog vijeća Grada Slatine dana 23.9.2019. godine i odlukom o započinjanju postupka ocjene o potrebi provedbe strateške procjene utjecaja na okoliš Plana razvoja turizma Grada Slatine 2020. – 2027. godine, započinje se operativno-tehničkim poslovima izrade samoga Plana razvoja turizma Grada Slatine 2020. – 2027. godine.

U Planu razvoja turizma iznesene su smjernice razvoja turizma čija realizacija predstoji. Budući da turistički proizvod predstavlja doživljaj sastavljen od niza proizvoda i usluga izuzetno je važno osigurati kvalitetu svakog njegovog pojedinog dijela. Zbog toga provedba aktivnosti u velikoj mjeri ovisi o spremnosti dionika u turizmu na zajedničko promišljanje, zajedničke aktivnosti i djelovanje jer samo kontinuirana komunikacija i suradnja između privatnog, javnog i civilnog sektora može pridonijeti ostvarenju željenog razvoja.

## 1.1. Pristup izradi studije

Prirodne ljepote, kulturno i povijesno nasljeđe te stoljetna tradicija bavljenja djelatnostima vezanih uz zemlju i prirodnu baštinu te urbana povijest koja se ogleda kroz materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu glavna su obilježja grada Slatine. Značajni elementi turističke ponude ovog područja su: kulturno-povijesno nasljeđe, prirodna baština, ostala baština te brojne manifestacije.

Kao važan segment u planiranju razvoja turizma navodimo i negativne demografske pokazatelje na području Grada Slatine. Naime, broj se stanovnika od 1991. do 2011. kontinuirano smanjuje (pad za cca. 14 %), prisutan je negativan prirodni prirast, trend starenja stanovništva, kontinuirano smanjenje broja učenika u osnovnim i srednjim školama. Ovakav trend bilježi se na razini šire regije (Slavonije te na nacionalnoj razini ) a time je i teži za riješiti na lokalnoj razini.

Nasuprot tome, gospodarstvo Slatine bilježi kontinuirane pozitivne trendove prvenstveno u prerađivačkoj industriji i djelatnosti poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. Poduzetnička infrastruktura je razvijena, ali se i dalje ulaže u njezin razvoj kroz nove poduzetničke zone. Broj nezaposlenih se kontinuirano smanjuje te je na koncu 2017. godine taj broj skoro upola manji nego je to bio u 2013. godini. Temeljna razvojna snaga gospodarstva Slatine je malo i srednje poduzetništvo, a poduzetnici su pri izradi analize područja predložili velik broj projektnih ideja za čiju realizaciju je potrebno omogućiti najpovoljniji pristup financijskim sredstvima radi ulaganja u materijalnu i nematerijalnu imovinu te unaprjeđenje proizvoda i usluga.

Od ukupnog broja stanovnika koje živi na području Grada Slatine cca. 75 % živi u samom gradu, što ukazuje i na koncentraciju javnih funkcija i infrastrukture. Modernizacija, izgradnja i rekonstrukcija prometne infrastrukture u gradu, uređenje i izgradnja javnih površina u gradu nužni su kako bi se stanovnicima omogućila bolja mobilnost i pristupačnost, osigurao suvremeni javni prostor te time povećala atraktivnost grada za stanovnike i posjetitelje.

Analiza područja ukazala je na problematiku dotrajalosti i nedostatka objekata turističke infrastrukture, ali i sportske, komunalne, obrazovne, kulturne te ostale društvene infrastrukture.

Danas na turističkom tržištu dolazi do velikih kvalitativnih pomaka kad je riječ o zahtjevima suvremenih turista. Ti su zahtjevi uvjetovani brojnim sociološko-demografskim promjenama, utjecaju tehnologija i drugim društvenim kretanjima. Posjetitelji traže destinacije koje će nuditi kvalitetno osmišljen boravak, žele upoznati povijest, kulturu i način života u nekom kraju, žele steći neka nova znanja koja će ih oplemeniti. Trend kratkih odmora i boravka u ruralnom prostoru osim na međunarodnim tržištima uočen je i na domaćem tržištu.

Preferiraju se mjesta odmora blizu mjesta stanovanja, odmor i relaksacija u prirodi, koji uslijed sve dinamičnijeg ritma suvremenog poslovnog života, postaje poželjan oblik konzumacije za sve veći broj domaćih turista.

Na osnovu sagledavanja takvih trendova, osmišljavanje kvalitetnih turističkih proizvoda temeljenih na prirodi, povijesti i kulturi područja destinacije Slatina te nuđenje ciljnim

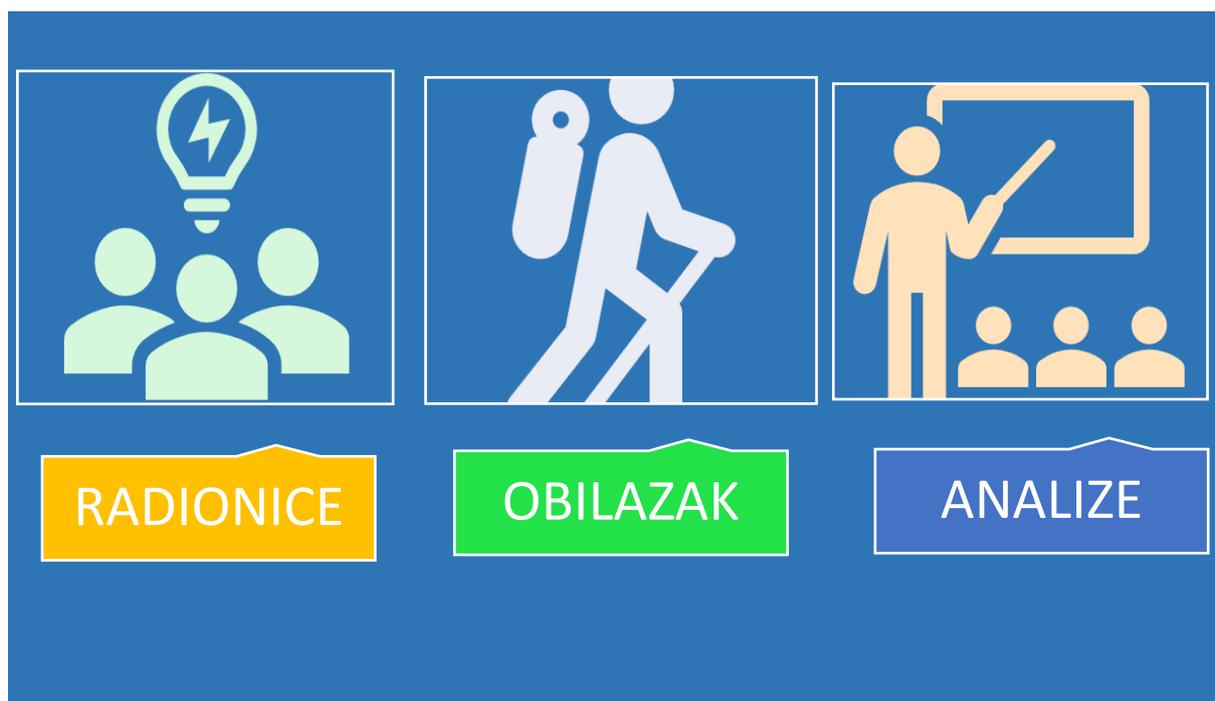
tržišnim segmentima moglo bi ovome kraju omogućiti očuvanje vrijednih turističkih atrakcija i resursa te donijeti određene ekonomske i druge koristi.

## 1.2. Ciljevi i metode izrade Plana razvoja turizma

Glavni cilj ovoga projekta je osmisliti turistički razvoj područja grada Slatine te posebno osmisliti plan korištenja proizvoda/doživljaja koji će biti stavljeni u funkciju jačanja turističke ponude te podizanja kvalitete života lokalnog stanovništva.

Pri izradi ovog plana primjenjuje se pristup koji se temelji na:

Grafikon br. 1 Metode izrade Plana razvoja turizma



## **RADIONICAMA S DIONICIMA**

Rad na ovom strateškom dokumentu uključivao je suradnju s nositeljima turističkog, gospodarskog, društvenog i kulturnog razvoja grada te provođenje dubinskih intervjua s relevantnim interesnim skupinama, pri čemu su održane dvije radionice i jedan radni sastanak s partnerskim vijećem.

## **OBILASKU PROJEKTOG PODRUČJA**

Obilazak područja Grada Slatine obuhvaćao je prepoznavanje i evidentiranje turističkih atrakcija područja s ciljem utvrđivanja i procjene stanja tehničke i turističke infrastrukture kao komponenti turističkog proizvoda.

## **ANALIZI RELEVANTNIH PLANSKIH DOKUMENATA**

Analizirani su relevantni planski dokumenti na županijskoj i gradskoj razini što uključuje: prostorne planove županije i gradova, gospodarske planove razvoja, turističke razvojne planove te druge relevantne planske dokumente koji imaju utjecaja na turistički razvoj ili su pod njegovim utjecajem. Posebna pažnja dana je analizi i uklapanju studije u relevantne strateško-razvojne dokumente EU.

## **ANALIZI TURISTIČKE PONUDE I POTRAŽNJE GRADA SLATINE**

U suradnji s turističkom zajednicom te korištenjem relevantnih sekundarnih izvora prikupljeni su detaljni podaci o turističkim kapacitetima, broju i strukturi turističkih dolazaka i noćenja.

## **ANALIZI TRŽIŠTA**

Za detaljnu analizu tržišta korištene su informacije Hrvatskog zavoda za statistiku, tržišnih istraživanja i analiza kvalitativnih obilježja turističke potražnje iz raznih stručnih studija i članaka.

## **ISTRAŽIVANJU POVIJESNIH IZVORA**

Kako bi se osmislio kvalitetan programski okvir turističkog razvoja zasnovan na turističkim proizvodima i doživljajima, koristio se niz povijesnih izvora i zapisa o društvenim, političkim i ekonomskim uvjetima u kojima je grad nastajao i u kojima se razvijao.

Za potrebe ovog projekta osmišljen je plan istraživanja koji je obuhvaćao: analizu sekundarnih izvora podataka, kvalitativna istraživanja stavova dionika te obilazak projektnog područja.

Polazeći od projektnog zadatka, rad na projektu bio je strukturiran u nekoliko etapa:

### Etapa 1.

Službeni rad na projektu počeo je verifikacijom ciljeva, specifikacijom i detaljnom razradom sadržaja dokumenta. Dogovoren je plan aktivnosti na projektu poput održavanja radionica, identifikacija interesnih skupina, plan obilaska terena i drugo. Ova etapa odvijala se tijekom kolovoza i rujna 2019. godine.

### Etapa 2.

U ovoj etapi analizirani su relevantni strateški dokumenti koje je trebalo uvažiti prilikom planiranja turističkog razvoja. Riječ je o planovima gospodarskog razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini te važećim prostorno-planskim dokumentima. Ova je etapa važna jer je plan razvoja turizma važno uskladiti s ostalim planovima i planovima višega reda. Ova etapa odvijala se tijekom rujna i listopada 2019. godine.

### Etapa 3.

U ovoj etapi prikupljeni su podaci važni za ocjenu postojeće situacije, a obuhvaćaju identifikaciju gospodarskih, demografskih, prostornih i prometnih uvjeta za razvoj turizma, analizu trendova potražnje važnih za turistički razvoj grada. Ova etapa odvijala se tijekom rujna i listopada 2019. godine.

### Etapa 4.

Riječ je o etapi u kojoj se izvodila SWOT analiza prema matrici, kao efikasnom pokazatelju strateških prednosti i nedostataka te mogućnosti i prijetnji, kao podloge za osmišljavanje strateškog razvojnog okvira.

### Etapa 5.

Na osnovu prethodnih aktivnosti definirao se strateški okvir razvoja turizma za razdoblje od sedam (7) godina od 2020. – 2027. godine. Ona sadrži: definiranje vizije razvoja, definiranje ciljeva razvoja u skladu s razvojnim mogućnostima i aspiracijama interesnih skupina iz privatnog i javnog sektora.

### Etapa 6.

U ovoj se etapi razrađivala marketinška strategija Slatine. Definirani su atributi pozicioniranja, proizvodni portfelj, ciljna tržišta i potrošački segmenti, komunikacijske aktivnosti te plan e-marketing aktivnosti.

### Etapa 7.

U ovoj se etapi razrađivao plan za formiranje tematskih turističkih putova kao osnovne odrednice u okviru prostorno-planskog planiranja razvoja i povezivanja turističke ponude grada Slatine.

## 2. Polazišne osnove i analize

### 2.1. Prostorno-planska dokumentacija

Analiza relevantnih prostorno-planskih dokumenata na državnoj, županijskoj i gradskoj razini uključivala je: Strateški plan razvoja turizma RH, prostorne planove županije i gradova, gospodarske planove razvoja, turističke razvojne planove te druge relevantne prostorno-planske i strateške dokumente koji imaju utjecaja na turistički razvoj ili su pod njegovim utjecajem.

Planirane aktivnosti predviđene Planom razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godine u skladu su s prostorno-planskom dokumentacijom regionalne i lokalne razine te su u skladu sa strateškim razvojnim dokumentima nacionalne, regionalne i lokalne razine.

#### **Prostorni plan Virovitičko-podravske županije:**

Za potrebe Izrade Prostornog plana uređenja Virovitičko-podravske županije te za potrebe IV. izmjene i dopune prostornog plana proveden je postupak procjene utjecaja na okoliš kao i Glavne ocjene prihvatljivosti za okoliš te za ekološku mrežu. Prostorni plan uređenja grada Slatine usklađen je s ovim planom.

#### **Prostorni plan uređenja grada Slatine:**

Kroz Prostorni plan uređenja grada Slatine vidljivo je da na području Grada Slatine ne postoje područja „Nature 2000“, definirana kao ekološka mreža. Za potrebe provođenja postupka ocjene o potrebi strateške procjene utjecaja na okoliš za I. izmjene i dopune PPUG Slatine i UPU-a grada Slatine, od strane Upravnog odjela za prostorno uređenje, graditeljstvo, komunalne poslove i zaštitu okoliša Virovitičko-podravske županije je 26. 6. 2014. izdano prethodno mišljenje, u kojem se navodi:

Dana 14. veljače 2014. god. Upravni odjel izdao je mišljenje KLASA: 350-02/L3- 0t/24, URBROJ: 2LB9/L-08/L-13-2 prema kojem Grad Slatina nije dužan za navedene planove pokrenuti postupak SPUO sukladno prethodno dostavljenom mišljenju Ministarstva zaštite okoliša i prirode, KLASA: 351-03/14-04/40, URBROJ: 517-06-2-1-2-14-2 od 4. veljače 2014.

Za pojedinačne projekte koji se planiraju Planom razvoja turizma provedene su: Studija o utjecaju na okoliš Akumulacije "Javorica" (IGH PC Osijek i Zavod za prostorno planiranje d.d. Osijek, 2003. god.) i Studija o utjecaju na okoliš Akumulacije-retencije "Slanac" s ispusnim kanalom i pozajmištem materijala (SPP d. o. o. Varaždin, 2004. god.). Dok je Plan razvoja Grada Slatine 2015. – 2020. godine razvojni dokument višeg reda za koji je proveden postupak ocjene o potrebi strateške procjene utjecaja na okoliš te je 14. studenog 2016. godine donesena Odluka kojom se utvrđuje da nije potrebno provesti stratešku procjenu utjecaja na okoliš.

## 2.2. Strateški razvojni dokumenti

Kao važne strateške odrednice i temelj za izradu Plana razvoja turizma analizirani su strateški razvojni dokumenti te je sam Plan razvoja turizma usklađen sa:

Master planom razvoja turizma Virovitičko-podravске županije 2009. – 2019., Strategijom lokalnog razvoja LAG-a „Marinianis“ 2014. – 2020. , Strategijom razvoja Grada Slatine 2016. – 2020. godine te u konačnici sa Strategijom održivog razvoja Grada Slatine do 2027. godine kao najnovijeg strateškog dokumenta.

### Intervencijski plan

Posebna pozornost dana je usklađivanju s Intervencijskim planom Grada Slatine. Naime, kao članici Europske unije, Republici Hrvatskoj (u nastavku teksta: RH) na raspolaganju su sredstva Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova u svrhu provođenja kohezijske politike EU-a. RH ima pristup sljedećim strukturnim i investicijskim fondovima: Europski fond za regionalni razvoj (EFRR), Europski socijalni fond (ESF), Kohezijski fond (KF), Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EPFRR) i Europski fond za pomorstvo i ribarstvo (EFPR). Europska komisija je u listopadu 2014. godine usvojila Sporazum o partnerstvu između Republike Hrvatske i Europske komisije za korištenje ESI fondova za rast i radna mjesta u razdoblju 2014. – 2020. (u nastavku teksta: Sporazum o partnerstvu), a u prosincu 2014. godine Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ 2014. – 2020. (OPKK) i Operativni program „Učinkoviti ljudski potencijali“ 2014. – 2020. (OPULJP), koji pružaju okvir za korištenje sredstava EFRR-a, KF-a i ESF-a u Republici Hrvatskoj.

Program integrirane fizičke, gospodarske i socijalne regeneracije malih gradova integrira aktivnosti specifičnog cilja 9b1, „Održiva fizička, socijalna i gospodarska regeneracija pet depriviranih pilot područja s ciljem smanjenja socijalnih nejednakosti, isključenosti i siromaštva“ investicijskog prioriteta 9b „Pružanje podrške fizičkoj, gospodarskoj i socijalnoj obnovi ugroženih zajednica u urbanim i ruralnim područjima“ Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ 2014. – 2020. s aktivnostima specifičnog cilja 9 i 2 „Jačanje aktivnog uključivanja kroz implementaciju integriranih puteva prema regeneraciji 5 nerazvijenih pilot područja“ investicijskog prioriteta 9 „Aktivna uključenost s ciljem promicanja jednakih mogućnosti te aktivnog sudjelovanja i poboljšanja zapošljivosti“ Operativnog programa „Učinkoviti ljudski potencijali“ 2014. – 2020.

Provedba integriranog pristupa regeneraciji malih gradova unutar područja RH koja zaostaju u razvoju zbog ograničenog razvojnog potencijala, siromaštva i demografskog gubitka provodi se na pet pilot-područja, odnosno pet malih gradova s 10.000 do 35.000 stanovnika na ratom pogođenim područjima, od čega jedan od tih gradova ima značajan udio romskog stanovništva. Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije (u nastavku teksta: Ministarstvo) je 18. veljače 2015. godine donijelo Odluku o pilot-područjima za provedbu Programa integrirane fizičke, gospodarske i socijalne regeneracije malih gradova na ratom pogođenim područjima u kojima se program trenutno provodi, a kojom su obuhvaćeni gradovi Knin, Benkovac, Petrinja, Vukovar te Beli Manastir s Općinom Darda. Za svaki od gradova uključenih u Program izrađeni su intervencijski planovi kao temeljni planski i provedbeni dokumenti potrebni za provedbu Programa u odabranom području.

Budući da je u Operativnim programima predviđena mogućnost proširenja Programa i na druge male gradove, Ministarstvo je 18. srpnja 2018. donijelo Odluku o područjima za moguće proširenje provedbe Programa.

U područja za koja će se izrađivati novi intervencijski planovi Odlukom su uključeni sljedeći gradovi: Pleternica, Imotski, Nova Gradiška, **Slatina**, Garešnica, Novska, Đakovo i Popovača. Postupak odabira novih područja za izradu intervencijskih planova i moguće proširenje Programa utvrđeno je u skladu s razradom specifičnog cilja 9b1 Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ 2014. – 2020. na temelju sljedećih kriterija: veličina grada iskazana brojem stanovnika te indeks višestruke deprivacije prema metodologiji razvijenoj u sklopu mapiranja siromaštva. Gradovi Valpovo i Belišće (koji također zadovoljavaju gore navedene kriterije) nisu razmatrani jer su oba grada dio urbane aglomeracije Osijek, koja će u sklopu integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU mehanizma) na svom području provoditi aktivnosti slične onima koje se provode u okviru Programa.

### **Strategija održivog razvoja Grada Slatine do 2027. godine**

Kako je Grad Slatina tijekom 2019. godine pokrenuo i postupak izrade krovnog strateškog dokumenta koji definira razvojne pravce i ciljeve razvoja pod nazivom „Strategija održivog razvoja do 2027. godine - Slatina pametan grad“, prilikom izrade Plana razvoja turizma korištene su smjernice za razvoj turizma obrađene u ovom strateškom dokumentu.

## **2.3. Usklađenost s nacionalnim strategijama razvoja turizma**

### **Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine**

Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije započelo je u listopadu 2017. godine proces izrade Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine (NRS), kao prvog cjelovitog i sveobuhvatnog akta strateškog planiranja od osnutka RH. Izradom Strategije daje se veći značaj participativnim procesima u upravljanju razvojem RH te promišljanju razvojnih problema, potreba i izazova, a nastoji uključiti što širi krug građana i dionika iz svih dijelova zemlje. Na taj će način svi zainteresirani imati priliku izravno sudjelovati u rješavanju razvojnih problema koje prepoznaju kao ograničavajuće čimbenike razvoja na području na kojem žive te ukazati na pojedine nedovoljno iskorištene razvojne potencijale. Slijedeći EU smjernice, nacionalna razvojna strategija, koja je u fazi donošenja, temelji se na načelima održivog razvoja, pri čemu je održivo upravljanje kulturnom i prirodnom baštinom jedna od najvažnijih odrednica.

### **Strategija regionalnoga razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine**

Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine donesena je na 4. sjednici Hrvatskog sabora 14. srpnja 2017. godine na prijedlog Vlade Republike Hrvatske koja ju je usvojila je na 43. sjednici održanoj 21. lipnja 2017. godine. Tijekom izrade Strategije proveden je, u skladu s posebnim propisima, postupak strateške procjene utjecaja Strategije na okoliš, u okviru kojega je provedena i Glavna ocjena prihvatljivosti Strategije za ekološku mrežu. Također, provedeno je i njezino prethodno vrednovanje od strane neovisnih vanjskih stručnjaka, o čemu je pripremljeno Završno izvješće. Javno savjetovanje o Nacrtu prijedloga Strategije provedeno je u drugoj polovici 2016. godine, a održana je i javna rasprava o Strateškoj studiji o utjecaju Strategije na okoliš s Nacrtom prijedloga Strategije, o čemu su također izrađena izvješća. Za Strategiju je izrađen i prijedlog Akcijskog plana za razdoblje 2017. – 2019. kao zaseban provedbeni dokument. Akcijski plan služi operacionalizaciji Strategije, odnosno, omogućava njezinu provedbu daljnjom razradom Strategijom utvrđenih mjera regionalnoga razvoja navođenjem konkretnih aktivnosti, programa i projekata koji se planiraju provoditi u određenom trogodišnjem razdoblju.

## **Strategija razvoja turizma do 2020. godine**

Strategija razvoja turizma RH do 2020. temeljni je strateški dokument koji treba osigurati uklapanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije te predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava: koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike; cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjeta privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača; ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava iz EU fondova. Strategija razvoja turizma RH do 2020. daje smjernice i utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnovice na načelima odgovornog i održivog razvoja. Kao glavni cilj razvoja turizma ističe povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti. Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja odnose se na: poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, nova zapošljavanja, investicije te povećanje turističke potrošnje. Polazeći od postojećih kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atraksijske ponude, Strategija razvoja turizma definira deset ključnih proizvodnih grupa:

1. sunce i more,
2. nautički turizam,
3. zdravstveni turizam,
4. kulturni turizam,
5. poslovni turizam,
6. golf turizam,
7. ciklo-turizam,
8. eno i gastro-turizam,
9. ruralni i planinski turizam i
10. pustolovni i sportski turizam.

## **Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.**

Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. naslanja se na zaključke i smjernice Strategije razvoja turizma RH do 2020. te predstavlja ključan dokument kojim je definiran nacionalni turistički marketing. Usredotočen je na tri ključna cilja: (1) jačanje nacionalnog turističkog brenda, (2) povećanje turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone te (3) povećanje prosječne potrošnje turista. Strateškim marketinškim planom predložene su strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržišta, osvajanja gostiju s tradicionalnih i novih tržišta te boljeg upravljanja zadovoljstvom gostiju u destinacijama.

## **Strategija razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske (2003. godina)**

Jedan je od prvih strateških dokumenata koji se na strateškoj razini bavio kulturom kao turističkim potencijalom te prepoznao i definirao osnovne smjernice razvoja kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj.

Potencijal ove potražnje moguće je u potpunosti iskoristiti planskim i koordiniranim pristupom razvoju kulturnog turističkog proizvoda. Ministarstvo turizma RH iniciralo je izradu ove strategije s ciljem identificiranja strateških mjera koje će poticati privatni i javni sektor kako bi se postiglo:

- uključivanje kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije, čime se može postići produljenje sezone, povećanje izvansezonske potražnje, poticanje veće turističke potrošnje ili produljenje boravka gostiju na destinaciji;
- razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje će pridonositi većem stupnju atraktivnosti i vibrantnosti destinacija, a istodobno njegovati njezine jedinstvenosti;
- korištenje znanja i talenta kulturnih djelatnika u turističkoj interpretaciji, promociji i prezentaciji.

## **Akcijski plan kulturnog turizma (2015. godina)**

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma nastavak je planiranih aktivnosti na realizaciji Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN55/2013). Njegov cilj je uspostaviti zajedničku razvojnu platformu te usuglasiti djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj prema odrednicama Strategije. Prema toj strategiji kulturni turizam je uvršten u potencijalno vodeće proizvodne grupe hrvatske turističke ponude. Konkretno, zadaća kulturnog turizma je: 1) da Hrvatska bude novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište, 2) da veći gradovi budu uvršteni u zanimljive kulturno-turističke itinerere, 3) da se osigura pristup novim tržišnim segmentima, 4) da Hrvatska bude destinacija bogate kulturno-povijesne baštine.

Afirmacija kulturnog turizma, i u kontekstu stvaranja turističkog imidža i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografsko proširenje potražnje, rezultat je strateških napora uloženi u razvoj kulturnog turizma u našoj zemlji od 2004. godine kada je Vlada RH usvojila Strategiju razvoja kulturnog turizma. Slijedom preporuke strategije Hrvatska turistička zajednica osnovala je Ured za kulturni turizam koji, unutar svojih kadrovskim i financijskih kapaciteta, implementira preporuke Strategije. Tako su od 2004.

lansirani programi edukacije za kulturni turizam, regionalni forumi i Nacionalni dani kulturnog turizma.

U tom kontekstu, Akcijski plan razvoja kulturnog turizma predstavlja nastavak sustavnog razvoja kulturno-turističke ponude naše zemlje. Ugrađen kao prioritetni turistički proizvod u nacionalnu strategiju razvoja turizma neminovno slijedi njezine glavne odrednice te definira konkretne aktivnosti i mjere koje treba poduzeti kako bi se kulturno-turistička ponuda razvijala sukladno ciljevima postavljenim nacionalnim strateškim okvirom.

Temeljem smjernica za razvoj kulturnog turizma koje proizlaze iz Strategije razvoja turizma RH do 2020., uz uvažavanje dosadašnjih rezultata u razvoju kulturnog turizma kao iskustva stečena u tom procesu te poštujući postavljena ključna razvojna načela, definirano je pet strateških ciljeva:

**Strateški cilj 1:**

Razviti i opremiti ključne nacionalne kulturno-turističke atrakcije kvalitetnim vizitacijskim sadržajima.

**Strateški cilj 2:**

Osmisliti i pripremiti kulturno-turistički proizvodni portfelj na nacionalnoj i regionalnoj razini za plasman na turističko tržište.

**Strateški cilj 3:**

Aktivirati međunarodno i domaće turističko tržište kvalitetnim i dobro osmišljenim marketingom kako bi se stvorila tržišna prepoznatljivost na međunarodnoj razini te potakla domaća potražnja.

**Strateški cilj 4:**

Stvoriti institucionalne i organizacijske preduvjete za razvoj kulturnog turizma uspostavom nacionalnog liderstva i strateških partnerstva.

**Strateški cilj 5**

Unaprijediti znanja, vještine i kompetencije dionika kulturnog turizma za razvoj proizvoda, poduzetništva u turizmu i pružanja kvalitetne usluge.

Ovako postavljeni strateški ciljevi rješavaju ključna uska grla kulturnog turizma Hrvatske: kulturno-povijesne lokalitete koji, ili nisu adekvatno opremljeni (za turističke posjete) ili su na niskom stupnju tržišne spremnosti, nedostatak konkretnih kulturno-turističkih proizvoda koji bi se mogli sustavno plasirati na turističko tržište; marketing koji, unatoč bogatstvu kulturne i povijesne baštine, nije uspio izgraditi slojeviti i kompleksniji imidž Hrvatske kao turističke destinacije. Njegovanje kulture partnerstva i suradnje koja počiva na posjedovanju ključnih znanja, vještina i kompetencija dionika u razvojnom procesu adresira problem nedovoljno konstruktivne suradnje u čijoj je pozadini međusobno nerazumijevanje i nepovjerenje koje proizlazi iz nedostatka znanja, vještina i kompetencija.

Sukladno tomu, definirano je pet programskih područja i 16 mjera koje valja realizirati u svrhu postizanja strateških ciljeva, odnosno realiziranja potencijala kulturnog turizma:

**Infrastruktura za kulturni turizam** - s ciljem osiguranja kvalitetne infrastrukture za prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine te objedinjavanje proizvoda kreativnih i kulturnih industrija putem koje će se posjetiteljima ponuditi mogućnost za kvalitetno, interaktivno, neformalno učenje o značaju kulturnog dobra, a destinacijama mogućnost da se identificiraju i komuniciraju s posjetiteljima kroz jedinstvenost i autentičnost. Mjere se odnose na utvrđivanje prioriternih nacionalnih kulturno-turističkih atrakcija koje je potrebno opremiti suvremenim centrima za posjetitelje kao i njihovu izgradnju.

**Razvoj proizvoda kulturnog turizma** - s ciljem stvaranja diversificirane kulturno-turističke ponude, u svrhu vremenske i geografske disperzije turističke potražnje, odnosno ravnomjernijeg regionalnog razvoja kao i podizanja kvalitete kulturno-turističke ponude te time njezine konkurentnosti. Mjere u ovom programskom području odnose se na formiranje kompleksnijih proizvoda i objedinjavanje ponude kroz tematske kulturne rute i itinerere na nacionalnoj i regionalnoj razini, njihovo umrežavanje u europske kulturne rute, oživljavanju destinacija festivalima i događanjima te poticanju razvoja komplementarnih proizvoda kojima će se obogatiti doživljaj te stimulirati malo i srednje poduzetništvo.

**Marketing kulturnog turizma** - ima zadatak jačanje imidža Hrvatske kao zemlje bogate kulturnim turističkim proizvodima na međunarodnom tržištu – njihove razlikovne komponente i specifičnosti koji pridonose autentičnim iskustvima te jačanje svijesti unutar zemlje o vrijednostima i potencijalima kulturno-povijesne baštine za ukupni gospodarski razvoj. U tom smislu, definiran je splet mjera i aktivnosti kojima će se jačati imidž Hrvatske kao zemlje bogate kulturnim turističkim proizvodima na međunarodnom tržištu i jačati svijest o kulturnom turizmu kao vrijednom i važnom turističkom proizvodu.

**Partnerstvo za razvoj kulturnog turizma** - odnosi se na osiguranje koordiniranog kreativnog i inovativnog rukovođenja procesima razvoja kulturnog turizma kroz formalne i neformalne mreže partnerstva i stabilne izvore financiranja razvoja. Zbog različite misije kulturnog i turističkog sektora te brojnih i raznorodnih dionika uključenih u razvoj kulturnog turizma kao i zbog spektra specijaliziranih znanja potrebnih za uspješan razvoj i marketing kulturno-turističkog proizvoda isto je neophodno osigurati. Mjere se odnose na formalno nacionalno partnerstvo za razvoj kulturnog turizma te formiranje proizvodnih i marketinških klastera.

**Edukacija za kulturni turizam** - odnosi se na podizanje razine znanja, vještina i kompetencija potrebnih za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i usluga te učinkovito djelovanje klastera. Mjere se odnose na definiranje kurikuluma i primjenu suvremenog modularnog pristupa koji omogućava stjecanje usko specijaliziranih znanja, vještina i kompetencija kroz manji obujam nastavnih sati, uz formalno priznavanje tako stečenih kvalifikacija. Prioritetna područja i mjere osmišljene su tako da realiziraju ključne zadaće koje je pred kulturni turizam postavila Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020., a to su: postizanje globalne prepoznatljivosti na turističkom tržištu, tržišno repositioniranje destinacije „sunca i mora“ prema ponudi raznovrsnih autentičnih sadržaja i doživljaja, vremensko proširenje i geografska disperzija turističke potražnje, odnosno vremenski i prostorno ravnomjerniji turistički razvoji te bogaćenje proizvodnog portfelja hrvatskog turizma kako bi se povećao broj turističkih dolazaka i turistička potrošnja.

Osim navedenih strateških dokumenata, za uspješno i održivo upravljanje važni su i sljedeći strateški dokumenti koji, svaki u svojoj domeni, definiraju određeni strateški cilj povezan s održivim razvojem pa tako i s održivim upravljanjem na razini RH:

- (1) Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu za razdoblje od 2015. do 2017. godine s pogledom do 2020. godine
- (2) Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske od 2016. do 2020. godine
- (3) Strategija borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti u RH (2014. – 2020.)
- (4) Strategija razvoja znanosti, obrazovanja i tehnologije
- (5) Strategija razvoja poduzetništva u Republici Hrvatskoj 2013. – 2020.

#### 2.4. Usklađenost sa smjernica EU - Europska dimenzija

Strategija Europa 2020 temeljni je strateški dokument predložen od strane Europske komisije 2010. godine u cilju rasta i otvaranja radnih mjesta u Europskoj uniji. U okviru strategije Europa 2020 posebnu ulogu imaju regionalne vlasti te jedinice lokalne samouprave (lokalne vlasti). Europa 2020 naslijedila je Lisabonsku strategiju za razdoblje 2000. – 2010., a nju će zamijeniti strategija Nove kohezijske politike 2021. – 2027. koja se predviđa za slijedeće programsko-financijsko razdoblje. Strategija Europa 2020 imala je tri temeljne odrednice koje su se razvijale kroz fondove na razini EU te kroz operativne programe na nacionalnim razinama i u tom kontekstu ekonomski rast mora biti:

**pametan** – razvoj gospodarstva koji se temelji na znanju i inovacijama,

**održiv** – promicanje zelenijeg, konkurentnijeg gospodarstva koji se temelji na učinkovitom korištenju resursa,

**uključiv** – poticanje ekonomije visoke stope zaposlenosti uz rezultat ekonomske, socijalne i teritorijalne kohezije.

Komisija za sljedeći dugoročni proračun EU-a (2021. – 2027.) predlaže osuvremenjivanje kohezijske politike, glavne ulagačke politike EU-a i jednog od najkonkretnijih izraza europske solidarnosti. Važan segment, poglavito za lokalnu razinu, su regionalni razvoj i kohezija nakon 2020., o čemu donosimo kratak pregled novog okvira.

Usmjerenje na pet ulagačkih prioriteta u kojima EU može postići najbolje rezultate:

1. Pametniju Europu usmjeravanjem na inovacije, digitalizaciju, gospodarsku preobrazbu i potporu malim i srednjim poduzećima.
2. Zeleniju Europu bez ugljika provedbom Pariškog sporazuma i ulaganjem u energetska tranziciju, obnovljive izvore energije i borbu protiv klimatskih promjena.
3. Povezaniju Europu opremljenu strateškim prometnim i digitalnim mrežama.
4. Socijalniju Europu provedbom europskog stupa socijalnih prava i podupiranjem kvalitetnog zapošljavanja, obrazovanja, stjecanja vještina, socijalne uključenosti i jednakog pristupa zdravstvenoj skrbi.
5. Europu bližu građanima podupiranjem strategija vođenih na lokalnoj razini i održivog urbanog razvoja u cijeloj EU.

Ulaganja u regionalni razvoj snažno će se usredotočiti na prvi i drugi cilj. Od 65 % do 85 % sredstava iz Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda dodijelit će se tim prioritetima, ovisno o relativnom bogatstvu država članica.

Koncept prilagođenijeg pristupa regionalnom razvoju temelji se na potrebi da se u okviru kohezijske politike i dalje ulaže u sve regije, kao i prije, na osnovi tri kategorije (manje razvijene, tranzicijske i razvijenije regije).

Metoda dodjele sredstava i dalje se uglavnom temelji na BDP-u po stanovniku. Uvode se novi kriteriji (nezaposlenost mladih, niska razina obrazovanja, klimatske promjene te prihvaćanje i integracija migranata) kako bi se bolje odražavalo stvarno stanje na terenu. Najudaljenije regije i dalje će ostvarivati korist od posebne potpore EU-a.

Kohezijskom politikom uz to se podupiru lokalno pokrenute strategije rasta. Jača se uloga tijela lokalne uprave u upravljanju fondovima.

Ojačana je urbana dimenzija kohezijske politike:

- Minimalno 6 % EFRR-a namijenjeno je održivom urbanom razvoju, a predviđen je i novi program umrežavanja i izgradnje kapaciteta za tijela gradske uprave – „Europska urbana inicijativa“.
- Očekuje se pojednostavnjenje: manje pravila, jasnije i sažetije odredbe.

Glavna obilježja kohezijske politike u razdoblju 2021. – 2027. godine bit će:

- prilagođeniji pristup regionalnom razvoju,
- pojednostavnjenje: manje pravila, jasnije i sažetije odredbe,
- fleksibilniji okvir,
- snažnija povezanost s Europskim Semestrom I gospodarskim upravljanjem u Uniji,
- dodatne prilike za sinergije u proračunu EU-a,
- Interreg: uklanjanje prekograničnih prepreka I potpora sveeuropskim inovacijskim projektima,
- ojačanim pravilima do uspješnijih europskih ulaganja,
- pojačano korištenje financijskih instrumenata,
- pojačano komunikacijsko djelovanje radi povećanja vidljivosti kohezijske politike.

Kao dodatnu informaciju navodimo da je izdan „Priručnik o pojednostavnjenju“ koji sadrži 80 mjera za pojednostavnjenje u području kohezijske politike za razdoblje 2021. – 2027.

### 3. Analiza Slatine kao turističke destinacije

#### 3.1. Pregled razvoja turizma Slatine

Područje grada Slatine nije imalo značajniju povijest koja bi bila vezana uz turizam. Grad i okolica razvijali su se uglavnom na industriji, trgovini te na djelatnosti koje su vezane uz poljoprivredu. Iako određene aktivnosti, koje prije svega proizlaze iz djelovanja udruga iz civilnog društva te javnih ustanova, imaju obilježja turizma ne može se smatrati da je tijekom povijesti turizam bio grana gospodarstva odnosno djelatnost koja je imala značajniji utjecaj na gospodarstvo.

##### 3.1.1. Razvojne mogućnosti – postojeći resursi i planovi

Kao najrazvijeniji oblik turizma može se istaknuti lovni turizam. Okolina Slatine bogata je lovištima kojima se gospodari različitim vlasničkim modelima, od koncesija za državna lovišta kojima upravljaju udruge građana, lovačke udruge pa do privatnih lovišta koja funkcioniraju na komercijalnoj osnovi kao ekskluzivna lovišta.

Kako je lovni turizam na području cijele RH zapravo neregulirano područje tako je i na području grada Slatine teško doći do pravih podataka koji bi se mogli upotrijebiti kao pokazatelji uspješnosti u ovom području turizma. Gotovo identična situacija je i s ribolovom koji se odvija unutar ribolovnih društava koja su organizirana kao udruge građana i zapravo, osim organizacija pojedinih manifestacija, u značajnijoj mjeri ne doprinose razvoju turizma.

Osnivanjem Turističke zajednice Grada Slatine bavljenje problematikom turizma institucionalizira se kroz donošenje planova i programa rada na godišnjoj razini te uvezivanjem kalendara događanja u smisleniju cjelinu. Osnivanjem turističke zajednice područjem se upravlja na temelju metodologije destinacijskog menadžmenta na način da se povezuju sadržaji, događanja, manifestacije te se radi iskorak ka marketingu prije svega kroz e-marketing.

Prednosti postojanja destinacijske menadžment organizacije (DMO) na području očituju se i kroz povezivanje s drugim dionicima u turizmu, prije svega susjednim područjima te usklađivanjem kalendara manifestacija i pokušajima da se i druga djelovanja usklade.

#### 3.2. Regionalno određenje

##### 3.2.1. Panonska regija

Grad Slatina u najširem zemljopisnom određenju pripada Panonskoj regiji koja se proteže područjem republike Hrvatske, Mađarske i Srbije. U tom kontekstu potrebno je sagledavati i konkurenciju u turizmu koja se razvila u tim prostorima. Sagledavanje konkurencije treba raditi u pozitivnom kontekstu kao poticaj vlastitom razvoju. Stupanj razvoja turizma u Slatini u odnosu na Baranju (Hrvatski i Mađarski dio) je nizak te se pojedini gradovi i područja trebaju uzeti kao primjer te pokušati ostvariti partnerske odnose s njima. Takav primjer očituje se kao pozitivan u provođenju projekata kroz programe prekogranične suradnje Hrvatske i Mađarske u kojima grad Slatina ostvaruje značajnu suradnju na području razvoja turizma sa Szigetvarom i drugim naseljima u Mađarskoj.

### 3.2.2. Slavonija i Podravina

Druga zemljopisna odrednica jest pozicioniranje unutar Slavonije i Podravine. Ovdje je značajno istaknuti da je Grad Slatina zapravo na granici ovih regija te upravo iz te činjenice treba crpiti posebnu snagu za razvoj projekata koji se temelje na povezivanju tradicijske i kulturne baštine ovih regija, ali i korištenje reljefne raznolikosti koju pruža pozicioniranje između slavonskog gorja, prije svega Papuka i Krndije, sa jedne strane te podravske nizine, koju omeđuje rijeka Drava, s druge strane .

### 3.2.3. Rijeka Drava

Rijeka Drava duga je 725 km. Povezuje alpska područja Italije, Austrije i Slovenije s panonskim područjima Hrvatske i Mađarske. Jedan je od najvećih pritoka Dunava, a ove dvije rijeke s Murom čine veliko europsko riječno područje. Rijeka Drava ujedno je i okosnica planiranog UNESCO-ova Prekograničnog rezervata biosfere „Mura – Drava – Dunav“ koji će nakon osnivanja biti najveće europsko zaštićeno riječno područje (700 km). Bit će i prvi svjetski pentalateralni (Hrvatska, Austrija, Mađarska, Slovenija i Srbija) UNESCO-ov rezervat biosfere. Osim toga, područje projekta i njegova okolica sadrže najveći rezervoar slatke vode u Hrvatskoj.

### 3.2.4. Park prirode Papuk

Glavno su obilježje istočnog dijela Hrvatske (Slavonije) nizinske ravnice s velikim kultiviranim područjima. Iz te ravnice, koja je nekad bila dno Panonskog mora, izdižu se planine na gotovo tisuću metara nadmorske visine. Jedna od tih planina je i Papuk – najljepša planina Slavonije. Zastupnički dom Hrvatskog državnog sabora donio je Zakon o proglašenju Parka prirode Papuk 23. travnja 1999. godine zbog iznimne geološke i biološke raznolikosti i vrijedne kulturno-povijesne baštine. Aktivnosti Parka prirode Papuk usmjerene su na zaštitu, očuvanje i promicanje temeljnih prirodnih i kulturnih vrijednosti Parka. Park prirode Papuk obuhvaća prostorno najveći dio planine Papuk te djelomično Krndije generalnog pružanja SZ – JI. Prostire se na površini od 336 km<sup>2</sup> (33 600 ha), a nalazi se administrativno na području dviju županija, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravske. Općine i gradovi koje se nalaze na području Parka prirode Papuk su: Kaptol, Velika, Brestovac i grad Kutjevo (Požeško-slavonska županija) te općine Voćin, Čačinci i grad Orahovica (Virovitičko-podravska županija).

### 3.2.5. Zaštićena područja, prirodna baština i bioraznolikost

Na širem slatinskom području nalaze se zaštićena područja Sekulinačke planine, koje imaju status posebnog rezervata šumske vegetacije. Arboretum Lisičine na površini od približno 37 ha ima kolekciju različitih vrsta autohtonog i stranog drvoreda i grmlja. Na području Grada Slatine jedno od specifičnih obilježja je i park u središtu grada te zaštićeni park iza zgrade gradske uprave s mamutovcem kao pojedinačnim hortikulturnim spomenikom. Evidentirana je i park-šuma sa starim hrastovima u sklopu arheološkog lokaliteta Turski grad kraj Medinaca, a posebno se ističe stari hrastik između Slatine i Kozica. Novoizgrađena akumulacijska jezera, Javorica, površine 14 ha, i Slanac, površine 80 ha, iznimno su se dobro uklopila u okoliš, okružena brežuljcima i šumom, stvorivši tako novu vrijednost u prostoru.

### 3.3. Prometna povezanost

#### Cestovni promet

Područje Slatine svojim prometno-zemljopisnim položajem predstavlja sastavni dio spoja istočnog i zapadnog dijela Hrvatske. Kroz Slatinu prolaze državna cesta D-2 koja povezuje Varaždin i Osijek, državna cesta D-34 Daruvar – Donji Miholjac – Josipovac i državna cesta D-69 Slatina – Požega – Pleternica. Na državne ceste vežu se županijske ceste: ŽC 4269 Sladojevci (D2) – Kozice (D2) i ŽC 4025 Slatina Bakić – Gornji Miholjac – Novaki, ŽC 4026 Sopje – Nova Šarovka – Markovo (D34), ŽC 4028 Levinovac Radosavci – Slatina (D2) te cesta 4029 Josipovo– – Bakić. Ondje se nalazi 7 lokalnih cesta ukupne duljine 16,750 m, i to: LC 40050 Slatina – Lukavac, LC 40036 Bistrica – Španat, 40037 Vaška – Gornji Miholjac, 40038 Donji Meljani – Sladojevački Lug – Gornji Miholjac, LC 4055 Grabić – Medinci (D34), LC 40056 Medinci – – Gornje Viljevo, LC 40057 Kozice – Gornje Viljevo.

#### Željeznički promet

Unutar administrativnih granica Grada Slatine prolazi željeznička pruga od značaja za regionalni promet R202 Varaždin – Koprivnica – Virovitica – Osijek – Dalj. Duljina željezničke pruge R202 na području Grada Slatine iznosi 14.346 km trasa željezničke pruge I. reda. Pruga je jednokolosiječna i neelektrificirana s maksimalno dopuštenom brzinom 100 km/sat. Dopušta maksimalno opterećenje od 22,5 tona/osovini i 8 tona/m. Na pruzi R202 unutar Grada Slatine nalazi se kolodvor Slatina KM 114+763, stajališta Podravska Bistrica u KM 123+548 i Sladojevci u KM 120+615 te 13 željezničko-cestovnih prijelaza.

#### Zračni promet

Za Grad Slatinu najbliža zračna luka nalazi se u Osijeku, a udaljena je 96 km od Slatine. Zagrebačka zračna luka udaljena je 186 km, a najbliža inozemna zračna luka nalazi se pokraj Pečuha, 75 km od Slatine. Na području Slatine i u njezinoj blizini postoje bivša poljoprivredna uzletišta. To su poljoprivredno uzletišta na lokaciji Kućanice, prema naselju Medincima i uzletišta na području Općine Čađavica, na području naselja Sopja i Novaka te u naselju Breziku. Raspadom velikih poljoprivrednih kombinata prestalo je korištenje uzletišta, a dalje korištenje ovisit će o novom ustroju poljoprivrednih gospodarstava i njihovoj potrebi da koriste zrakoplovstvo u poljoprivrednoj proizvodnji. Prostor koji ispunjava prostorne i prirodne preduvjete može se osposobiti za poljoprivredno uzletišta i sportsku zračnu luku s travnatom uzletno-sletnom stazom i mogućnošću prihvata manjih putničkih zrakoplova, odnosno planirati za izgradnju sportskog aerodroma.

#### Vodni putovi

Grad Slatina pripada vodnom području sliva Drave i Dunava, unutar kojeg se nalaze slivno područje „Županijski kanal“ Virovitica i slivno područje „Karašica-Vučica“ Donji Miholjac. Kroz Slatinu protječu vodotoci Slatinska Čađavica, Javorica, Kozički potok, Potočani, Slanac, Lukavac, Jugovac i Brod. U širem slatinskom okruženju, na rijeci Dravi nalazi se riječna luka Hrvatskih voda – Luka Bobrovac, smještena na granici između općina Sopje i Čađavica, kod bivše karaule u Noskovačkoj Dubravi.

## Gradski prijevoz

Na području Grada i u široj zoni gradskog centra nalazi se autobusni kolodvor, a na prilaznim pravicima tri para autobusnih stajališta opremljenih nadstrešnicama za putnike, kao i 41 autobusno stajalište u prigradskim naseljima (Kozice 2, Sladojevci 2, Sladojevački Lug 1, Donji Meljani 2, Bistrica 2, Gornji Miholjac 1, Bakić 1, Medinci 1, Markovo 1, Novi Senkovac 1 par). U zoni centra pri većim događanjima pojavljuje se problem nedovoljnog broja parkirališnih mjesta, posebno u zoni Ulice Vladimira Nazora. Urbanističkim planom i projektnom dokumentacijom pripremljena je izgradnja novih parkirališta iza zgrade Hrvatskog doma te probijanje nove ulice između Ulice V. Nazora i Bana Jelačića, koja će imati obostrano uzdužno parkiranje.

### 3.4. Obilježja turističke ponude

#### Smještajna ponuda

Prema posljednjim podacima kontinentalne županije sudjeluju s 5 % u ukupnom smještajnim kapacitetima Republike Hrvatske što govori o još uvijek slaboj razvijenosti kontinentalnog turizma. Na području djelovanja Turističke zajednice Grada Slatine ne postoji smještaj u kategoriji hotela, a struktura smještaja je sljedeća:

Tablica br. 1 Smještajni objekti

Naziv objekta	Vrsta objekta	Kategorija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj pomoćnih ležaja
<i>Business Club</i>	sobe za iznajmljivanje	3*	15	15	0
Apartman „Ana“ 2	apartman	3*	1	2	0
Apartman „Ana“	apartman	3*	3	4	0
Obiteljska kuća „Repić“	objekti u domaćinstvu	3* / 2*	3	6	2
Jošavac d.o.o.	soba za iznajmljivanje	3*	6	12	0
Ugostiteljstva „Repić“	soba za iznajmljivanje	3*	5	10	5
Lovački dom „Fazanerija Kozice“	lovački dom	nema kategorizacije	8	16	0
Pinta	soba za iznajmljivanje	3*	4	8	0
Kuća za odmor „Jošavac“	kuća za odmor	4*	4	8	0
UKUPNO:			49	81	

Izvor: eVisitor

#### Ostala ponuda

Kada sagledamo mogućnosti koje nudi slatinsko područje, dolazimo do zaključka da je ponuda identična ili vrlo slična ponudi na području Slavonije i Podravine, ali sa znatno manjim stupnjem organiziranosti te da se radi o ponudi posebnih interesa s naglaskom na aktivnosti povezane s boravkom u ruralnom prostoru, periodični kratki odmor uz

konzumaciju aktivnosti kao što su biciklizam, jahanje, ribolov, lov, pješaćenje te, u zadnje vrijeme, eno-gastro usluge u ruralnom području.

### Ugostiteljska ponuda

Na području Slatine posluje više restorana od kojih neki imaju obilježja etno-gastronomije, odnosno s više pažnje pristupaju mogućnostima da nude domaća, tradicijska jela. Takva ponuda za sada nije organizirano ponuđena posjetiteljima, što ostavlja prostor za daljnji rad upravo na uvezivanju ponude više subjekata.

Tablica br. 2 Ugostiteljski objekti

Naziv objekta	Ponuda	Vrsta jela	Turizam/grupe
Restoran „Pinta“	stalna	standard	da
Restoran „Stari podrum“	stalna	standard + tradicija	da
Bistro „Ivona“	stalna	standard+ tradicija	da
Restoran „Raj“	stalna	standard	da
Restoran „Jošavac“	po najavi	standard + tradicija	da

### 3.5. Obilježja turističke potražnje

Ako usporedimo turističke aktivnosti na području grada i razvoj turizma u ostalim lokalnim jedinicama u Slavoniji, Baranji i Zapadnom Srijemu, možemo vidjeti nedostatak smještajnih kapaciteta i turističke infrastrukture.

Na području Grada registrirano je devet objekata za pružanje usluga smještaja s ukupno 49 smještajnih jedinica – soba, u kategoriji dviju ili triju zvjezdica. Grad ne može prihvatiti veći broj turista, posebno ne turističke grupe. Prema podacima Turističke zajednice u 2018. godini zabilježeno je ukupno 1.546 dolaska i 6.212 noćenja na području Grada. Broj dolazaka i noćenja povećava se iz godine u godinu.

Tablica br. 3 Broj dolazaka/noćenja na području Grada

	2014	2015	2016	2017	2018
Domaći turisti	290	135	251	457	888
Strani turisti	377	417	583	483	574
Broj dolaska-ukupno	667	552	384	940	1.546
Domaći turisti	960	249	717	1.950	2.824
Strani turisti	1.035	1.076	2.373	1.609	2.793
Broj noćenja-ukupno	1.995	1.325	3.090	3.559	6.212

Izvor: eVisitor

U Tablici je prikazana je struktura turista koji posjećuju Grad u odnosu na zemlje iz kojih dolaze. Prevladavaju domaći turisti udjelom noćenja od 53,22 %. Također velik broj turista dolazi iz Srbije, Italije, Austrije i Njemačke.

Tablica br. 4 Turistički promet po državama

Država	Dolasci	Noćenja	Broj turista	Udio dolazaka	Udio noćenja	Udio turista
Hrvatska	955	3.306	955	61,81%	53,22%	61,77%
Srbija	126	983	126	8,16%	15,82%	8,15%
Italija	156	527	156	10,10%	8,48%	10,09%
Austrija	126	365	126	8,16%	5,88%	8,15%
Njemačka	34	205	34	2,20%	3,30%	2,20%
Ujedinjena Kraljevina	33	170	33	2,14%	2,74%	2,13%
Indija	3	89	4	0,19%	1,43%	0,26%
Slovačka	2	82	2	0,13%	1,32%	0,13%
Poljska	10	67	10	0,65%	1,08%	0,65%
Slovenija	31	62	31	2,01%	1,00%	2,01%
Albanija	6	61	6	0,39%	0,98%	0,39%
SAD	7	55	7	0,45%	0,89%	0,45%
Rumunjska	7	49	7	0,45%	0,79%	0,45%
Makedonija	6	42	6	0,39%	0,68%	0,39%
Švicarska	5	41	5	0,32%	0,66%	0,32%
Bosna i Hercegovina	14	29	14	0,91%	0,47%	0,91%
Portugal	4	24	4	0,26%	0,39%	0,26%
Grčka	3	15	3	0,19%	0,24%	0,19%
Bugarska	6	12	6	0,39%	0,19%	0,39%
Češka	2	12	2	0,13%	0,19%	0,13%
Švedska	1	7	1	0,06%	0,11%	0,06%
Kanada	3	3	3	0,19%	0,05%	0,19%
Nizozemska	1	2	1	0,06%	0,03%	0,06%
Belgija	1	1	1	0,06%	0,02%	0,06%
Japan	1	1	1	0,06%	0,02%	0,06%
Letonija	1	1	1	0,06%	0,02%	0,06%
Turska	1	1	1	0,06%	0,02%	0,06%
Strani turisti:	590	2.906	591	38,19%	46,78%	38,23%
Domaći turisti:	955	3.306	955	61,81%	53,22%	61,77%
UKUPNO:	1.545	6.212	1.546	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: eVisitor

Trend povećavanja broja dolazaka i noćenja turista u Gradu prati opći trend povećavanja turističkog prometa u kontinentalnoj Hrvatskoj. Na području cijele Virovitičko-podravске županije zabilježen je trend rasta broja dolazaka i noćenja turista od 2015. godine.

Broj noćenja na razini županije u 2018. godini bilježi porast od 42,9 % u odnosu na 2013. godinu. U narednim godinama očekuje se daljnji rast broja dolazaka i noćenja obzirom na velike potencijale za razvoj turizma koje nudi područje županije.

U Tablici br. 5 prikazani su kapaciteti i noćenja turista u 2017. godini za izabrane županije. Usporedni podatci o smještajnim kapacitetima i noćenjima turista pokazuju da Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska županija imaju značajno razvijenije smještajne kapacitete i bilježe veći broj turističkih noćenja u odnosu na županije u središnjoj i podravskoj Hrvatskoj.

Sektor turizma u Virovitičko-podravskoj županiji, unatoč prirodnim i drugim atrakcijskim potencijalima nije dovoljno razvijen te je nužna intervencija u ovom području.

Tablica br. 5 Usporedba smještajnih kapaciteta i noćenja po županijama.

Županija	Broj postelja	Postelje u hotelima	Hoteli %	Broj noćenja
Bjelovarsko-bilogorska	843	218	26 %	70.000
Sisačko-moslavačka	1.141	217	19 %	90.000
Koprivničko-križevačka	676	357	53 %	39.000
<b>Virovitičko-podravska</b>	<b>705</b>	<b>141</b>	<b>20 %</b>	<b>33.000</b>
Požeško-slavonska	596	0	0 %	31.000
Brodsko-posavska	1.093	299	27 %	51.000
Vukovarsko-srijemska	1.872	698	37 %	138.000
Osječko-baranjska	2.511	951	38 %	178.000

Prema podacima Instituta za turizam, na području Slavonije zabilježen je trend rasta broja noćenja od 2014. godine. Broj noćenja u 2016. godini iznosio je 378.000 što je rast od 14,2 % u odnosu na 2014. godinu.

### 3.6. Turistička organizacija i obilježja turističkog marketinga

Na području Grada Slatine djeluje Turistička zajednica Grada Slatine koja pokriva područja Grada. Riječ je o turističkoj zajednici s relativno skromnim budžetom koja u okviru svojih mogućnosti radi na uređenju destinacije, organizaciji manifestacija te tiskanju promotivnih materijala i uređenju web portala.

Tablica br. 6 Tiskani materijali

Izdavač	Materijal	Opis
TZ Grada Slatine	letci/brošure	info o ukupnoj ponudi turizma
Grad Slatina	letci/brošure	info o gradu Slatini
GRAS	letci/brošure	info o gospodarstvu
Muzej	letci/brošure	info o kulturnoj baštini
Ostali	letci/brošure	info o manifestacijama

Tablica br. 7 Audio video materijali

Izdavač	Materijal	Opis
TZ Grada Slatine	promotivni materijali	turizam općenito
Grad Slatina	promotivni materijali	grad
GRASS	promotivni materijali	gospodarstvo
Muzej	promotivni materijali	kultura
Ostali	promotivni materijali	manifestacije

### 3.7. Analiza resursne osnove Slatine

Turistički resursi projektnog područja predstavljaju ishodište i uvjet za kreiranje autentičnog sustava turističkih iskustava. Riječ je o „sirovini“ za stvaranje turističkog proizvoda. Za identifikaciju i/ili evidenciju turističkih resursa koristili su se različiti izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine sadržane u prostornim planovima, informacijama na službenim internet stranicama grada, Turističke zajednice Grada Slatine, Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije te relevantnih institucija i udruga. Povijesni pregled područja djelomično je preuzet iz navedenih dokumenata, a djelomično upotpunjen iz drugih izvora. Ove informacije verificirane su obilaskom projektnog područja.

Kao metodološki okvir za identifikaciju i analizu turističkih resursa korištena je sljedeća klasifikacija:

- **Prirodni resursi** u koje ubrajamo: geološke značajke prostora, klimu, vodu, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićenu prirodnu baštinu. Ovaj dio se u većoj mjeri temeljio na prostornom planu uređenja Grada Slatine (odnosno dijelu u kojemu su ugrađena polazišta), ali i dokumentima koji se odnose na šire područje Slavonije i Podravine.
- **Resursi rekreacije i sporta** koji obuhvaćaju sportsko-rekreacijske građevine i terene, rute, turističke staze, putove i ceste.
- **Kulturno-povijesna baština** obuhvaća prvenstveno zaštićena i evidentirana nepokretna kulturna dobra, podijeljena na svjetovnu i sakralnu baštinu.
- **Događaji** se odnose na razna kulturna, sportska, vjerska i ostala događanja koja se organiziraju u Slatini i okolnim naseljima. Tamo gdje su objedinjena pod krovno događanje, poput ljetnih ili božićnih priredbi, istaknuta su kao takva, bez njihovog razlučivanja na pojedine programske elemente.
- **Kultura života i rada** sveobuhvatna je kategorija koja obuhvaća suvremenu kulturnu i glazbenu, ali i filmsku produkciju, folklor, rukotvorstvo, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju i suvremenu proizvodnju. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija, kao npr. vinogradi i podrumi u sferi privatnog poduzetništva, ali i osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodne nošnje, običaji i legende).

### 3.7.1. Prirodna baština

Na području Grada Slatine dvije su reljefne kategorije: nizinska uz rijeku Dravu i brežuljkasti dio na obroncima Papuka.

Podravska sela i slatinski kraj imaju i dugu tradiciju u proizvodnji meda, upravo zbog bogate cvjetne ispaše na obroncima Papuka. Razvoj industrije nije zagadio okoliš, a upravo je očuvana priroda bez zagađivača dobar preduvjet za proizvodnju zdrave hrane i seoski turizam.

Slatinski sajam, koji se održava krajem rujna, odlično je mjesto za prezentaciju hrane proizvedene na poljoprivrednim obiteljskim gospodarstvima, gdje se ostvaruje suradnja s ostalim sajmovima toga karaktera.

Prirodnom baštinom koja uživa određeni nivo zaštite, upravlja Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Virovitičko-podravske županije, koja je osnovana 12. ožujka 2002. godine. Javna ustanova provodi i aktivnosti na pripremi i provedbi projekata, monitoringu vrsta, akcije spašavanja, zbrinjavanja i vraćanja u prirodu ugroženih vrsta te aktivnosti na razvoju održivih oblika turizma u zaštićenim područjima Virovitičko-podravske županije.

#### **Područja kojima upravlja Javna ustanova:**

- Skupina stabala u Noskovačkoj Dubravi – spomenik parkovne arhitekture
- Močvarno stanište Vir – značajni krajobraz
- Širinski otok – značajni krajobraz
- Jelkuš – značajni krajobraz
- Križnica – značajni krajobraz
- Park u Virovitici – spomenik parkovne arhitekture
- Park u Slatini – spomenik parkovne arhitekture
- Park u Suhopolju – spomenik parkovne arhitekture.
- **Mamutovac – Slatina – spomenik parkovne arhitekture**
  - Regionalni park Mura-Drava / Rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav
  - Natura 2000.

Sjedište Javne ustanove je u općini Čađavica, naselje Noskovci, u Informativno-edukativnom centru, hostelu „Dravska priča“. Objekt je okružen zaštićenim perivojem, površine 1,2 ha, u kojem se nalaze različiti sadržaji za posjetitelje – oporavilište za rode, poučna staza o vrstama drveća i grmlja u perivoju, sjenica, vodena i zelena učionica za provedbu edukativnih programa na otvorenom, hotel za kukce.

Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode i ekološkom mrežom Virovitičko-podravske županije sudjeluje kao partner u brojnim projektima kojima se revitaliziraju ili dodatno uređuju i opremaju zaštićeni dijelovi prirode i Natura 2000 područja na području Virovitičko-podravske županije:

parkovi u Virovitici, Suhopolju i Slatini, stablo mamutovca u Slatini, značajni krajobraz Križnica, Regionalni park Mura-Drava/Rezervat biosfere Mura-Drava-Dunav/Zeleni pojas Europe.

Osim zaštićenih dijelova i projekata koji se tamo provode, na području Grada Slatine postoje i područja koja su zbog svojih obilježja turistički resursi s tendencijom da postanu i kvalitetni turistički proizvodi.

Riječ je o područjima nastalim ljudskim utjecajima, poput poljoprivrednih zemljišta te vinograda i voćnjaka, kao i mjesto proizvodnje pjenušca. Ova područja osnova su za formiranje tematskih putova raznih motiva.

### 3.7.2. Kulturna baština

Grad je bogat kulturno-povijesnom i prirodnom baštinom koja do sada nije dovoljno iskorištena te u budućnosti može biti temelj za razvoj kulturnog turizma. Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća u gradu se počela razvijati snažna glazbena scena, uključujući i gradsko amatersko kazalište.

Iz ovakve kulturne tradicije na području Grada proizašlo je nekoliko akademskih slikara i vrhunskih glazbenika. Za kulturu grada posebnu važnost imaju Milko Kelemen, jedan od najvažnijih svjetskih kompozitora suvremene glazbe te Viktor Žmegač, književnik, književni teoretičar, povjesničar, muzikolog i germanist, kao i brojni kulturni entuzijasti.

Posebna vrijednost kulturne baštine očituje se u velikom broju ostataka srednjovjekovnih gradina na širem slatinskom području koja se u novije vrijeme definira i kao turistički resurs.

Na području Grada postoji 15 nematerijalnih i materijalnih kulturnih dobara zabilježenih u Registru kulturnih dobara Ministarstva kulture. Bogata kulturno-povijesna baština do sada nije bila dovoljno vrednovana niti korištena u funkciji razvoja turističke ponude baziranoj na kulturnoj baštini.

Na popisu registrirane kulturne baštine na području Grada nalaze se tri sakralna objekta – crkve. Pravoslavna crkva svete Trojice u Gornjem Miholjcu predstavlja sakralnu graditeljsku baštinu. Sagrađena je 1793. godine u stilu kasnog baroka. Rimokatolička crkva svete Barbare u Sladojevcima je sagrađena na prijelazu iz 18. u 19. st. te pripada kasnom baroku. Župna crkva svetog Josipa u Slatini sagrađena je 1911. godine u neogotičkom stilu prema nacrtima arhitekta Vilima Rauschera. Graditelj je bio Ante Slaviček, građevinski poduzetnik iz Osijeka. Iako nije na popisu registrirane kulturne baštine, evangelička crkva u naselju Slatina također je vrijedna materijalna baština sakralne arhitekture. Crkva je izgrađena 1897. godine na inicijativu predsjednika crkvenog odbora gospodina Hanselmana. Projektant je bio Hermann Borchard. Crkva je izgrađena u neogotičkom stilu od crvene opeke.

Od 15 kulturnih dobara na području Grada Slatine, osam pripada kategoriji arheološke baštine. Arheološka zona Hrušćik – Brodišće kod Sladojevaca je izvor arheoloških podataka o prapovijesnom, antičkom i srednjovjekovnom životu na prostoru Slatine. Arheološka zona Veliko polje-Potočani čuva dragocjene arheološke ostatke iz prapovijesti, antike i srednjeg vijeka. Na području arheološke zone Veliko polje – Trnovača - Berezine dokumentirani su arheološki ostaci naselja i groblja iz kasnog brončanog doba, starijeg željeznog doba, mlađeg željeznog doba te ostaci manjeg srednjovjekovnog naselja iz srednjega vijeka (između 10. i 12. stoljeća).

Tablica br. 8 Evidencija zaštićene kulturne baštine

Oznaka dobra	Mjesto	Naziv	Vrsta kulturnog dobra
Z-5180	Bakić	arheološko nalazište Lipik	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-371	Gornji Miholjac	crkva sv. Trojice	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-5564	Gornji Miholjac	Žitnica	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-2897	Medinci	arheološki lokalitet Turski grad	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-6681	Sladojevci	arheološka zona Hruščik–Brodšće	nepokretno kulturno dobro – kulturno-povijesna cjelina
Z-6740	Sladojevci	arheološko nalazište Lipa	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-6739	Sladojevci	arheološko nalazište Lug	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-378	Sladojevci	crkva sv. Barbare	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-6540	Slatina	arheološka zona Veliko polje–Potočani	nepokretno kulturno dobro – kulturno-povijesna cjelina
Z-6523	Slatina	arheološka zona Veliko polje–Trnovača-Berezine	nepokretno kulturno dobro – kulturno-povijesna cjelina
Z-6541	Slatina	arheološko nalazište Bobovište	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-4542	Slatina	crkva sv. Josipa	nepokretno kulturno dobro - pojedinačno
Z-3611	Slatina	Tradicijski krznarski obrt Vlatka Gribla	nematerijalno kulturno dobro
Z-3612	Slatina	Tradicijski užarski obrt Antuna Kneza	nematerijalno kulturno dobro
Z-4291	Slatina	Zavičajni muzej Slatina–muzejska građa	pokretno kulturno dobro – muzejska građa

Osim materijalne i nematerijalne kulturno-povijesne baštine, na području Grada postoje i važna prirodna kulturna dobra te neregistrirana povijesna baština, poput vinogradarske tradicije i tradicionalnih obrta.

Tablica br. 9 Kulturna baština (ostalo)

Oznaka dobra	Mjesto	Naziv	Vrsta kulturnog dobra
-	Slatina	Mamutovac (Sequoia)	nepokretno kulturno dobro
-	Slatina	Park Slatina	nepokretno kulturno dobro

## Arheološka nalazišta

- Arheološko nalazište Bobovište; otkriveni su arheološki ostaci naselja iz kasnog brončanog doba i tragovi naselja iz kasnog srednjeg vijeka.
- Arheološko nalazište Lipa ima nalaze koji svjedoče o postojanju manjeg srednjovjekovnog naselja.
- Arheološko nalazište Lug izvor je podataka o antičkoj kulturi, njezinim regionalnim i lokalnim manifestacijama.
- Arheološki lokalitet Turski grad kod Medinaca upućuje na ostatke jednog od srednjovjekovnih gradišta, a geografski položaj lokaliteta odgovara položajima koji su uobičajeni za keltske gradine.

Na prostoru lokaliteta načinjena su dva umjetno povišena zemljana plata i šanac koji teče između i oko njih, što potvrđuje da se zaista radi o određenoj vrsti građevine. Prema govorenju starijih mještana Medinaca i Novog Senkovca, navedeni platoi sa šancima su još početkom prošlog stoljeća služili kao postaje za odmor i okrjepu, u vrijeme kada je čitavo područje bilo bogato šumama hrasta lužnjaka, a debla su na odredište transportirali konji s kolima.

- Objekt stara "Žitnica" u Gornjem Miholjcu je zaštićeno kulturno dobro. Izgrađena je u stilu neogotike, u prvoj polovici 19. stoljeća za potrebe skladištenja poljoprivrednih proizvoda kao dio poljoprivrednog dobra Pustara Višnjica. Prvi put se spominje 1846. godine u dokumentu u kojem grofovska obitelj Pejačević imanje u Višnjici prodaje njemačkoj kneževskoj obitelji Schaumburg - Lippe. Početkom 20. stoljeća imanje Višnjica preuzima grofovska obitelj Drašković i pretvara u jedno od najbogatijih i najrazvijenijih dobara u ovom dijelu Slavonije. U drugoj polovini 20. stoljeća imanje je pod upravom Industrijsko-poljoprivrednog kombinata Osijek. Danas je "Žitnica" u vlasništvu Grada.

### 3.7.3. Aktivni i pustolovni turizam

Ponuda koja se sukladno zakonu o pružanju usluga u turizmu definira kao aktivni i pustolovni turizam ponajprije je smještena na području okrenutom prema brdskom dijelu, prvenstveno prema Papuku te uz područje jezera Javorica. Nadalje, kao područje aktivnog i pustolovnog turizma profiliraju se izletišta „Bunarić“ te malo lokalno skijalište „Tominac“. Inicijative i projekti koji se nalaze na raznim nivoima, spremno idu ka tome da se ove tri lokacije povežu kroz tematske putove kako bi se na taj način objedinila ponuda u ovom segmentu turizma.

Od konkretnih aktivnosti ove kategorije turizma, koji se trenutno mogu prepoznati, izdvajamo brdski biciklizam, planinarenje, trčanje u prirodi, te aktivnosti lova i ribolova. U manjoj mjeri je prisutno jahanje, dok je iskorištenost vodenih površina, jezera i rijeka u kontekstu aktivnosti na njima vrlo mala.

Navedene aktivnosti ne provode se kao dio turističkih paket-aranžmana ili jednodnevnih izleta, već su ponajviše dio sportsko-rekreativnih aktivnosti lokalnih udruga, koje se provode u suradnji s turističkom zajednicom i samom lokalnom upravom.

Tablica br. 10 Prikaz aktivnosti (aktivni i pustolovni turizam)

Aktivnost	Lokacija	Nositelj	Definiranost u turizmu
brdski biciklizam	Papuk - brdski dio - izletišta i jezera	udruge, TZ, Grad Slatina	djelomično
trčanje	Papuk-brdski dio	udruge, TZ	djelomično
jahanje	OPG Papuk	OPG, udruge	djelomično
lov	državna i privatna lovišta	udruge, tvrtke	djelomično
ribolov	rijeke i jezera	udruge	slabo

## LOVNI TURIZAM

Na području Grada Slatine postoji pet lovišta kojima gospodari pet lovnih udruga, koje osiguravaju cjelovit doživljaj usluga vezanih uz lov, prihvataj lovaca, njihov smještaj kao i smještaj lovačkih pasa, pratnju lovnika u lovištu te odgovarajuću prehranu. Sva se lovišta nalaze u ambijentu izuzetnih prirodnih ljepota. Od visoke divljači izdvajaju se jelen (kapitalni primjerci), srnjak, divlja svinja, a od niske fazan i zec. Svojim fondom, ova se lovišta svrstavaju među najbogatije u Hrvatskoj.

## RIBOLOV

Uz Dravu, koja svojim tokom oplakuje područje grada Slatine, umjetne ribolovne vode (Bajer i Bakić) postaju glavna okupljališta zaljubljenika u ribolov. Na području Grada Slatine djeluje više ribolovnih udruga, a neke od njih u svojim godišnjim aktivnostima uz ribolovni turizam i natjecanja u ribolovu, organiziraju i natjecanja u spravljanju "fiš-paprikaša" (fišijada). Športsko – rekreacijski centar akumulacija JAVORICA u izgradnji, jedan je od primjera izgradnje turističkih i športsko rekreacijskih kapaciteta namijenjenih izletnicima i turistima. Akumulacija Javorica udaljena je približno 300 m od državne ceste za Voćin i Pleternicu, na izlazu iz Slatine, a uz cestu prema naselju Ivanbrijeg.

### 3.7.4. Eno-gastro ponuda

Enološka i gastronomska ponuda definira se kroz tradicijska jela, koja su rezultat bogate i brojne mješavine kultura, tipična za područje Slavonije, pa tako i Slatine. Brojne manjinske zajednice koje se, kao takve i definiraju, ali i tradicijska obilježja koja nisu izražena kroz institucije, također imaju velik utjecaj na gastronomsku baštinu. Nadalje, raznolikost gastronomije definirana je i kroz činjenicu da je poljoprivreda jedna od primarnih gospodarskih djelatnosti slatinskog područja.

Za definiciju enološke ponude potrebno je istaknuti pjenušac koji se proizvodi na području Grada Slatine od 1864. godine te je jedan od prvih proizvedenih u Hrvatskoj, a prvi proizveden klasičnom metodom. Glavni protagonist je kneževska obitelj Schaumburg Lippe, koja u Slatini u to vrijeme osniva prvu tvornicu šampanjca, a već 1891. godine na Gospodarsko šumarskoj izložbi u Zagrebu dobivaju počasnu diplomu i veliku kolajnu za domaći šampanjac i plemenito vino.

Impozantni podrum iz toga doba još uvijek postoji u svom izvornom obliku u centru grada, a kao svjedok svih događanja je pročelje drvene bačve iz 1885. godine koje se čuva u Zavičajnom muzeju grada Slatine. Tradicija dobrih slatinskih vina i dalje se nastavlja. Graševina i Frankovka postali su dio obilježja ovog prostora.

Od slastica ističemo: orahnjaču, makovnjaču, salenjake, pite... Poznata je slatinska Zahanekova torta od oraha koja se nekada davno mogla probati u glasovitoj Zahanekovoj slastičarnici.

### 3.7.5. Smještajni kapaciteti

Na području Grada Slatine registrirano je ukupno devet smještajnih objekata s ukupnim kapacitetom od 49 smještajnih jedinica sa 81 ležajem.

Tablica br. 11 Vrste smještajnih kapaciteta

Naziv objekta	Vrsta objekta	Kategorija	Broj smještajnih jedinica	Broj kreveta	Broj pomoćnih ležajeva
Business Club	sobe za iznajmljivanje	3*	15	15	0
Apartman „Ana“ 2	apartman	3*	1	2	0
Apartman „Ana“	apartman	3*	3	4	0
Obiteljska kuća „Repić“	objekti u domaćinstvu	3* / 2*	3	6	2
Jošavac d.o.o.	soba za iznajmljivanje	3*	6	12	0
Ugostiteljstva „Repić“	soba za iznajmljivanje	3*	5	10	5
Lovački dom „Fazanerija Kozice“	lovački dom	nema kategorizacije	8	16	0
Pinta	soba za iznajmljivanje	3*	4	8	0
Kuća za odmor „Jošavac“	kuća za odmor	4*	4	8	0
<b>UKUPNO:</b>			<b>49</b>	<b>81</b>	

Izvor: eVisitor

Prema kategorizaciji smještaja isti je definiran kroz smještaj u domaćinstvu u vrsti apartmana ili soba za iznajmljivanje, kao kuće za odmor te lovačkog doma.

Tablica br. 12 Kategorizacija smještaja

Naziv objekta	Vrsta objekta	Kategorija objekta	Naselje objekta
<i>Business Club, Uslužni obrt „LM-PROM“</i>	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / soba za iznajmljivanje	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Apartman „Ana 2“	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / apartman	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Apartman „Ana“	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / apartman	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Obiteljska kuća „Repić“	objekti u domaćinstvu / objekti u domaćinstvu	3 zvjezdice / 2 zvjezdice	Slatina, Slatina
JOŠAVAC d.o.o.	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / soba za iznajmljivanje	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Ugostiteljstva „Repić“	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / soba za iznajmljivanje	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Lovački dom „Fazanerija Kozice“	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / lovački dom	nema kategorizacije	Slatina, Kozice
Pinta	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / soba za iznajmljivanje	3 zvjezdice	Slatina, Slatina
Kuća za odmor „Jošavac“	ostali ugostiteljski objekti za smještaj (druge vrste - skupina kampovi) / kuća za odmor	4 zvjezdice	Slatina, Slatina

Izvor: eVisitor

Kao glavnu karakteristiku može se navesti nedovoljan broj smještajnih kapaciteta, ali i nedostatak hotelskog smještaja u samom gradu. Slijedom navedenog nije moguće primiti organizirane grupe na razini oko 50 posjetitelja, koliki su standardni kapaciteti autobusa.

### 3.7.6. Događanja i manifestacije

Manifestacije na području Slatine odvijaju se kroz cijelu godinu te se po značaju i ciljnim skupinama, kao i posjetiteljima, mogu definirati kao lokalna i djelomično regionalna događanja, dok se festival Dani Milka Kelemena može definirati kao nacionalno i međunarodno.

Tablica br. 13 Popis manifestacija

Manifestacije na području Grada Slatine			
Naziv manifestacije	Područje	Značaj	Prostor
Slatinske maškare	tradicija	lokalno	otvoreni
Proljetni sajam	gospodarstvo	lokalno	otvoreni
SAF – <i>Street Art Fest</i>	kultura	lokalno	otvoreni
Dan Grada Slatine	ostalo	regionalno	otvoreni/zatvoreni
Obrtnički sajam	poduzetništvo	regionalno	otvoreno
Dani Milka Kelemena	Eno-gastro turizam	nacionalno	otvoreno
Međunarodna smotra folklor	kultura	međunarodno	otvoreno/zatvoreno
<i>Popišanac trail i Canicross</i>	sportski turizam	regionalno	otvoreno

Posebno ističemo manifestacije koje promoviraju nematerijalnu kulturnu baštinu kao što je Matkanje, priredba kojom se predstavlja tradicionalni sladojevački narodni običaj koji se redovito održava na Bijelu nedjelju (Mladi Uskrs). Prikazuje rijedak običaj Matkanja (sklapanja prijateljstva – posestrimstva - matke) i dječjih svatova koji se u Sladojevcima njeguje više od 200 godina.

U okviru manifestacije „etoLjeto“ obuhvaćena su različita događanja za djecu, mlade i odrasle: dječje radionice, koncerti, izložbe, projekcije filmova „pod zvijezdama“ i mnoga druga.

Središnji godišnji kulturni događaj posvećen je glazbenom opusu uglednog hrvatskog skladatelja s međunarodnom reputacijom Milka Kelemena. Međunarodni glazbeni festival „Dani Milka Kelemena“ redovito u listopadu okuplja renomirane svjetske umjetnike. Svojim bogatim sadržajem i kvalitetom izvedbe privlači brojne posjetitelje i nadilazi granice Hrvatske. Održava se od 1994. godine.

Da se u Slatini njeguje kultura i tradicija, ali i potiče poduzetništvo i gospodarstvo, govore sajmovi u svakom godišnjem dobu: Proljeće- Sajam cvijeća i slastica, Ljeto- Obrtnički sajam i sajam „Kako su radili naši stari“, Jesen- sajam „Jesen i Dani kruha“ i Zima- Adventski sajam.

### 3.7.7. Kultura života i rada

Udruge građana, kao dio kulture života i rada na svakom području, doprinose ciljevima koji osiguravaju vaninstitucionalno bavljenje važnim segmentima u svakodnevnom životu Grada Slatine i njezinih stanovnika te doprinose kvaliteti života i rada. Istovremeno ovakav pristup omogućava razvoj određenih djelatnosti kao i konkretnih usluga ili proizvoda koji na području turizma mogu imati značajan utjecaj. U nastavku donosimo tabelarne prikaze svih segmenata opće kulture života i rada na području Grada Slatine.

Tablica br. 14 Udruge građana

Udruge				
Socijalna skrb	Kultura	Domovinski rat	Društvene djelatnosti	Sport/turizam baština
Udruga osoba s invaliditetom Slatina	Hrvatsko kulturno-umjetničko društvo „Dika“ Slatina	Udruga roditelja poginulih branitelja Domovinskog rata Slatine	Udruga Napredak	Moto-klub “Speed“
Dijabetička udruga Slatina	Gradsko pjevačko društvo „Zrinski“ Slatina	Udruga udovica poginulih branitelja Domovinskog rata Slatina	Lions Club Slatina	Udruga za održivi razvoj i rekreaciju MOTIV
Udruženje klubova liječenih alkoholičara Slatina	Gradska glazba Slatina	Hrvatski časnički zbor Grada Slatine	Društvo „Naša djeca“ Slatine	Airsoft Club Slatina
Udruga umirovljenika Slatina	Slatinski likovni klub	Udruga hrvatskih vojnih invalida Domovinskog rata Slatina	Udruga Ličana “Vila Velebita“ Slatina	Biciklistički klub Slatina
Udruga osoba s intelektualnim teškoćama „Vretenac“ Slatina	Ogranak matice Hrvatske Slatine	Udruga veterana i dragovoljaca Domovinskog rata - Ogranak Slatina	Klub urbane kulture	Odred izviđača Lisice
Organizacija slijepih Virovitičko-podravске županije	Udruga stvaratelja u kulturi „DANI MILKA KELEMENA“ Slatina	Gradski ogranak udruge dragovoljaca Domovinskog rata Slatine	Udruga mladih „KRIK“ Slatina	
Društvo multipleskleroze Slatine		Zajednica udruga i članova hrvatskih vojnih invalida Domovinskog rata Virovitičko-podravске županije	Udruga za promicanje zdravog života i duhovni razvoj AUM	
		Županijska podružnica udruge dragovoljaca Domovinskog rata Virovitičko - podravске županije	Udruga pčelara „Lipa“ Slatina	
		Udruga hrvatskih branitelja liječenih od posttraumatskog stresnog poremećaja Virovitičko – podravске županije.	Udruga vinogradara i vinara „Slatinsko vinogorje“	
		Udruga veterana vojne policije iz Domovinskog rata Virovitičko-podravске županije	Udruga „Koka Hrvatica“ Virovitičko-podravске županije	
			LAG „Marinianis“	

Tablica br. 15 Kultura rada i življenja

<b>Organizacije kulture življenja</b>			
<b>Poduzetništvo</b>	<b>Kultura</b>	<b>Obrazovanje</b>	<b>Turizam</b>
Gradska razvojna agencija-GRAS	Zavičajni muzej Slatina	Dječji vrtić „Zeko“	Turistička zajednica Grada Slatine
Udruženje obrtnika Slatina	Gradska knjižnica i čitaonica Slatina	Glazbena škola Milka Kelemena	
	Pučko otvoreno učilište Slatina	Dječji vrtić „Suncokret“	
		Osnovna škola Eugena Kumičića Slatina	
		Osnovna škola Josipa Kozarca Slatina	
		Srednja škola Marka Marulića Slatina	
		Industrijsko-obrtnička škola Slatina	

Tablica br. 16 Sport i rekreacija

<b>Sport</b>		
<b>Sport/standard</b>	<b>Sport/turizam</b>	<b>Školski klubovi</b>
Hrvački klub „Slatina“ Slatina	Športsko ribolovna udruga “Klen”	Školski športski klub OŠ
Nogometni klub „Slatina“	Planinarsko društvo “Točak”	Školski športski klub “Marul”
Rukometni klub „Slatina“	Športsko ribolovna udruga “Smud”	Školski športski klub OŠ Eugena Kumičića
ŽRK „Slatina“ Slatina	Atletski klub “Slatina”	
Nogometni klub „Mladost“ Bakić	Taekwondo klub „Slatina“ Slatina	
Streljački klub “Miholjac” Gornji Miholjac	MNK „Slatina“ Slatina	
Kuglački klub „Slatina“ Slatina		
Nogometni klub „Slavonija“ Sladojevci		
Ženski odbojkaški klub „Slatina“		
Šahovski klub „Slatina“ Slatina		
Stolnoteniski klub „Slatina“		
Nogometni klub „Kozice“ Kozice		
Rukometna škola djevojčica „Slatina“		
Ženski kuglački klub “Slatina“ Slatina		

Tablica br. 17 Upravljanje i odlučivanje

<b>Mjesni odbori</b>	
<b>Gradska naselja</b>	<b>Samostalna naselja</b>
MO "Braća Radić"	MO „Bakić“
MO "Centar"	MO „Bistrica“
MO "Javorica"	MO „Donji Meljani“
MO "Kralj Zvonimir"	MO „Gornji Miholjac“
MO "Matija Gubec"	MO „Golenić“
MO "Vladimir Nazor"	MO „Ivanbrijeg“
MO "Potočani"	MO „Kozice“
	MO „Markovo“
	MO „Medinci“
	MO „Novi Senkovac“
	MO „Radosavci“
	MO „Sladojevački Lug“
	MO „Sladojevci“
	MO „Lukavac“

### 3.7.8. Marketing i promocija

Tablica br. 18 Lokalni mediji

<b>Mediji</b>		
<b>Radio</b>	<b>Tisak</b>	<b>Tv</b>
Slatinski informativni centar d.o.o.	Slatinski petak	HTV Studio (Bjelovar)
	Glas Slavonije	Plava TV (Virovitica)

## 4. Analiza trendova na turističkom tržištu

### 4.1. Kvantitativni trendovi

Od samih početaka praćenja turističkih kretanja u svijetu od 1950. pa do današnjih dana turizam bilježi kontinuirane stope rasta. Do 1990-ih turizam je rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 7,1 %, da bi se nakon toga taj rast usporavao, ali se pri tome još uvijek može govoriti o jednoj od najbrže rastućoj gospodarskoj aktivnosti. Najznačajnija receptivna makroregija je Europa u kojoj se odvija nešto više od polovice (50,7 % u 2011. godini) svjetskog turističkog prometa, praćenog brojem turističkih dolazaka. Važno je napomenuti da se, usprkos svjetskim krizama, turizam brzo oporavlja te da je 2012. godine ostvarene 983 milijuna dolazaka što je 4,6 % više od prethodne godine. Vodeće svjetske receptivne zemlje, po broju inozemnih dolazaka, su Francuska, SAD, Kina, Španjolska i Italija. Iste zemlje bilježe ujedno i najveće prihode od turizma.

Europa kao tradicionalno najveća svjetska turistička regija bila je i najviše pogođena ekonomskom krizom pa je njen oporavak tekao sporije od ukupnog turizma na međunarodnoj razini. Međutim, i unutar same Europe postoje razlike. Tako se posljednjih godina nešto veći broj dolazaka bilježi u središnjoj i istočnoj Europi, dok nešto blaži rast ostvaruju južna Europa/Mediterran. Ipak, valja spomenuti da regiji južna Europa/Mediterran pripada najveći udio unutar Europe tj. da se u ovoj regiji u 2011. godini odvijalo 18,5 % turističkih dolazaka u Europu.

Predviđanja Svjetske turističke organizacije (UNWTO) za nadolazeće razdoblje govore o daljnjem rastu turizma. Tako se za razdoblje od 2010. do 2030. godine predviđa rast po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,3 % te dostizanje brojke od 1,8 milijuna dolazaka do 2030. godine. Obzirom na to da su zadnjih godina zemlje u razvoju bilježile porast po većoj stopi od razvijenih ekonomija, predviđa se da će taj trend nastaviti i u budućnosti. Tako bi te zemlje rasle po stopi od 4,4 % godišnje, dok bi zemlje s razvijenom ekonomijom rasle nešto sporije, tj. po stopi od 2,2 %. Također je vrijedno spomenuti da se, prema predviđanjima UNWTO-a, najveći godišnji rast očekuje za Tursku (5,5 %), Crnu Goru (8,3 %) i Hrvatsku (8,4 %).

### 4.2. Kvalitativni trendovi

Na kretanja u turizmu utječu brojna gospodarska i društvena kretanja, kao i tehnološka dostignuća, koja svakodnevno mijenjaju načine komunikacije suvremenih potrošača. Brzi gospodarski rast Azije, a posebice Kine i Indije, u svijetu globalizacije oblikuju nova jaka tržišta koja mijenjaju sliku turističkih tokova i njihovu dinamiku. Rast potrošačke moći novih tržišta utječe na povećani broj i odmorišnih i poslovnih putovanja. U distribuciji sve je veći broj vertikalnih i horizontalnih integracija. Hotelski lanci se povezuju, a osim međusobno povezuju se i s prijevoznicima, pa tako kontroliraju distribuciju. Brendiranje je postalo jedno od glavnih marketinških alata. Brendiraju se hoteli, agencije i destinacije. Izražen je trend specijalizacije kao odgovor na sve više diferencirano tržište. Specijalizirani proizvodi traže svoje tržišne niše odgovarajući na njihove specifične interese i zahtjeve.

Postmaterijalističko društvo o kojem se danas govori održava se na zahtjeve modernih turističkih kupaca. Sve je izraženija potreba pojedinaca za učenjem, osobnim rastom i upoznavanjem novih kultura i vrijednosti.

Cijeni se identitet, različitost i posebnost. U skladu s time 'novi' turisti žele doživljaje i priče koje će ih intelektualno unaprijediti, odgovarati njihovom stilu života i obogatiti im iskustva. Putovanje je sve manje luksuz, a sve više potreba, odnosno, sastavni dio života. Obzirom na opći rast educiranosti i potrebe intelektualnog napretka, tržište se segmentira na različite načine. To mogu biti životni stil, interesi, hobiji i sl. Tako se kao posebni segmenti mogu promatrati nautičari, samci, ljubitelji kulture, obitelji s djecom itd. Potražnja s druge strane tome odgovara razvijajući cijelu paletu novih proizvoda kao npr. ekoturizam, kulturni turizam, zdravstveni, sportski, ruralni, *cruising* turizam.

U skladu s tim, velika je potreba upravljanja turističkom destinacijom koja je okvir za stvaranje takvih proizvoda. Destinacije trebaju cjelokupnom ponudom i slikom odgovarati interesima turista. Zbog toga je važna edukacija, suradnja između interesnih skupina, jasna vizija razvoja i definirani proizvodi temeljeni na autentičnim resursima i atrakcijama.

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija svakodnevno mijenja sliku turističkog tržišta, a posebice utječe na sve elemente marketinškog miksa. Internet ima sve veći značaj u promociji turističke ponude i, u odnosu na klasične promocijske kanale, „pokriva“ sve faze putovanja, od prvog sanjarenja, pripreme putovanja, samog putovanja i boravka u destinacijama do povratka kućama i dijeljenja pozitivnih ili negativnih iskustva.

Osim promocije turističkih proizvoda, koji su po svojoj prirodi složeni, jer čine skup različitih proizvoda i usluga, inovativne tehnologije omogućuju njegovo dinamičko pakiranje, odnosno kombiniranje pojedinih njegovih komponenti (korištenjem Interneta) u vlastite turističke pakete. Ovo je posebno značajno u kontekstu novih generacija ('Y' i 'Z') koje su srasle s tehnologijom i kojima je korištenje ovih mogućnosti sastavni dio svakodnevnice, a koji tek dolaze na turističko tržište.

Zbog toga destinacijske turističke organizacije sve veći dio svojeg budžeta usmjeravaju na e-marketing aktivnosti koje postaje integralni dio ukupnih marketinških napora. Osim toga, kad je riječ o tehnologijama, sve je veći trend korištenja mobilnih uređaja u destinacijama pa se tako razvijaju i aplikacije za mobitele te se govori o potrebi razvoja i primjene e-marketing strategija.

Zbog rasta konkurencije na globalnom turističkom tržištu i dostupnosti informacija destinacije se nastoje brendirati kako bi se što bolje pozicionirale na tržištu. Stoga se i brendiranje destinacija može navesti kao jedan od glavnih trendova na strani turističke ponude. Kroz brend želi se prenijeti jednostavna poruka o sebi kako bi se što lakše došlo do potencijalnih potrošača te ih se zainteresiralo i potaknulo na posjet.

### 4.3. Analiza turističkih resursa i atrakcije u okruženju

#### 4.3.1. Rijeka Drava

Područje **projekta DRAVA LIFE** obuhvaća dužinu od 310 km i uključuje četiri NATURA 2000 područja na površini od 67.800 hektara od Dubrave Križovljanske (322,8 km) do Osijeka (15 km). U projekt je uključena cijela dužina Drave u Hrvatskoj, osim dijela od Osijeka do ušća u Dunav (Park prirode Kopački Rit).

U sklopu projekta sanirat će se ključne prirodne osobine riječnog ekosustava međusektorskom suradnjom Hrvatskih voda, javnih ustanova za zaštitu prirode i nevladinih udruga, koje će izložiti ovaj inovativni pristup upravljanja rijekama na nekoliko mjesta duž Drave u Hrvatskoj.

Osim toga, projekt će povećati rekreacijsku vrijednost područja za lokalno stanovništvo koje se njime koristi za, primjerice, ribolov, kupanje i opuštanje.

Tijekom provedbe partneri će uspostaviti obrazovne centre i poučne staze uz rijeku Dravu te provoditi mjere za usmjeravanje posjetitelja. Uz to, organizirat će se nekoliko izložbi i provesti opsežne aktivnosti podizanja svijesti u suradnji s lokalnim stanovništvom i školama. Projekt DRAVA LIFE pokrenut je 1. prosinca 2015. i trajat će do 30. studenoga 2020.

Iako sam projekt ne uključuje direktno područje Grada Slatine, na svega 17 km u naselju Noskovci u sklopu provedbe projekta Dravska priča uređen je prostor Informativno edukativni centara-hostel Dravska priča. Centar "Dravska priča" koji se nalazi na području UNESCO prekograničnog Rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav bilježi značajan rast turističkog prometa. U ponudi je 38 bicikala, oprema za promatranje ptica, bioistraživački laboratorij i multimedijalna dvorana. Centar također nudi programe škole u prirodi, terenske nastave i različite, s prirodom povezane, edukativne programe te smještaj hostelskog tipa.

#### 4.3.2. Park prirode Papuk

##### **Projekt GEOPRIČE UNESCO GEOPARKA**

Projekt Geo priče UNESCO jedan je od najznačajnijih projekata JU PP Papuk. Nositelj projekta je Javna ustanova Park prirode Papuk, a projektni partner je Županijska uprave za ceste Virovitičko – podravske županije. Projekt je odobren za sufinanciranje iz Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020.“, prijavljen na poziv „Promicanje održivog korištenja prirode baštine u nacionalnim parkovima i parkovima prirode“ Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Ukupna vrijednost projekta s neprihvatljivim troškovima je 90.090.587,54 kn, dok iznos ukupnih prihvatljivih troškova iznosi 77.238.120,20 kn, a od toga 85 %, odnosno 65.652.402,17 kn bit će financirano bespovratnim sredstvima EU. Razdoblje provedbe projekta je od početka obavljanja aktivnosti odnosno od 9. ožujka 2016. godine do završetka obavljanja predmetnih aktivnosti odnosno do 31. ožujka 2020. godine. Projekt Geopriče UNESCO Geoparka obuhvaća ulaganje na nekoliko lokacija koje su tematski povezane u jednu cjelinu – kategoriju ulaganja. Od posjetiteljske infrastrukture i sadržaja planira se izgradnja i opremanje geo – info centra Voćin, adaptacija i opremanje dvorana u Kući Panonskog mora, montiranje elemenata Adrenalinskog parka Duboka, rekonstrukcija ceste Slatinski Drenovac – Jankovac – Granica županije te izrada, nadogradnja i opremanje

ukupno šest vidikovaca. Uz to, planirana je i izrada studije upravljanja posjetiteljima te izgradnja kapaciteta vezanih uz sigurnost posjetitelja.

U kategoriji ulaganja edukacija i interpretacija planirana je izrada edukativnih i prezentacijskih materijala, edukativne radionice namijenjene vrtićkoj i osnovnoškolskoj djeci, edukacija vodiča te korištenje informacijske komunikacijske tehnologije. Planirane aktivnosti u kategoriji ulaganja Promocija i vidljivost su izrada marketinškog plana, vizualnog identiteta i turističkog proizvoda UNESCO Geoparka, komunikacijski alati – GEO event, nastupi na sajmovima, , izrada promotivnih materijala te održavanje eventa promicanja baštine UNESCO Geoparka te izrada prezentacijskih alata. Po završetku projektnih aktivnosti svi novo ostvareni sadržaji i proizvodi bit će dostupni posjetiteljima što će održati kvalitetu i raznolikost ponude na istoj razini ili je povećati, a to će pozitivno utjecati na zainteresiranost starih i novih posjetitelja, kao i na povećanje prihoda tijekom godina. Opći cilj projekta je doprinijeti povećanju održive privlačnosti javne turističke infrastrukture kako bi se, povećanjem ciljanih dnevnih posjeta i uspostavom boljeg upravljanja posjetiteljima, poboljšao turistički potencijal Kontinentalne Hrvatske, te na taj način doprinijelo ostvarenju pozitivnih gospodarskih učinaka na lokalno i regionalno gospodarstvo. Specifični cilj projekta je unaprijediti turističku infrastrukturu uvođenjem inovativnih načina prezentiranja povijesno – kulturnog, geološkog i biološkog bogatstva te boljeg sustava upravljanja posjetiteljima s ciljem povećanja broja posjetitelja Parka prirode *Papuk*, produljenja njihovog boravka i održivog društveno – gospodarskog razvoja.

#### 4.3.3. Virovitičko-podravska županija

##### **Kontinuitet razvoja turizma**

Nastavljajući se na tradiciju Virovitičke županije, čiji korijeni sežu još u 13. stoljeće, kada Arpadovići osnivaju kraljevske županije kao administrativna područja s kraljevskim posjedom i utvrđenim gradom u njihovom sjedištu, današnja Virovitičko-podravska županija, smještena je u sjeverno-istočnom dijelu Hrvatske, na području koje ujedinjuje prostor Slavonije i Podravine, a rasprostire se na površini od 2068 km<sup>2</sup> te obuhvaća tri grada i trinaest općina sa ukupno 92.380 stanovnika.

Povoljan prometno-zemljopisni položaj je, uz dugu i bogatu tradiciju i ljepotu prirode, uvjetovao pokretanje ozbiljnijih turističkih aktivnosti već u drugoj polovini 19. stoljeća. Osim tada uvriježenih putovanja, pohoda i obilazaka trgovišta, sajmišta i hodočasničkih mjesta, zabilježeno je da sve više gostiju dolazi na redoviti odmor i ljetovanje u Orahovici koju krasi lijepa okolica i zdrav gorski zrak. U takvim je okolnostima u Orahovici 1899. godine osnovano Društvo za poljepšavanje mjesta i okolice.

Gotovo istovremeno i u Virovitici se osniva Društvo za poljepšanje Virovitice, koje uz 1884. godine osnovano društvo za međusobno usavršavanje u svakom pogledu kao što je i promicanje domaće zabave – „Kasino“, uspješno djeluje na području kreiranja kvalitetnog turističkog ozračja.

Tijekom druge polovice 19. stoljeća u Orahovici, Slatini i Virovitici postoji po nekoliko gostionica, konaka i svratišta, od kojih je najpoznatija i najveća virovitička gostionica i svratište „K Lippeovoj ruži“, u vlasništvu kneževske obitelji Schaumburg – Lippe. Ista je obitelj 1840. godine od grofa Antuna III. Pejačevića kupila dvorac u Virovitici, koji su potom nadogradili i dali mu današnji izgled s barokno – klasicističkim obilježjima.

Na samom prijelazu 19. u 20. stoljeće uređeno je poznato virovitičko izletišta Milanovac. Izletišta se sastojalo od brižno njegovanog parka sa šetnicama, izvora i gostionice, a izgubilo se urbanizacijom, odnosno širenjem gradskih područja.

Od početka 20. stoljeća u Slatini djeluje Društvo za poljepšanje grada, a u Voćinu Društvo za prihvata gostiju. U tom periodu Jankovac na Papuku već ima status najljepšeg slavonskog izletišta, dok Slatinčani uređuju svoj vidikovac Leščanov vinograd. U periodu do II. svjetskog rata Slatina ima čak tri hotela – „Šandl“, „Slatina“ i „Frank“.

Tri ratna perioda 20. stoljeća su, izravnim i neizravnim utjecajima, umnogome narušila sklad turističkog razvoja ovog područja.

U drugoj polovini 20. stoljeća dolazi do značajnijeg razvoja izletničkog, poslovnog, tranzitnog i naročito lovnog turizma. Obnavljaju se, proširuju ili grade hoteli, moteli, lovačke kuće i odmarališta (Hotel „Slavonija“ u Virovitici, Hotel „Podravina“ u Slatini, Motel „Milanovac“ u Virovitici, Odmaralište Crvenog križa u Orahovici i sl.) uređuju se i ponudom profiliraju izletišta, kupališta, skijališta i mjesta za rekreaciju (uz rijeku Dravu, uz jezera, bare i ribnjake, na obroncima Papuka i Bilogore). Turistička društva, u sustavu Turističkog saveza, aktivno djeluju u Orahovici, Slatini, Voćinu, Suhopolju, Virovitici i Pitomači, a dio njihovih aktivnosti odnosi se na tiskanje prvih ozbiljnih promotivnih materijala.

U istom periodu započinje s radom niz ustanova poput Gradskog muzeja i Kazališta u Virovitici, Amaterskog kazališta i Doma kulture u Slatini ili udruga koje njeguju glazbenu umjetnost, likovnu umjetnost i folklor. Njihova djelatnost uz aktivnosti društava osnovanih još u 19. stoljeću upotpunjuje i obogaćuje ritam sredina u kojima djeluju i čini ih privlačnijima.

Period Domovinskog rata označava zastoj ili čak prestanak mnogih aktivnosti na širokom području turizma, a ponovnom uspostavljanjem mirnodopskih uvjeta započinje nova, poprilično sveobuhvatna etapa razvoja turizma na ovom području.

Institut za turizam iz Zagreba izrađuje Strateški marketinški plan turizma Virovitičko-podravške županije. Temeljitom stručnom analizom autori ove studije definiraju, razrađuju i rangiraju sve turističke potencijale i sugeriraju načine daljnjeg turističkog razvoja.

Sustav turističkih zajednica koji djeluje od 1994. godine, a koji se na našem području odnosi na Turističku zajednicu Virovitičko-podravške županije, na turističke zajednice u gradovima Virovitici, Slatini, Orahovici te u općinama Pitomača i Čačinci, u sveobuhvatnoj suradnji s brojnim institucijama, ustanovama, udrugama i pojedincima sustavno oblikuje jasne profile različitih suvremenih turističkih proizvoda. Unutar sustava postoje Turistički uredi u Virovitici, Slatini, Orahovici, Pitomači, Čačincima i Suhopolju koji djeluju i kao turistički informativni centri.

U ovom periodu područje uz rijeku Dravu, čija dužina toka kroz Virovitičko-podravsku županiju iznosi približno stotinjak kilometara, postaje dostupnije jer prestaje važiti strogi režim pograničnog pojasa sa ograničenim kretanjem i zadržavanjem. Na pitomačkom području četiri pridravski lokaliteta dobivaju status zaštićenog krajolika. Na području općine Pitomača – podravskom dijelu županije, bilježe se značajnija ulaganja u izgradnju smještajnih kapaciteta, što uz osebujnu i njegovanu podravsku tradiciju koja se manifestira kroz pjesmu (Glazbeni festival „Pjesme Podravine i Podravalja“), ples, autohtonu hranu, vina i seoske običaje ovaj kraj posebno ističe.

U slavonskom dijelu županije ovaj je period također obilježen značajnim pomacima u unapređenju turističke ponude. Osniva se Park prirode Papuk sa sjedištem u Voćinu, a koji se dijelom nalazi i na području susjedne Požeško-slavonske županije. Temeljito se obnavlja Planinarski dom na Jankovcu (u sastavu P.P. Papuk) sa svim pripadajućim objektima.

U samom Voćinu, koji je tijekom Domovinskog rata pretrpio znatna razaranja, nastavlja se duga tradicija hodočašća, obnavlja se lovni turizam i revitalizira se obližnji arboretum u Lisičinama.

U Orahovici, koja je reputaciju turističkog odredišta stekla još sredinom 19. stoljeća, nastavlja se tradicija „Orahovačkog proljeća“ – jedne od najvećih manifestacija na području Slavonije, uređuju se izletišta 'Orah' i kupalište na Orahovačkom jezeru, a u samom gradu nastaju dva hotela.

U Slatini se nastavlja duga tradicija lovnog turizma, nizom manifestacija njeguju se tradicijski običaji, otvaraju se novi ugostiteljski i smještajni objekti, a rađa se i Međunarodni festival avangardne glazbe „Dani Milka Kelemena“.

U Virovitici, upravnom, gospodarskom, prometnom, kulturnom i obrazovnom središtu Virovitičko-podravske županije, turizam se razvija kroz različite tradicijske i suvremene oblike. Kulturno – povijesni, kazališni, izložbeni, književni, koncertni i sportski sadržaji ovdje imaju dugu tradiciju i svojim ritmom odvijanja Viroviticu čine živom i atraktivnom. Kroz dva velika mozaična manifestacijska ciklusa – „Rokovo“ i „Prosinac u gradu“ objedinjuju se tradicijski običaji i suvremenost. Sustavno se, sukladno povećanoj potražnji, otvaraju novi ugostiteljski i smještajni objekti, koji su kategorizirani u rasponu od dvije do četiri zvjezdice.

Prostorno-urbanističkim planovima koji se posljednjih godina sustavno izrađuju za područja svih gradova i općina, jasno se utvrđuju prostorna područja planske turističke izgradnje i razvoja, naročito na do sada nedovoljno iskorištenim oblicima ruralnog i seoskog turizma.

### **Kulturno-povijesni kontinuitet**

Područje Virovitičko-podravske županije naseljeno je još od neolitika (6000 – 3500. pr. Krista), a najstariji sačuvani kulturno-povijesni spomenici sagrađeni su u srednjem vijeku. Ružica grad, pokraj Orahovice, iz 13. stoljeća ubraja se među najznačajnije i najsačuvanije primjere srednjovjekovnih gradina u Hrvatskoj. U srednjem vijeku Orahovica, Slatina i Virovitica dobivaju povlastice slobodnih trgovišta, odnosno postaju gradovi. Kralj Bela IV. 1242. godine u Virovitici izdaje Zlatnu bulu – dokument kojim današnji Zagreb stječe status grada.

Crkva sv. Lovre u Crkvarima, crkva sv. Petra u Čađavici, manastir s crkvom sv. Nikole pokraj Duzluka i crkva pohoda Blažene Djevice Marije u Voćinu potječu iz 15. stoljeća i predstavljaju izvanredne primjere sakralne arhitekture iz perioda prije turskih osvajanja, koja su obilježila 16. i 17. stoljeće.

Život se ponovno obnavlja od druge polovice 18. stoljeća. U Virovitici franjevci podižu kompleks franjevačkog samostana i crkve sv. Roka, čija se unutrašnjost ubraja u najznačajnije barokne interijere sjeverne Hrvatske. Tijekom 19. stoljeća dolazi do procvata sveukupnog života. U Suhopolju se gradi crkva sv. Terezije Avilske – najljepši primjer sakralne klasicističke arhitekture u Hrvatskoj. Gradi se dvorac Pejačević u Virovitici u elegantnom barokno –

klasicističkom slogu, dok dvorac Janković u Suhopolju, dvorac Drašković u Slatini, kao i niz drugih sakralnih, javnih i privatnih objekata dobivaju historicistička obilježja.

Suvremeni kulturni život temelji se na raznolikosti i dugoj tradiciji. Folklor i glazba su na ovim područjima oduvijek bili čuvari narodne baštine. Mnogobrojna društva i danas čuvaju raznolike narodne nošnje, običaje, glazbu i folklor svoga kraja, što često pokazuju na smotrama i susretima. U gradovima Županije djeluju pjevački zborovi i puhački orkestri sa stoljetnom tradicijom, a zavičajni likovni umjetnici, pjesnici i književnici bilježe kistom i perom ljude i događaje.

Gradski muzej u Virovitici u svom stalnom postavu nudi arheološku, povijesnu, etnološku i likovnu zbirku i središnje je mjesto izložbenih aktivnosti. Samostanski muzej u okviru Franjevačkog samostana u Virovitici sadrži zbirku od više tisuća izložaka s područja sakralne umjetnosti. Zavičajni muzej u Slatini nudi jedinstvenu kulturološku priču o slatinskom kraju, a vrijedne zavičajne zbirke postoje također u Pitomači (Muzej Petra Preradovića smješten je u rodnoj kući velikog hrvatskog pjesnika, u Grabrovnici pored Pitomače), Suhopolju i Orahovici.

Osobitu ulogu u kulturnom životu ima Kazalište Virovitica, s profesionalnom djelatnošću duljom od pola stoljeća.

Crkva pohoda Blažene Djevice Marije u Voćinu je tijekom Domovinskog rata srušena, a u periodu 2002. -2011. godine potpuno je obnovljena metodom faksimilske rekonstrukcije. Predstavlja jedinstven primjer monumentalne gotičke arhitekture izvan urbanih centara. Unutrašnjost crkve opremljena je radovima najistaknutijih suvremenih hrvatskih autora.

Crkva je okružena prostranim parkom u kojem su zastupljene biljne vrste koje potječu sa 5 kontinenata. Crkvu, odnosno Svetište Gospe Voćinske, godišnje pohodi više od 60 000 hodočasnika.

Iz bogate glazbene tradicije u kojoj su stasali skladatelji, pjevači i glazbeni sastavi, izrasla su dva međunarodna glazbena festivala. Glazbeni festival Pjesme Podravine i Podravalja (Pitomača) njeguje izvornu glazbenu tradiciju ovog područja, dok su Dani Milka Kelemena (Slatina) posvećeni avangardnoj glazbi.

### **Prirodna baština**

Virovitičko-podravska županija smještena je u sjeverno istočnom dijelu Hrvatske, obuhvaća područja Slavonije i Podravine. S južne strane omeđena je Bilogorom, Papukom i Krndijom, čiji se obronci postupno stapaju s Panonskom nizinom. Na svom sjevernom dijelu županija je omeđena rijekom Dravom koja većim dijelom svog stotinjak kilometara dugog toka ovim područjem ujedno predstavlja i granicu s Mađarskom. Od srpnja 2012. godine to se područje nalazi u sastavu Prekograničnog rezervata biosfere Mura – Drava – Dunav unutar UNESCO mreže rezervata biosfere, čime je prepoznata izuzetna prirodna vrijednost ovog prostora na svjetskoj i europskoj razini.

Park prirode Papuk / UNESCO svjetski geopark Papuk prostire se na 336 km<sup>2</sup> i obuhvaća područja Virovitičko-podravske i Požeško-slavonske županije. Kao posebna reljefna značajka ističe se najviši slavonski vrh Papuk (953 m). Osim nekoliko potoka i jezera na području parka nalaze se i prirodni termalni izvori. Izuzetnu raznolikost biljnog i životinjskog svijeta prati i geološka raznolikost, a unutar parka nalaze se ostatci sedam srednjovjekovnih gradova i

arheološko nalazište iz starijeg željeznog doba (8. – 3. st. pr. Kr.). Park prirode Papuk obuhvaća i tri područja posebne zaštite, a to su:

Rupnica – geološki spomenik prirode glasovit po stubastom lučenju stijena Park-šuma „Jankovac“ – gorska dolina okružena stoljetnom šumom bukve sa krškim fenomenom Jankovačkog slapa Sekulinačke planine – specijalni rezervat šumske vegetacije – šuma bukve i jele stara oko 150 godina sa prašumskim karakterom.

Kao spomenici parkovne arhitekture zavedeni su parkovi u Virovitici, Suhopolju, Voćinu i Slatini, stablo mamutovca u Slatini i skupina stabala u Noskovačkoj Dubravi.

Zaštićeni krajolici na našem području nalaze se uz rijeku Dravu na području općine Pitomača, a to su: Križnica, Jelkuš, Širinski otok i močvarno stanište Vir.

Arboretum Lisičine nastaje 1963. godine, a nalazi se na području općine Voćin. Do Domovinskog rata Arboretum se prostirao u užem dijelu na površini od 37 ha, sa zasađenih približno 2500 primjeraka autohtonih i alohtonih vrsta drveća i grmlja te je stoga arboretum bio jedan od najznačajnijih u jugoistočnom dijelu Europe. Krajem 1991. godine zbog ratnih zbivanja prestala je svaka aktivnost u arboretumu, a broj vrsta smanjen je za više od polovine.

Danas je arboretum dobrim dijelom obnovljen i nalazi se pod ingerencijom Hrvatskih šuma – Šumarija Voćin, čiji stručnjaci ulažu velike napore u njegovu revitalizaciju.

### **Gospodarske značajke**

Bogatstvo prirodnih resursa uvjetovalo je razvoj poljoprivrede, povrtlarstva, voćarstva i stočarstva. Na plodnim podravskim i slavonskim poljima, uz kukuruz i žitarice odavno se uzgaja i najkvalitetnije ljekovito bilje, duhan i šećerna repa, dok su na obroncima Bilogore i Papuka razasuti vinogradi i voćnjaci. Bogatstvo šumskog fonda dalo je zamaha razvoju drvoprerađivačke industrije sa svjetskom reputacijom. Čista priroda je idealan ambijent za bavljenje pčelarstvom, pa su stoga pčelari s ovog područja već duži niz godina u samom hrvatskom vrhu po kvaliteti i količini proizvedenog meda. Smještaj Virovitičko-podravske županije na sjecištima važnih prometnih pravaca odredio je razvoj trgovine. Iz tradicije sajmovanja izrasli su respektabilni međunarodni sajmovi – „Viroexpo“ i „Agroexpo“ u Virovitici, te „Slavin“ u Orahovici.

### **Enologija i gastronomija**

Kao najznačajniji, ali zasigurno i najoriginalniji proizvod sa područja enologije je „Slatinski biser“, prvi hrvatski pjenušac proizveden klasičnom metodom. Prema izvorima „Katalog izložbe „Slatinski biser-pjenušac vlastelina Schaumburg – Lippe“ nakladnik Državni arhiv u Virovitici, izdanog povodom istoimene izložbe, (07.06.2019) tvornica je počela s proizvodnjom 1864., a već 1867. njezini proizvodi su našli put do izloga i stolova pojedinih zagrebačkih trgovina i gostiona. Kvaliteta pjenušca „Slatinski biser“ osigurala je knezu (Adolf I. Schaumburg-Lippe) dobitak počasne diplome i velike kolajne na Gospodarskoj izložbi u Zagrebu 1891. Nakon što je obitelj Schaumburg-Lippe 1911. odlučila prodati svoja imanja u Hrvatskoj, tvornica pjenušca iz Slatine preseljena je u Villány (Mađarska). Od 2015./2016. godine unutar tvrtke „ Stari podrum“ ponovno je pokrenuta proizvodnja pjenušavog vina od crvenog grožđa sa slatinskog područja, s ciljem promicanja slatinskog vinogorja kao kolijevke

hrvatske proizvodnje pjenušca. Nazvali su ga „Slatinski biser“, a sve što proizvedu „nestane u trenu“.

Danas se mnogi vinogradari nalaze na zavidnoj razini proizvodnje, a značajne površine nasada vinove loze posjeduju zaštitu geografskog porijekla. U sortimentu su najzastupljenije sorte graševina, sivi i bijeli pinot, zeleni silvanac, *chardonnay*, *cabernet sauvignon*, frankovka i čitava paleta stolnih sorata. Nakon izvršene regionalizacije, vinogradarsko područje Virovitičko-podravske županije svrstano je u regiju kontinentalne Hrvatske, podregiju Slavonije, kao Virovitičko vinogorje i Orahovačko–slatinsko vinogorje.

Osim velikih tvrtki s industrijskom proizvodnjom vina iz Orahovice i Slatine na cijelom području županije postoji niz obiteljskih proizvođača vina od kojih su se neki opredijelili za proizvodnju voćnih vina, kao što su vino od jabuke, vino od višnje, kupine ili medovina.

Gastronomija ovog područja određena je slavonskom i podravskom kuhinjom u kojima se često sreću, povijesno i zemljopisno nametnuti, utjecaji mađarske i njemačke kuhinje, što sve zajedno predstavlja izvanredno gastronomsko bogatstvo. Tradicijska, karakterna i jaka, no iznad svega ukusna jela ovog područja dijele se na svakodnevnu, blagdansku, težačku i gospodsku hranu, koja se u različitim varijantama može dobiti u dvadesetak restorana na području Županije. Bogatstvo ribljeg fonda i divljači također oplemenjuje jelovnike, a tradicionalnoj gastronomiji posvećeno je i nekoliko manifestacija.

### **Lov i ribolov**

Na području Virovitičko-podravske županije postoje 32 lovišta kojima gospodari tridesetak lovnih udruga. Sva se lovišta nalaze u ambijentu izuzetnih prirodnih ljepota. Brdsko-planinska lovišta smještena su na obroncima Bilogore, Papuka i Krndije dok nizinska lovišta prate tok rijeke Drave. Od visoke divljači izdvajaju se jelen (kapitalni primjerci), srnjak, divlja svinja, a od niske fazan i zec. Bogatim fondom divljači ova se lovišta svrstavaju među najbogatija u Hrvatskoj.

Rijeka Drava najveća je i najbogatija ribolovna voda na području Virovitičko-podravske županije. Obiluje gotovo svim vrstama slatkovodnih riba, kao što su som, šaran, štika, smuđ, amur, kečiga, manjič, bolen, jez, mrena, babuška, deverika, tolstolobik, okan, klen, linjak, jegulja i druge vrste. U stotinjak kilometara svog toka ovim područjem Drava nudi gotovo bezbroj mjesta za uspješan ribolov. Kao osobito ribolovno područje ističe se područje Križnice, u blizini Pitomače, gdje se susreću stari i novi tok rijeke Drave. Uz Dravu postoje mnoge bare, jezera, limani i jame kao ostaci njenog starog korita.

Postoji još i niz drugih atraktivnih ribolovnih voda kao što su ribnjaci, retencijska jezera, kanali i potoci s ribljim vrstama kao i u Dravi.

### **Rekreativni sadržaji**

Ponudom ovakvih sadržaja prednjači Park prirode Papuk jer se tamo nalazi niz poučnih, rekreativnih, planinarskih, biciklističkih i staza za jahanje. Orahovica, Slatina, Virovitica i Pitomača nude niz kvalitetnih sportskih i rekreativnih objekata. Na cijelom području Županije može se uživati u jahanju, koje je možda najdoživljajnije na Pustari Višnjica, koja je 2011. godine osvojila prestižnu titulu Europske destinacije izvrsnosti. Obiteljsko gospodarstvo 'Zlatni klas' u Otrovancu uz rekreativno jahanje nudi i školu jahanja. Nezaobilazni oblik ljetne rekreacije je kupanje – u bazenu, ili još bolje, na šljunčanim dravskim plažama ili na jezerima.

Orahovačko jezero tijekom ljetnih mjeseci privlači desetke tisuća kupača jer, bez dvojbe, spada među najuređenija i najatraktivnija kontinentalna kupališta. Za snježnih zima obronci Papuka i Bilogore postaju prava skijališta i sanjkališta. Skijališta s vučnicom postoje u Virovitici i Slatini.

Krajem 2014. godine na području Virovitičko-podravske županije uspostavljena je mreža od 535 km označenih biciklističkih staza koje su podijeljene u 13 tematskih ruta, a dio kojih se odnosi na fizički nastavak našim područjem dvije poznate međunarodne biciklističke rute – Dravska ruta i Euro Velo 13 – Ruta željezne zavjese.

#### 4.3.4. Pustara Višnjica

Pustara Višnjica u svojoj ponudi kombinira smještaj u Hotelu „Višnjica“, sadržaje vezane uz ergelu i farmu.

Smještaj u Hotelu „Višnjica“ sastoji se od 36 soba, nudi ugođaj depadanse i obiteljskih apartmana te četiri sobe prilagođene osobama s invaliditetom.

Posebna atrakcija su vjenčanja na otvorenom u predivnom stoljetnom perivoju punom stabala lipa, javora, borova, duda, kestena, raznih egzota i cvijeća.

Ugostiteljska i restoranska ponuda odvija se u restoranu Višnjica te u Konobi *Kotač* kao izdvojenom objektu u okviru restorana Hotela „Višnjica“.

Organizacija turističke ponude bazira se na organizaciji izleta za obitelji, škole i za odrasle te zasebno u obliku *team buildinga*. Nude se izleti kao foto-izlet u netaknutu prirodu Dravskog đira, informativno edukativni centar Dravsku priču te kao tematski pod nazivom „od Pustare do pustare“. Izleti u Park prirode Papuk te piknik na obali Drave također su dio ponude. Nadalje u ponudi su i aktivnosti: biciklizam, jahanje, kupanje, vožnja u kočiji te tematske radionice.

## 5. SWOT ANALIZA

### 5.1. Prednosti i nedostaci razvoja turizma na području Grada Slatine

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none"> <li>• bogata kulturno-povijesna baština</li> <li>• povoljan geografski položaj (rijeka Drava na sjeveru, zona ravničarskog prostora, obronci Papuka )</li> <li>• blizina Parka prirode Papuk i komplementarnost turističke ponude</li> <li>• ekološka očuvanost i bogatstvo prirodnih resursa</li> <li>• multietničnost stanovništva</li> <li>• postojanje povijesnog i arheološkog potencija</li> <li>• grad poznatih ličnosti iz područja glazbe, likovne umjetnosti, književnosti, sporta..</li> <li>• bogata gastro-enološka ponuda</li> <li>• gostoljubivost stanovništva</li> <li>• razvijeni sportsko-rekreacijski sadržaji (brdski biciklizam, planinarenje, jahanje)</li> <li>• prisutnost raznolikosti turističkih destinacija i prirodnih atraktivnosti</li> <li>• postojanje institucionalne podrške razvoju turizma ( muzej, knjižnica, TZ , Razvojna agencija)</li> <li>• razvijen civilni sektor – udruge koje nude turističke sadržaje</li> <li>• prepoznate i kontinuirane manifestacije</li> <li>• postojanje turističke infrastrukture (multimedijska dvorana, biciklističke staze, jezero ....)</li> <li>• blizina Mađarske</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedovoljno smještajnog kapaciteta</li> <li>• slabija prometna povezanost</li> <li>• nedovoljna medijska i marketinška eksponiranost</li> <li>• slaba suradnja i povezanost između turističkih aktera na području Grada</li> <li>• nedovoljan broj privatnog sektora koji se bavi turizmom</li> <li>• nedovoljna ulaganja u edukaciju stanovništva i turističkih aktera o turističkim znanjima i trendovima</li> <li>• nema jasnog strateškog dokumenta za razvoj turizma</li> <li>• nedovoljno opremljena turistička infrastruktura</li> <li>• nedovoljno valorizirana kulturno povijesna baština</li> <li>• odlazak mladih</li> <li>• nema turističke tradicije i iskustva</li> </ul>

## 5.2. Prilike i prijetnje za planirani razvoj turizma na području Slatine

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• uzlazni trend potražnje ruralno-turističkih destinacija</li> <li>• porast potražnje vikend-sadržaja</li> <li>• mogućnost stvaranja brenda čiste ekološke destinacije i gastro-eno ponude</li> <li>• potražnja za novim aktivnim turističkim sadržajima</li> <li>• mogućnost korištenja EU fondova za uređenje turističke destinacije</li> <li>• uspostava suradnje s ostalim nacionalnim ili internacionalnim institucijama i ustanovama na polju turizma, kulture, gospodarstva..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• česta izmjena zakonskih regulativa</li> <li>• političke promjene</li> <li>• ekonomska situacija i manjak zainteresiranih investitora</li> <li>• manjak stručne turističke radne snage na tržištu rada</li> <li>• dodatna industrijalizacija turistički atraktivnih područja</li> <li>• brži razvoj turističkih sadržaja izvan područja grada Slatine</li> <li>• nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama</li> <li>• spora izgradnja turističke infrastrukture zbog nedostatka financijskih sredstava</li> </ul>

## 6. Plan razvoja turizma Grada Slatine za razdoblje 2020. – 2027. godine

### 6.1. Vizija i ciljevi razvoja turizma u Slatini

Slatina je energetske održiv Grad s razvijenom poduzetničkom klimom, očuvanom prirodnom baštinom, kulturnim i sportskim sadržajima te je suvremen i turistički prepoznatljiv grad, poželjan za život, s uređenim prostorom, suvremenom infrastrukturom, modernim komunalnim i javnim uslugama.

### 6.2. Programsko prostorna koncepcija područja

Tablica br. 19 Programsko-prostorni koncept

<b>Urbano područje- Najniže područje</b>	<b>Područje rekreacije – Blago brdovito područje</b>	<b>Područje adrenalina- Brdoviti obronci papuka</b>
Zavičajni muzej	izletište „Bunarić“	izletničko-rekreativno područje
Sequoia - gradski park	jezero Javorica	brdsko-biciklistički park
zaštićena kulturna baština	skijalište „Tominac“	stari gradovi
zaštićena prirodna baština	lokalni OPG-ovi	lovišta
glazbena škola	lovačke i planinarske kuće	Park prirode Papuk
Dani Milka Kelemena	jezero Slanac	rijeka Drava

## 7. Tržišno repositioniranje i vizija razvoja

Svaka strategija razvoja započinje definiranjem osnovnih smjernica razvoja turizma koje moraju biti sadržane u viziji razvoja. Vizija turističke destinacije Slatina mora predstaviti destinaciju na način kako je želimo vidjeti u dugoročnom razdoblju, za minimalno 7 godina, i mora biti temeljena na postojećim i budućim atrakcijama i svim utvrđenim prednostima destinacije. Istodobno, mora odgovoriti na pitanja po čemu je destinacija Slatina prepoznatljiva, što je to što ju razlikuje od drugih destinacija, što može pružiti bolje od konkurencije.

Vizija je svojevrsna 'nit vodilja' koja usmjerava sve turističke aktivnosti i određuje skup proizvoda koje će destinacija razvijati. Kako bi se vizija mogla definirati potrebno je, prvenstveno, odrediti elemente tržišnog pozicioniranja koji u velikoj mjeri sumiraju prednosti destinacije, a koje su istaknuli dionici turističkog razvoja Slatine na održanim radionicama i koje su navedene u SWOT analizi. Iz cjelokupnog dosadašnjeg razvoja, kao i postojećih resursa i atrakcija, logično je da Slatina kao i drugi komplementarni lokaliteti razvija svoje turističke proizvode i nastupa na tržištu. Stoga, u tržišnom pozicioniranju kao i svim budućim komunikacijama, destinacija Slatina djeluju tako da se oslanja na detektirane elemente pozicioniranja:

## Destinacija tradicije i bogate prirodne baštine

Slatina je, prije svega, destinacija prepoznatljiva po očuvanoj prirodnoj i kulturnoj baštini.

Iako će izgradnja svih kapaciteta u funkciji razvoja turizma, ovisno o interesu i mogućnostima investitora, biti dugoročna i rješavana u fazama, svi turistički proizvodi trebaju kapitalizirati tradiciju. Slatina u razvoju i svim sadržajima kojima obnavlja i nadopunjuje turističku ponudu destinacije treba imati u vidu svoju tradiciju bavljenja poljoprivredom i života u podnožju slavonskih planina prije svega Papuka te suživota s velikim šumskim površinama te blizinu rijeke Drave. Orijentacija ka zdravlju treba biti vidljiva u svim elementima komunikacije s tržištem, u uređenju samog mjesta proizvodnje lokalnih proizvoda i suvenira koji se nude gostima te planiranju drugih proizvoda.

### 7.1. Prepoznatljivost destinacije

#### 7.1.1. Jezero Javorica

Jezero Javorica nalazi se na zapadnom dijelu područja Slatine te je najbliže području Parka prirode Papuk. Jezero je umjetna vodena akumulacija čija je osnovna svrha regulacija vodotoka oborinskih voda te samog potoka Javorica. Na jezeru su planirani zahvati na uređenju turističkih staza te određenih sadržaja koji po dovršenju mogu biti značajan turistički resurs sa perspektivom da postane i samostalni turistički proizvod te prepoznatljiva destinacija za aktivni i pustolovni turizam, smještaj u prirodi kao i prostor za rekreaciju i druženje mladih, obitelji s djecom te aktivnih turista.

#### 7.1.2. Parkovi u gradu Slatini

Park u centru grada Slatine je spomenik parkovne arhitekture te je kao takav dobra osnova za stvaranje ukupnog vizualnog identiteta destinacije. Korištenje ostalih parkovnih površina potrebno je definirati kroz Plan razvoja zelene infrastrukture kako bi se kroz ovaj infrastrukturni segment definirala sama destinacija kao zelena oaza u Slavoniji i Podravini.

#### 7.1.3. Slatinski pjenušac

Pjenušac koji se proizvodi u Slatini važna je, ako ne i glavna, atrakcijska osnova koju je potrebno zasebno promovirati i brendirati kako bi postao prepoznatljiv i jedinstven proizvod destinacije Slatina.

#### 7.1.4. Milko Kelemen

Brend Milko Kelemen potrebno je dodatno afirmirati kao bi zaživio u širem kontekstu promocije destinacije Slatina. Glazbeni opus te ukupni rad svestranog umjetnika potrebno je tretirati i kao zaseban brend, ali i kao dio postupka brendiranja destinacije kroz poznate osobe.

#### 7.1.5. Epicentar Sequoia Slatina

Drvo Sequoia koje se nalazi u Slatini izvrstan je primjer atrakcijske osnove koja se brendira kao osnova za prepoznatljivost destinacije. Simbol Sequoia potrebno je pretočiti u logotip koji će nositi svi proizvodi iz Slatine i time će postati prepoznatljivi na širem tržištu. Provedba projekta kojem je Sequoia centar također će doprinijeti kako profiliranju Slatine kao turističke destinacije tako i povećanju konkurentnosti pojedinih proizvoda i usluga.

### 7.1.6. Skijalište „Tominac“ / Izletišta „Bunarić“

Sva skijališta u Slavoniji, a ima ih osim Slatine još svega tri (Omanovac kod Pakraca i Petrov vrh kod Daruvara i Rezovac kod Virovitice), iznimno su dobar alat za promociju zbog činjenice da ista ovdje nisu uobičajena te da Slavonija nije niti prepoznata kao zimska destinacija. Kroz strateški pristup koji uključuje kombinaciju ponude skijališta Tominac s ponudom izletišta Bunarić te Jezera Javorica, a nastavno na ponudu Parka prirode Papuk, može se stvoriti novi turistički proizvod koji će biti konkurentan tijekom zime kada je mogućnost bavljenja aktivnim turizmom u Slavoniji, pa tako i u Slatini, dosta niska.

### 7.1.7. Biciklističke i trkačke staze

Aktivni turizam kroz organizaciju manifestacija i sportskih događanja uvelike može doprinijeti prepoznatljivosti destinacije, kako u ciljanom tržišnom segmentu, tako i za šire ciljne skupine. Trend bavljenja sportom koji se gotovo više i ne može nazvati amaterskim, budući da su natjecatelji u raznim pustolovnim utrka izloženi velikim naporima, identičnim kao kod profesionalnih sportaša, privlači sve veći broj sudionika. Slatina kao destinacija koja ima određenu tradiciju i resurse, ali i atrakcijsku osnovu za organizaciju ovakvih manifestacija mora još više uložiti u promociju, ali i u infrastrukturnu osnovu, kako bi se u ovom potentnom segmentu postigli najbolji mogući rezultati u prepoznatljivosti destinacije.

## 7.2. Osnovna načela i smjerovi razvoja turističke destinacije Slatina

Viziju destinacije Slatine moguće je ostvariti postavljajući i poštujući osnovna načela turističkog razvoja, a zatim postavljajući i konkretne ciljeve turističkog razvoja. Načela na kojima valja temeljiti budući turistički razvoj su:

### 7.2.1. Održivi razvoj

S obzirom na tradiciju aktivnog turizma, kao i uzimajući u obzir očuvane prirodne resurse, budući turistički razvoj destinacije mora se oslanjati na aktivno upravljanje prostorom (prostorno planiranje, uređenje destinacije, prometna rješenja, praćenje pokazatelja zaštite okoliša i sl.) pri čemu se mora voditi računa o uključivanju lokalnog stanovništva u što veći broj aktivnosti kako bi se ostvarila sinergija razvoja u turizmu uz očuvanje tradicije i načina života.

### 7.2.2. Partnerstvo dionika razvoja

Za uspješan turistički razvoj neophodna je suradnja javnog i privatnog sektora i dobra suradnja s potencijalima u okruženju, usklađivanje planova razvoja gospodarskih aktivnosti s turizmom, zajedničke aktivnosti marketinga i promocije kako bi destinacija postala prepoznatljiva na tržištu.

### 7.2.3. Odgovarajuće korištenje resursa

S obzirom na to da je razvoj u proteklih nekoliko godina ukazao na nedovoljno korištenje resursa, potrebno je organizacijom rada i poticajima osigurati što veće korištenje tj. stavljanje resursa u funkciju turističkog razvoja, naravno, imajući na umu održivi razvoj koji dugoročno lokalnoj zajednici nudi više prednosti nego šteta.

#### 7.2.4. Povećanje svijesti lokalnog stanovništva o važnosti turizma

U svim budućim razvojnim aktivnostima treba imati na umu potrebu informiranja i edukacije lokalnog stanovništva o koristima uključivanja u turističku ponudu i opće koristi koje cijela lokalna zajednica može imati od intenzivnijeg razvoja turizma (u odnosu na neke druge gospodarske aktivnosti).

#### 7.2.5. Poticanje interesa potencijalnih investitora za ulaganje u turizam

S obzirom na dosadašnju nezainteresiranost potrebno je potencijalne investitore informirati o mogućnostima ulaganja u turizam (potencijalni projekti) kao i o svim važnim činiteljima, odnosno poduzetim aktivnostima koje se odnose na turizam.

### 7.3. Ciljevi turističkog razvoja

Kako je već navedeno, resursna osnova Slatine izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kontinuiranom je porastu zadnjih 20-ak godina. Uglavnom je generiraju iskusni turisti, više platežne moći, s izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilnija u kriznim vremenima, osobito ako je kriza ekonomske prirode. Ipak, iskusni i dobrostojeći turisti istovremeno su i zahtjevni potrošači koji imaju jasno izražena očekivanja.

### 7.4. Strateške odrednice razvoja turizma na području Grada Slatine

Razvoj turizma za Grad Slatinu mora imati status strateških prioriteta u kontekstu održivog razvoja i stvaranja novih i kvalitetnih radnih mjesta kojima će se nadoknaditi izgubljena radna mjesta u industrijskom sektoru. Grad Slatina bogat je kulturno-povijesnom i prirodnom baštinom. Održivo korištenje ove baštine predstavlja jednu od razvojnih prilika.

Na razvoj turizma u budućnosti će utjecati sljedeći opći trendovi:

Grafikon br. 2 Trendovi u turizmu



1. **turizam i održivost** - velike promjene u općem razumijevanju potrebe za zaštitom okoliša, rastući interes za autentičnim doživljajima, lokalnom i neobrađenom hranom te *do-it-yourself* ponašanje potrošača snažno utječu na promjene u turističkoj potražnji,
2. **turizam i kulturno-povijesna baština** - postoji jasan trend i rastuća potražnja za netradicionalnim i alternativnim turističkim destinacijama,
3. **turizam i ruralni prostor** - sve je izraženiji interes turista za ruralnim sredinama, lokalnim događanjima i sudjelovanju u poljoprivrednim radovima,
4. **turizam i zdravlje** - zdrav način života (zdravstvena preventiva), putovanja zbog medicinskih tretmana i rehabilitacije nakon doživljenih trauma,
5. **turizam i sport** - sportski događaji postaju rastući turistički segment,
6. **turizam i tehnologije** - nove komunikacijske tehnologije tektonski su promijenile komunikacijsku kulturu, poslovne modele u turizmu, prodaju turističkih aranžmana i odnose između pružatelja i korisnika turističkih usluga.

Na temelju vizije razvoja, navedenih osnovnih načela kao i održanih radionica s dionicima te sagledavanjem smjernica turističkog razvoja iz Strategije održivog razvoja Grada Slatine, definiramo aktivnosti koje će usmjeravati turistički razvoj u sljedećem srednjoročnom razdoblju. Mogu istaknuti sljedeći osnovni ciljevi:

- a) **informiranje** svih dionika, stanovnika, kao i potencijalnih investitora o Planu razvoja turizma za Slatinu te, na temelju plana, definiranje Akcijskog plana za kratkoročno razdoblje (1-2 godine) s definiranim aktivnostima i nositeljima aktivnosti,
- b) **operacionalizacija marketinške strategije** (definiranje konkretnih aktivnosti, osobito aktivnosti e-marketinga),
- c) **poticanje suradnje među dionicima** turističkog razvoja u cilju obogaćivanja postojećih, odnosno, kreiranja budućih turističkih proizvoda; poticaji za osnivanje receptivne turističke agencije,
- d) **aktivno traženje različitih izvora financiranja** za pojedine aktivnosti razvoja proizvoda (kao što je ovim planom definirana stvaranje tematskih turističkih putova,
- e) **edukacija djelatnika** u sustavu TZ-a za provođenje svih potrebnih, osobito marketinških aktivnosti,
- f) **poticaj za angažiranje lokalne zajednice** u vezi detekcije i otklanjanja zapreka koje mogu onemogućiti ili na dulje vrijeme zaustaviti turistički razvoj.

Uobičajeno se u planovima razvoja turizma za neko područje kvantificiraju ciljevi turističkog razvoja u pokazateljima turističkog prometa (povećanje broja noćenja ili ostvarene potrošnje). Međutim, obzirom na male smještajne kapacitete i nedostatak podataka o jednodnevnim posjetiteljima Slatine, u ovome trenutku vrlo je teško kvantificirati rast turističkog prometa. Jednogodišnjim akcijskim planovima u kojima će se točno odrediti aktivnosti koje je moguće izvršiti, bit će moguće kvantificirati ciljeve. Prvi takav cilj treba se odnositi na odgovarajuće popunjenje postojećih smještajnih kapaciteta, a zatim osigurati da se određena razina popunjenosti kapaciteta zadrži veći dio godine. Nakon inicijalnog prikupljanja podataka o jednodnevnim posjetiteljima, bit će kao cilj moguće postaviti kao odgovarajuće povećanje dolazaka posjetitelja, odnosno, postizanje povećanja turističke potrošnje, što i jest jedan od važnih ciljeva turističkog razvoja.

### 7.5. Turistički proizvodi i tržišni segmenti

Kao što je već navedeno, resursna osnova Slatine izrazito je pogodna za razvoj turizma posebnih interesa. Međutim, kako je i navedeno, takvi turisti traže i kvalitetnu ponudu turističkih proizvoda u destinaciji koja mora imati obilježja jedinstvenosti i autentičnosti. Uslijed očekivanog rasta potražnje, kao i obilježja potencijalnih korisnika, ponuda proizvoda turizma posebnih interesa sve je veća i konkurentnija.

Naime, brojne tržišno etablirane turističke destinacije nastoje diversificirati svoj turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koje apeliraju širim tržišnim segmentima, najčešće u želji da produlje boravak turista. Istovremeno, još je veći broj destinacija koje, suočene sa stagnacijom tradicionalnih ekonomskih aktivnosti, rješenje nalaze u razvoju turizma te ulaganjem u razvoj proizvoda, osobito privlačnim tržištu posebnih interesa, nastoje potaknuti turističku potražnju. Uspjeh ove strategije ovisi o tome u kojoj mjeri su proizvodi osmišljeni u skladu s očekivanjima ovog zahtjevnog tržišta posebnog interesa.

Slatina se nalazi u situaciji u kojoj, s jedne strane, turistički proizvod razvijaju od samog početka, dok, s druge strane, razvojem novih proizvoda i tržišnim repozicioniranjem moraju inducirati dodatni turističko-vizitacijski interes. Ova situacija je izrazito povoljna jer se proizvodi mogu razvijati u skladu s tržišnim trendovima. S druge pak strane, postoji opasnost da se, uslijed relativno slabog iskustva u turističkom poslovanju te nerazumijevanja suvremenih zakonitosti razvoja i komercijalizacije proizvoda namijenjenih zadovoljenju potreba onih koji putuju motivirani posebnim interesima, osmišljavaju tržištu neprimjereni proizvodi koji neće biti financijski isplativi.

Imajući na umu ovakvo stanje, slijedi pregled tržišta posebnih interesa koje atrakcijska osnova Slatine, u većoj ili manjoj mjeri, može podržati, a temeljem pokazatelja pravaca razvoja kontinentalnog turizma pokazuje u srednjoj Europi. Suvremene turiste danas sve više privlače turistički proizvodi poput: zdravstvenog turizma, ruralnog turizma, enogastro turizma, cikloturizma i drugih sličnih turističkih proizvoda. U tom smislu je posebno važno segmentirati tržište potencijalnih turista.

## 7.6. Potencijalni interesi tržišta turizma posebnih interesa

### 7.6.1. Prirodne ljepote – Prirodna baština

Naglasak je na održivom korištenju prirodne baštine kroz aktivni i pustolovni turizam te ruralni turizam pri čemu se stavlja naglasak na aktivnosti pješaćenja, biciklizma, jahanja, lova i ribolova, aktivnog boravka i suživota na selu. U ovu ciljnu skupinu spadaju aktivni rekreativci, obitelji s djecom te osobe od 50 i više godina, najbogatije emitivno tržište s tim ciljnim skupinama nalazi se u sjevernoj Europi, Belgiji i Nizozemskoj sa tendencijom rasta broja turista sa azijskog tržišta koji preferiraju aktivni i pustolovni turizam te boravak u zaštićenim područjima prirode.

### 7.6.2. Eno-gastro ponuda

Autentična hrana, piće - vino/rakije i agroturizam, motiviraju ciljne skupine čiji se motiv dolaska temelji na pozitivnom hedonizmu, ali i želji za upoznavanjem određene destinacije u svim segmentima koji uključuju i tradiciju i običaje vezane uz prehranu. *Team Building*, odnosno, korporativni turizam koji ima za cilj aktivno druženje članova iste tvrtke ili raznih poslovnih grupacija, značajna je ciljna skupina, ali i razne udruge te sindikalne organizacije kao ciljna skupina domaćeg tržišta. Ciljne skupine sa stranih emitivnih tržišta ovaj vid turizma doživljavaju kao sekundarni dio ukupne turističke ponude, odnosno, za sada je teško očekivati da će osnovni motiv dolaska u destinaciju Slatine biti eno-gastro ponuda, ali je isti važan segment i nadopuna ostaloj ponudi, dok s vremenom za tržišta susjednih zemalja zapadne i sjeverne Europe može postati i primarni motiv dolaska.

### 7.6.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam temelji se na održivom korištenju kulturne baštine i tradicije, u najširem smislu tog pojma. Kulturni turizam postaje motivacija za emitivna tržišta, prije svega s područja Europe, ali i azijskog tržišta, ako je povezana sa zajedničkom prošlošću (Austro-Ugarska) ili, ako interpretira antičku ili još stariju baštinu. U oba slučaja, područje Slatine ima upravo taj potencijal, ali da bi se takvo tržište zainteresiralo za dolazak, potrebno je kulturnu baštinu infrastrukturno i marketinški pripremiti kako bi interpretacija bila uopće moguća. Kulturna baština je iznimno podatan turistički proizvod za tržišta dalekih zemalja (Azije, Amerike), bilo kao osnovni motiv dolaska, ili kao sekundarna ponuda unutar drugih aranžmana.

### 7.6.4. Turizam događanja

Manifestacije i događanja koja imaju međunarodni karakter, bilo zbog teme koju obrađuju, ili zbog nakane da se privuče posjetitelje sa drugih tržišta, važan su segment promoviranja samog događanja, ali i destinacije u njezinoj ukupnosti. Poznate manifestacije koje se temelje na eno-gastronomiji privlače sve više posjetitelja, pri čemu se ciljna tržišta identificiraju u cijeloj Europi, ali i tržišta udaljenih zemalja Azije, Amerike ili Australije.

Slatina ima određeni potencijal u manifestacijama koji se temelji na kulturnoj baštini i glazbenom opusu Milka Kelemena, ali je potrebno poduzeti dodatne napore za afirmacijom, kako bi manifestacija postala zanimljiva za šire ciljne skupine. Osim takvim manifestacijama, koje se temelje na sportu i rekreaciji, postaju sve bolji mamac za emitivna tržišta koja bilježe rast interesa za aktivnim boravkom u prirodi.

## 8. Akcijski plan za provedbu strateških smjernica razvoja turizma

### 8.1. Tržišno repositioniranje u destinaciji

Na temelju identificiranih prednosti i nedostatka Slatine, analiziranih turističkih resursa te željene vizije razvoja turizma, u akcijskom planu definiraju se ključne aktivnosti koje je potrebno provesti kako bi se stvorile sve pretpostavke potrebne za intenzivniji turistički razvoj na ovome području. Prilikom izrade ovoga projekta u destinaciji Slatine evidentirani su i već započeti projekti koji su u različitim etapama realizacije pa se ovim planom također podržavaju. Ovi projekti vode prema podizanju kvalitete ukupne turističke ponude te su time u skladu s ciljevima ove studije.

### 8.2. Unapređenje smještajnih kapaciteta

Današnja smještajna ponuda na području Slatine izuzetno je skromna, ne samo po ukupnim kapacitetima, već i po vrstama smještajnih objekata, osobito onih koji bi privlačili specifične tržišne segmente od interesa za ovo područje. To je prvenstveno segment turista motiviranih aktivnim boravkom u prirodi (lov, ribolov), segment onih koji automobilom ili kamperom (tzv. mototuristi) obilaze kontinentalnu Hrvatsku te koji su privučeni različitim aktivnostima u prirodi. Oni preferiraju smještaj u manjim, elegantnim hotelima ili na seoskim turističkim gospodarstvima. Treću skupinu čine tzv. *backpackeri* koji su tradicionalno percipirani kao osobe mlađe životne dobi koje raspolažu skromnim financijskim sredstvima. Međutim, danas su *backpackeri* skupina kojima je boravak u jeftinijim oblicima smještaja više pitanje stila putovanja, a radije troši na raspon usluga i proizvoda unutar destinacije nego na smještaj. Potrebno je proširiti smještajnu ponudu i sadržajno diversificirati u skladu s potrebama prethodno navedenih ciljnih skupina.

#### Koncept razvoja smještajnih kapaciteta

Koncept hotela u Slatini

Koncept smještaja na seoskim turističkim gospodarstvima

Koncept kampova

Koncept robinzonskog smještaja

Koncept smještaja u domaćinstvu-sobe, apartmani, kuće za odmor, seosko domaćinstvo

## 8.2.1. Plan razvoja smještajnih kapaciteta

Naziv projekta	Plan razvoja smještajnih kapaciteta
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Plan razvoja smještajnih kapaciteta za turizam te izrada investicijskih studija mora se temeljiti na pokazateljima turističke potražnje za određenom vrstom smještaja u destinaciji ili u usporedivim destinacijama koje razvijaju iste ili slične turističke proizvode, kao i globalnim trendovima, na prije svega europskom, ali i svjetskom tržištu. Pri tome je prepoznata potreba razvoja nekoliko točno određenih vrsta smještaja. Smještaj u urbanom prostoru samog grada i neposredne okolice treba se bazirati na hotelskom, hostelskom te djelomično apartmanskom smještaju jer se temelji na konceptu brendiranja Slatine kao urbane sredine bogate kulturne baštine. Smještaj van urbanog područja temelji se na konceptu ugodnog boravka u prirodi te treba zadovoljiti različite kategorije gostiju, od onih koji su zadovoljni ili teže ka „spartanskim uvjetima“ (robinzonski smještaj) ili onima koji i u prirodi žele imati maksimalan luksuz (<i>glamping</i>). Većina turista negdje je u sredini sa zahtjevima koji uravnoteženo omogućuju doticaj sa prirodom te ugodan boravak i smještaj u objektima kategorije kampova, lovačkih i planinarskih domova te smještaja u seoskim domaćinstvima. Drugi element koji je potrebno naglasiti je kapacitet planiranih smještajnih objekata u svim kategorijama koji bi trebao biti u mogućnosti primiti standardne grupe turista (35 – 55 osoba). Kao treći element ističemo pripremu projektne i prostorno planske dokumentacije kako bi se potencijalnim investitorima omogućio lak i brz pristup zemljištu za potencijalnu gradnju ili adaptaciju postojećih objekata.</p>
<b>Očekivani rezultati</b>	<p>Pripremljena i konceptualno definirana potreba za smještajnim kapacitetima na temelju vrste, kategorije te opsega smještajnih jedinica kao i omogućavanje investicijskog potencijala samih lokacija unutar destinacije.</p>
<b>Nositelj</b>	<p>Grad Slatina, GRAS, TZ Grada Slatine privatni i civilni sektor.</p>
<b>Ocjena prioriteta</b>	<p>Visok.</p>
<b>Izvor sredstva</b>	<p>Javni sektor kroz natječaje, investicije privatnog sektora.</p>

### 8.3. Kreiranje turističkog /urbanog sklada

U svrhu jasnog tržišnog pozicioniranja područja Slatine kao turističkog odredišta važno je stvoriti osjećaj dobrodošlice kako već na prilazima gradu, tako i u samoj gradskoj jezgri. Važno je na prilazima potencijalnim posjetiteljima pružiti osjećaj dobrodošlice, a putnike u tranzitu (mototuristi) motivirati na zaustavljanje, posjet i obilazak šireg područja. Istodobno, osjećaj urbanog sklada valja stvoriti i u gradskoj jezgri, ali i u okolnim naseljima.

Konkretni projekti u okviru ovog programa:

1.	Hortikulturno uređenje,
2.	Uređenje gradske jezgre,
3.	Uređenje ostalih naselja.

#### 8.3.1. Hortikulturno uređenje

Naziv projekta	Hortikulturno uređenje
Opis aktivnosti	<p>Posjetitelje u manja gradska središta, pored atrakcija, osobito privlači atmosfera, a hortikulturno uređenje njezin je neizbježan dio. To je već dijelom prepoznato u Slatini. U narednom razdoblju trebalo bi posvetiti pozornost harmonizaciji hortikulture privatnih i javnih površina, osmisliti cvjetnu dobrodošlicu na ulazu u grad, osmisliti hortikulturno uređenje koje će kompenzirati zapuštenost objekata u gradskoj jezgri te potaknuti vlasnike objekata/trgovina u gradskoj jezgri na atraktivniju prezentaciju svojih izloga i pročelja. Ovo je troškovno ekonomična aktivnost kojom se mogu polučiti vidljivi rezultati u relativno kratkom roku, a podršku građana dokazuje i sve popularniji Sajan cvijeća kao i sve izraženiji interes građana za njegovanje vlastitog životnog okruženja. Kako je hortikulturno uređenje dio vizualnog sklada centra gradova valjalo bi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- osmisliti cjelokupni plan hortikulturnog uređenja čime bi se osiguralo da je ono sukladno željenom vizualnom identitetu i ambijentalnim značajkama u barem srednjoročnom razdoblju,</li> <li>- izraditi temeljem usvojenog konceptualnog rješenja godišnji plan aktivnosti sukladno postavljenim prioritetima,</li> <li>- osigurati sredstva za realizaciju planiranih projekata na godišnjoj razini.</li> </ul>
Očekivani rezultati	Doprinos vizualnom identitetu grada Slatine, kreiranje vizualnog sklada, povezivanje glavnih atrakcija u jedinstvenu cjelinu te stvaranje jedinstvene atmosfere.
Nositelj	Gradska komunalna poduzeća u suradnji s gradskom upravom, Turistička zajednica i raznim udrugama građana.
Ocjena prioriteta	Visok.
Izvor sredstva	Javni sektor kroz natječaje.

### 8.3.2. Uređenje gradske jezgre

Naziv projekta	Uređenje gradske jezgre
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Nedvojbeno, dio turističkog imidža i atraktivnosti destinacije je njezin vizualni sklad, odnosno uređenost. Uređeni gradovi pridonose zadovoljstvu života i rada, ali i boravku turista u gradu. U gradu Slatini provode se aktivnosti vezne uz uređenje i obnovu centara, ali je prisutan i određen broj zapuštenih zgrada. Ne samo da takvo stanje podrija turističku atraktivnost, već negativno utječe na kvalitetu života građana te, osobito, osjećaj građanskog ponosa. U tom smislu Slatina treba planski pristupiti obnovi gradske jezgre te pripremiti potrebnu projektnu dokumentaciju njihove revitalizacije kako bi pravovremeno identificirali moguće donatorske fondove, poglavito EU fondove.</p> <p>Uređenje gradskih jezgri ne bi se trebalo svesti samo na obnovu pročelja pojedinih zgrada, već i na davanje novih namjena pojedinim zgradama. Pri tome potrebno je voditi računa o skladnom uređenju pročelja, reklama, uređenju prometnica, javne rasvjete, zelenih površina, vodenih površina itd.</p>
<b>Očekivani rezultati</b>	Doprinos vizualnom identitetu grada, kreiranje vizualnog sklada, stvaranje jedinstvene atmosfere.
<b>Nositelj</b>	Gradska komunalna poduzeća u suradnji s gradskom upravom, gradska turistička zajednica i raznim udrugama građana.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni sektor.

### 8.3.3. Uređenje ostalih naselja

Naziv projekta	Uređenje ostalih naselja
<b>Opis aktivnosti</b>	Jednako kako je važno urediti urbanu jezgru grada Slatine, tako je važno urediti i ostala naselja, a prije svega ona koja se nalaze na prilaznim pravcima samog grada, jer su potencijalno izloženi prvim kritikama posjetitelja. Dojam koji ostavlja pozitivan vizualni ugođaj na posjetitelje koji prilaze odredištu iznimno je važan jer doprinosi ukupnom brendiranju destinacije. Osim toga, uređenje naselja u kontekstu revitalizacije ruralne arhitekture samih smještajnih objekata, ali i kroz uređenje svojevrsnih malih centara za posjetitelje s info-pultom, za što se mogu prilagoditi i postojeći mjesni društveni domovi, doprinosi boljem razumijevanju lokalnog stanovništva koje na taj način postaje dionik u destinaciji.
<b>Očekivani rezultati</b>	Doprinos vizualnom identitetu okolnih naselja ,kreiranje vizualnog sklada, stvaranje jedinstvene atmosfere i očuvanje i revitalizacija ruralne arhitekture.
<b>Nositelj</b>	Grad Slatina, GRAS, TZ Grada Slatine, OPG-ovi te civilni sektor, LAG-ovi.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni sektor, EU i nacionalni fondovi, privatni sektor.

## 8.4. Interpretacija kulturno povijesne baštine

Unatoč izrazitoj koncentraciji kulturne baštine te njezinoj relativno dobroj stručnoj i znanstvenoj valorizaciji, ona nije na odgovarajući način (turistički) interpretirana. Naime, sadašnji pokušaji interpretacije (info-ploče, turistički vodiči) fragmentirani su i sporadični te uglavnom svedeni na pojednostavljeno suhoparno nabranje temeljeno na stručnoj valorizaciji. Tako kulturna baština, kao i legende i priče ovoga kraja, još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri povezane. Istovremeno, suvremeni turistički proizvod ne može opstati na tržištu bez tematiziranog pristupa i kvalitetne interpretacije kao temelja neponovljivog doživljaja za posjetitelje. Identificiranje tema koje povezuju kulturno-turističke atrakcije omogućit će bolju, cjelovitiju i slojevitiju interpretaciju, dat će osnovu za definiranje te ubrzati proces uspostavljanja i organiziranja različitih tematiziranih kulturnih ruta. U skladu sa smjericama i načelima održivog upravljanja kulturnom baštinom za kvalitetnu interpretaciju potrebno je izraditi Plan održivog upravljanja kulturnom baštinom u kontekstu turističke valorizacije.

Konkretna aktivnost u okviru ovog programa je:

- |           |   |
|-----------|---|
| <b>1.</b> | Izrada plana održivog upravljanja kulturne destinacije Slatina. |
|-----------|---|

## 8.4.1. Plan održivog upravljanja kulturnom destinacijom Slatina

Naziv projekta	Izrada plana održivog upravljanja kulturnom destinacijom Slatina
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Plan održivog upravljanja, dio kojeg je i plan interpretacije i brendiranja, treba osigurati da se kulturna baština uistinu prezentira tako da posjetitelji razumiju povijesnu ulogu Slatine obzirom da povijest samog grada nije poznata van samog mjesta. Upravo je zadatak interpretacije da popuni ovaj raskorak. Plan interpretacije mora uvezati sve atrakcije u gradskoj jezgri i široj okolini tako da se dobije cjelovito interpretirano i tematizirano vizitacijsko iskustvo. Polazište za izradu plana interpretacije i brendiranja svakako treba tražiti u postojećoj bogatoj dokumentaciji o njegovoj prošlosti, ali isključivo kroz načela održivosti temeljem kojih treba:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identificirati ključne teme i poruke kroz koje će se komunicirati značaj Slatine,</li> <li>• identificirati ključne segmente posjetitelja kojima je namijenjena interpretacija i prezentacija,</li> <li>• odabrati najbolji kontekst i koncept prezentacije ključnih tema nadograđujući se na postojeći sustav interpretacije,</li> <li>• odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije – interpretacijske ploče, audiovizualna prezentacija, centar za posjetitelje, program događanja (nadograđeni postojeći programi),</li> <li>• predložiti raspon doživljaja i proizvoda koji se mogu staviti posjetiteljima na raspolaganje kroz faze (imajući u vidu da će revitalizacija centra grada biti dugotrajan projekt).</li> </ul> <p>Time će se postaviti temelji za:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije kroz načela održivog razvoja i upravljanja,</li> <li>• uspostaviti kvalitetan i maštovit tematski interpretacijski okvir za sve tehnike interpretacije (obuku turističkih vodiča, info-ploče, mrežne stranice, tiskani vodiči i sl.),</li> <li>• osmišljavanje programa događanja i raspona dodatnih proizvoda i usluga koji podržavaju dominantne teme povezane s kulturom i tradicijom.</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	<p>Osigurano poštivanje načela održivog upravljanja kao osnovne za interpretaciju kulturne baštine sa sustavom podražavajućih proizvoda za razne skupine posjetitelja. Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju kulturne baštine u dugoročnom razdoblju.</p> <p>Temelj za donošenje strateških i operativnih odluka o sadržajima i uslugama primjerenim za povijesno nasljeđe Slatine.</p>
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava u suradnji s Turističkom zajednicom, GRAS-om i drugim stručnim službama kao i vanjskim ekspertima.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni sektor kroz sufinanciranje.

## 8.5. Interpretacija prirodne baštine

Analizom resursa prirodne baštine određene su strateške smjernice koje za cilj imaju interpretaciju i afirmaciju iste kroz održivo upravljanje aktivnostima, a time i samom prirodnom baštinom. Prirodnu baštinu determinira se kao formalno zaštićena područja te područja koja su na lokalnom nivou definirana kao prostori za razvoj aktivnog i pustolovnog turizma te segmenata u ruralnom turizmu koji uključuje razvoj seoskih gospodarstava.

Slijedom toga, preporuča se planiranje slijedećih aktivnosti:

- |           |   |
|-----------|---|
| <b>1.</b> | Izrada plana upravljanja prirodnom baštinom,  |
| <b>2.</b> | Izrada plana održivog upravljanja područja predviđenih za razvoj aktivnog i pustolovnog turizma i rekreacije, |
| <b>3.</b> | Izrada plana održivog upravljanja područjima za razvoj ruralnog turizma povezanog sa seoskim gospodarstvima.  |

## 8.5.1. Plan održivog upravljanja prirodnom baštinom

Naziv projekta	Izrada plana održivog upravljanja prirodnom baštinom
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Plan održivog upravljanja prirodnom baštinom osigurava da se interpretacija i brendiranje prirodne baštine prezentira prvenstveno kroz <b>Načela održivog razvoja</b> i to na način da posjetitelji i lokalno stanovništvo, poglavito ono koje nije direktno uključeno u turizam, budu u međusobnom skladu, a nikako na suprotstavljenim stranama. Upravo je zadatak interpretacije da popuni ovaj raskorak. Plan interpretacije mora uvezati sve prirodne atrakcije u gradskoj jezgri i široj okolici tako da se dobije cjelovito interpretirano i tematizirano vizitacijsko iskustvo. Polazište za izradu plana upravljanja prirodnom baštinom te sukladno tome i osnove za interpretaciju i brendiranje svakako treba tražiti u postojećoj shemi upravljanja prostorom uz moguće dopune za konkretne projekte pri čemu treba ostvariti sljedeće preduvjete:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificirati ključne teme i poruke kroz koje će se komunicirati značaj prirodne baštine grada Slatine. Identificirati ključne segmente posjetitelja kojima je namijenjena interpretacija i prezentacija. Odabrati najbolji kontekst i koncept prezentacije ključnih tema nadograđujući se na postojeći sustav interpretacije gdje je to moguće. Odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije – interpretacijske ploče, audiovizualna prezentacija, centar za posjetitelje, program događanja (nadograđeni postojeći programi). Predložiti raspon doživljaja i proizvoda koji se mogu staviti posjetiteljima na raspolaganje u etapama (imajući u vidu da će revitalizacija centra grada biti dugotrajan projekt).</li> <li>- Time će se postaviti temelji za uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije, uspostaviti kvalitetan i maštovit tematski interpretacijski okvir za sve tehnike interpretacije (obuku turističkih vodiča, info-ploče, web-stranice, tiskani vodiči i sl.) te osmišljavanje programa događanja i raspona dodatnih proizvoda i usluga koji podržavaju dominantne teme povezane sa prirodnom baštinom.</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	Izrađen plan održivog upravljanja prirodnom baštinom te osigurana osnovna interpretacija prirodne baštine sa sustavom podražavajućih proizvoda za razne skupine posjetitelja. Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju prirodne baštine u dugoročnom razdoblju. Temelj za donošenje strateških i operativnih odluka o sadržajima i uslugama primjerenim za prirodno nasljeđe Slatine.
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava u suradnji s Turističkom zajednicom, GRAS-om i drugim stručnim službama kao i vanjskim ekspertima.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni sektor kroz sufinanciranje.

## 8.5.2. Plan održivog upravljanja turističko-rekreativnim područjima

Naziv projekta	Izrada plana održivog upravljanja područja predviđenih za razvoj aktivnog i pustolovnog turizma i rekreacije
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Plan održivog upravljanja prostorima za razvoj aktivnog i pustolovnog turizma kao temelja za interpretaciju i brendiranje treba osigurati da se takvi sadržaji uistinu prezentiraju tako da posjetiteljima bude zanimljivo i prije svega dostupni. Plan mora uvezati sve atrakcije tako da se dobije cjelovito interpretirano i tematizirano vizitacijsko iskustvo. Polazište za izradu plana interpretacije i brendiranja svakako treba tražiti u postojećoj prostorno-programskoj shemi pri čemu treba:</p> <p>Identificirati ključne teme i poruke kroz koje će se komunicirati sa zainteresiranim tržištem, identificirati ključne segmente, posjetitelje, odabrati najbolji kontekst i koncept prezentacije ključnih tema nadograđujući se na postojeći sustav interpretacije gdje je to moguće, odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije, audiovizualna prezentacija, centar za posjetitelje, program događanja (nadograđeni postojeći programi), predložiti raspon doživljaja i proizvoda koji se mogu staviti posjetiteljima na raspolaganje u etapama, budući da uređenje predviđenih prostora nije kratkotrajan proces.</p> <p>Time će se postaviti temelji za uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije, uspostavljanje kvalitetnog i maštovitog tematskog interpretacijskog okvira za sve tehnike interpretacije (obuku turističkih vodiča, obuku stručnog osoblja, web-stranice, tiskani vodiči i sl.) te osmišljavanje programa događanja i raspona dodatnih proizvoda i usluga koji podržavaju dominantne teme povezane s aktivnim boravkom u destinaciji.</p>
<b>Očekivani rezultati</b>	<p>Osigurana osnovna interpretacija sadržaja i prostora sa sustavom podražavajućih proizvoda za razne skupine posjetitelja.</p> <p>Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju prostora (prirodna baština) u dugoročnom razdoblju.</p> <p>Temelj za donošenje strateških i operativnih odluka o sadržajima i uslugama primjerenim za prirodno nasljeđe Slatine.</p>
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava u suradnji s Turističkom zajednicom, GRAS-om i drugim stručnim službama kao i vanjskim ekspertima.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni sektor kroz sufinanciranje.

## 8.5.3. Plan održivog upravljanja ruralnim prostorima

Naziv projekta	Izrada plana održivog upravljanja područjima za razvoj ruralnog turizma povezanog sa seoskim gospodarstvima
Opis aktivnosti	<p>Plan održivog upravljanja ruralnim prostorom u kontekstu njegovog održivog korištenja za potrebe razvoja turizma definira i plan interpretacije i brendiranja i on mora osigurati prezentaciju ruralnog prostora na način da posjetitelji razumiju njegove vrijednosti i povijesnu ulogu, ali i sadašnju vrijednost kao turističkog resursa te u konačnici i proizvoda. Upravo je zadatak interpretacije da, poštujući načela održivosti, turističkom tržištu predstavi ruralni prostor Slatine kao novu vrijednost. Plan mora prikazati i povezati sve što je atrakcijska osnova za interpretaciju ruralnog prostora, uključivo materijalnu i nematerijalnu baštinu. Polazište za interpretaciju i brendiranje svakako treba tražiti kroz povijesne izvore, ali i kroz očuvanu ruralnu baštinu kao što je arhitektura, tradicija, običaji i sl., a temeljem koje treba: identificirati ključne teme i poruke kroz koje će komunicirati značaj Slatine, identificirati ključne segmente posjetitelja kojima je namijenjena interpretacija i prezentacija, odabrati najbolji kontekst i koncept prezentacije ključnih tema nadograđujući se na postojeći sustav interpretacije, gdje je to moguće, odabrati najprimjerenije tehnike interpretacije- interpretacijske ploče, audiovizualna prezentacija, centar za posjetitelje, program događanja (nadograđeni postojeći programi), predložiti raspon doživljaja i proizvoda koji se mogu staviti posjetiteljima na raspolaganje. Uvođenje cjelovite i slojevite interpretacije te uspostava kvalitetnog i maštovitog tematskog interpretacijskog okvira za sve tehnike interpretacije (obuku turističkih vodiča, kostimirane priče info-ploče, mrežne stranice, tiskani vodiči i sl.), kao i za osmišljavanje programa događanja i raspona dodatnih proizvoda i usluga koji podržavaju dominantne teme povezane sa ruralnim prostorom te kulturom i tradicijom.</p>
Očekivani rezultati	<p>Osigurana osnovna interpretacija ruralnog prostora, tradicije i kulturne baštine sa sustavom podražavajućih proizvoda za razne skupine posjetitelja. Stvoreni preduvjeti za sustavnu zaštitu, upravljanje i prezentaciju ruralnog prostora u dugoročnom razdoblju. Temelj za donošenje strateških i operativnih odluka o sadržajima i uslugama primjerenim za ruralno nasljeđe Slatine.</p>
Nositelj	<p>Gradska uprava u suradnji s Turističkom zajednicom, GRAS-om i drugim stručnim službama kao i vanjskim ekspertima.</p>
Ocjena prioriteta	<p>Visok.</p>
Izvor sredstva	<p>Javni sektor kroz sufinanciranje iz EU i nacionalnih fondova, privatni sektor.</p>

## 8.6. Unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda

Da bi se realizirala predložena vizija te polučili željeni rezultati turističkog razvoja projektnog područja potrebno je osmisliti sustav turističkih atrakcija/proizvoda. Ovaj sustav proizlazi iz analize atrakcijske osnove i stupnja njezine tržišne spremnosti, procjene potencijalne tržišne potražnje, a postavljen je u kontekstu životnog ciklusa proizvoda i destinacije. Ovim se potonjem osiguralo da se u narednom planskom razvoju na tržište uvode nove atrakcije/proizvodi, polazeći od onih koji su u ovom trenutku tržišno najspremniji, do onih koje tek treba razviti i na tržište uvesti pri kraju projektnog razdoblja. Slijedom navedenog, kao prioritetno, predlaže se uvođenje sljedećih proizvoda na tržište.

1.	<p style="text-align: center;"><b>Događanja i manifestacije</b></p> <p>Obzirom na to da su ona već razvijena te da se kontinuirano programski nadopunjuju ovaj je proizvod uz minimalna ulaganja moguće brzo komercijalizirati.</p>
2.	<p style="text-align: center;"><b>Ribolov/lov/promatranje životinjskog svijeta</b></p> <p>Drugi proizvod u ovoj skupini je sportski ribolov/lov. Ovaj se proizvod uvodi obzirom na to da je na jezerima već uspostavljena ili će se vrlo brzo uspostaviti kvalitetna infrastruktura, organiziran je kroz ribolovna društva te je njegova daljnja komercijalizacija ovisna više o promociji, a manje o ulaganjima u njegovu infrastrukturu. U ovoj skupini je i razvoj proizvoda promatranja životinjskog svijeta (fotosafari) obzirom na to da ovaj proizvod zahtijeva tek manju prilagodbu u smislu infrastrukture, pripremu potrebnog interpretativnog materijala te obuku osoblja.</p>
3.	<p style="text-align: center;"><b>Aktivni i pustolovni turizam</b></p> <p>Aktivni i pustolovni turizam u obliku proizvoda cikloturizma, planinarenja te organiziranog boravka u prirodi. Kako su turistički proizvodi koji su povezani s biciklizmom, hodanjem ili drugim oblicima aktivnog boravka u prirodi djelomično afirmirani kroz organizaciju rekreativnih i polu-profesionalnih natjecanja potrebno je iskoristiti ljudske resurse te dio usmjeriti ka komercijalizaciji u obliku aktivnog i pustolovnog turizma. Drugi dio, koji se odnosi na vodenu resursnu osnovu, potrebno je razvijati prvenstveno kao aktivnosti na Jezeru Javorica, ali i dodatno afirmirati mogućnosti koje pruža blizina rijeke Drave.</p>
4.	<p style="text-align: center;"><b>Arheološki parkovi/zbirke/izložbe</b></p> <p>Kulturni turizam povezan s arheološkom baštinom jedan je od modela razvoja posebnih oblika turizma. Arheologija, kao znanstvena disciplina, povezana je s elementima istraživanja i otkrivanja nepoznatog što snažno privlači turiste. Afirmaciju arheoloških lokacija kao turističkih atrakcija potrebno je raditi na dva načina. Prvi je razvoj arheoloških lokaliteta koji imaju statične nalaze u Arheološke parkove, a drugi je postavljanje arheoloških stalnih ili povremenih zbirki/izložbi koje postaju dodatna ponuda u portfelju kulturnog turizma.</p>
5.	<p style="text-align: center;"><b>Eno-gastro proizvodi</b></p> <p>Eno-gastro proizvode kao afirmirani opći brend Slavonije potrebno je identificirati i sačiniti plan interpretacije i brendiranja u odnosu na posebnosti i jedinstvenost u odnosu na druga područja. Jedan od takvih proizvoda je prvi hrvatski pjenušac proizveden klasičnom metodom, ali i određene slastice. Eno-gastro proizvode potrebno je povezati sa osnovnim obilježjima prirodne i kulturne baštine i tradicije Grada Slatine te ih na taj način brendirati kao jedinstvene/drugačije u odnosu na slične konkurentske proizvode.</p>

<p><b>6.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Unapređenje ponude ruralnog turizma</b></p> <p>Obzirom na sačuvanost i atraktivnost ruralnog prostora te u skladu s trendovima na turističkom tržištu koji govore o rastu potražnje za ruralnim prostorima predviđaju se daljnje aktivnosti na području ruralnog turizma.</p>
<p><b>7.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Turizam baštine – industrijska baština</b></p> <p>Industrijska baština Slatine, kao dio ukupne povijesne baštine temeljene na kontinuiranom razvoju urbane, a time i industrijske sredine, od 18. stoljeća do danas ostavila je materijalnu i nematerijalnu ostavštinu koja se, kroz pravilnu valorizaciju i interpretaciju, može brendirati kao turistički proizvod za tržište posebnih interesa. Razvoj industrijskog turizma može se temeljiti na proizvodima koji su dio gospodarske tradicije Slatine, a imaju svoje posebnosti ili na prostorima gdje se odvijala sam proizvodnja ili dijelovi proizvodnih procesa. Interpretacija je moguća kroz obnovu objekata kao kulturnih dobara ili kroz revitalizaciju proizvoda te industrije, a koji se mogu pretvoriti u turističke proizvode s tendencijom kreiranja samostalnih brendova.</p>

## 8.6.1. Akcijski plan marketinga događanja

Naziv projekta	Akcijski plan marketinga događanja
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>U projektnom području organizira se niz kulturnih, gospodarskih te sportskih događanja. Većina tih događanja je relativno mala, uglavnom lokalnog i regionalnog karaktera, skromno financirana i još skromnije promovirana. Kako bi se povećala njihova atraktivnost i premostila usitnjenost, turistička zajednica ih je počela objedinjavati vremenski (npr. božićna, ljetna, sezonska u skladu sa godišnjim dobima i sl.). Ovakvu praksu treba nastaviti i poticati organizatore na kontinuirano programsko unapređivanje tih događanja. Međutim, osim sportsko-rekreativnih događanja koja su dobro usuglašena s turističkim atrakcijama projektnog područja, daljnji smjer razvoja događanja bio bi nastavak na radu već afirmiranih kulturnih događanja (Dani Milka Kelemena). Njihovo inoviranje odražava tržišno pozicioniranje projektnog područja (dobar primjer je Varaždin čije Barokne večeri i Špancirfest utjelovljuju i osnažuju destinacijski imidž).</p> <p>U tom smislu, predlaže se izrada tzv. portfelja turističkih događanja, što podrazumijeva:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- valorizaciju postojećih događanja u smislu ekonomskog, turističkog, društvenog ili kulturnog doprinosa te tržišnog potencijala</li> <li>- identifikaciju potencijalnih događanja kroz konzultacije s nositeljima kulturnog, društvenog, zabavnog i sportskog života projektnog područja i njihovu valorizaciju</li> <li>- identifikaciju mogućnosti za razvoj novih događanja koji će podržati osnovnu turističku orijentaciju „hallmark“ događanja projektnog područja sukladna s predloženim tržišnim pozicioniranjem</li> <li>- klasifikaciju događanja po turističkom značaju tako da se osigura nekoliko „hallmark“ događanja, više događanja regionalnog značaja te niz događanja lokalnog karaktera koja će osigurati kontinuiranu regionalnu potražnju</li> <li>- identifikaciju sustava potpora i podrške događanjima za koje se procijeni da su turistički atraktivna (uključujući ne samo financijsku, već i marketinšku i organizacijsku podršku).</li> </ul>
<b>Očekivani rezultati</b>	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
<b>Nositelj</b>	Turistička zajednica u suradnji s organizatorima događanja i gradskim upravnim odjelima te receptivnim agencijama koje djeluju kao DMC.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni/privatni i civilni sektor, EU fondovi i nacionalna sufinanciranja.

## 8.6.2. Akcijski plan ribolov/lov

Naziv projekta	Akcijski plan sportskog ribolova/lova
Opis aktivnosti	<p>Na jezerima projektnog područja već je dobro uspostavljena ponuda sportskog ribolova i to je područje posebno poznato po tome što se lovi sistemom 'uhvati i pusti', ali i drugim propozicijama pa se može reći da je ovaj oblik turizma u inicijalnoj razvojnoj fazi. Osnovni proizvod je dobro organiziran, no tržište je uglavnom ograničeno na lokalne i regionalne sportske ribolovce te, eventualno, na pasionirane ribolovce iz udaljenijih krajeva naše zemlje. Stoga projekt pretpostavlja preispitivanje adekvatnosti infrastrukture i podržavajuće suprastrukture kako bi se identificiralo ono što je potrebno unaprijediti da bi se proizvod priveo višem stupnju tržište spremnosti te, istovremeno, i kroz razvoj plana marketinga, kako bi se u ovo područje privukao veći broj ribolovaca koji bi ovdje noćili te time donijeli i veće ekonomske koristi. Pri tome, trebalo bi procijeniti u kojoj je mjeri oportuno samostalno promovirati ovaj proizvod, a u kojoj mjeri potaknuti granične općine s Osječko-baranjske i Požeško-slavonske županije sa sličnim resursima na udruženi razvoj ovog proizvoda i njegov marketing.</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.</p>
Nositelj	<p>Turistička zajednica u suradnji s organizatorima događanja i gradskim upravnim odjelima te sa receptivnim agencijama koje djeluju kao DMC. Udruge sportskog ribolova te vlasnici komercijalnih ribnjaka.</p>
Ocjena prioriteta	<p>Visok.</p>
Izvor sredstva	<p>Civilni/javni i privatni sektor, EU i nacionalni fondovi.</p>

## 8.6.3. Akcijski plan promatranja flore i faune

Naziv projekta	Akcijski plan promatranje životinjskog i biljnog svijeta
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Nedvojbena najveći potencijal područja Slatine je aktivnost uz promatranje ptica, ali i drugog životinjskog svijeta. Komparativna prednost koju daje blizina Parka prirode Papuk, ali i vodene površine Drave, svakako su jedan od najvećih turističkih potencijala Slatine i šire okolice.</p> <p>Glavni cilj ove aktivnosti je izraditi sveobuhvatni okvir za razvoj dugoročno održivog i konkurentnog kvalitetnog turističkog proizvoda zasnovanog na bogatoj flori i fauni. Lovišta omogućuju razvoj suvremenog proizvoda lovnog turizma, a s postojećom infrastrukturom ova se lovišta vrlo brzo mogu preorijentirati ili diversificirati na tzv. fotosafari, odnosno promatranja životinja u njihovim prirodnim staništima. U tu svrhu potrebno je prvo inventarizirati životinjski svijet projektnog područja te definirati precizno potencijalna tržišta. Nakon toga, potrebno je identificirati lokacije, osobito za proizvod foto-safarija, te izraditi plan uređenja lokaliteta i interpretacije za nekolicinu najboljih lokacija. Obzirom da ovaj proizvod najčešće zahtijeva noćenje, jedno ili više, potrebno je identificirati potrebe za dodanim smještajnim objektima te konačno sastaviti plan distribucije ovog proizvoda.</p> <p>Također je moguće, u suradnji s Lovačkim društvima, napraviti mali životinjski park u šumi za divlje životinje edukacijskog karaktera.</p>
<b>Očekivani rezultati</b>	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnosti zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
<b>Nositelj</b>	Turistička zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, udruge sportskog ribolova, stručne osobe vezane uz ornitologiju.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Javni i civilni /privatni sektor.

## 8.6.4. Akcijski plan aktivni i pustolovni turizam

Naziv Projekta	Akcijski plan razvoja aktivnog i pustolovnog turizma
<b>Opis aktivnosti</b>	Metodološki pristup koji jamči razvoj i afirmaciju turističkih proizvoda s područja aktivnog i pustolovnog turizma temelji se, ponajprije, na identifikaciji resursne osnove, koja je na području grada Slatine iznimno povoljna za razvoj upravo ovih proizvoda. U tom kontekstu identificirana su brdsko-planinska područja koja se spajaju s Parkom prirode Papuk. Upravo na tom području potrebno je razviti sportsko rekreativna područja kao prepoznatljive destinacije koje se povezuju s točno određenim proizvodom (biciklizam, planinarenje i sl.). Drugo identificirano područje jesu vodene površine koje dijelimo na jezera i rijeke. U tom kontekstu izdvajamo jezero Javoricu te rijeku Dravu na kojima je potrebno razvijati aktivnosti kajakinga, kanuinga, vožnje u tradicijskim i solarnim plovilima, s ciljem zabave ili promatranja prirode. Kao najvažniju odrednicu navodimo potrebu izrade plana interpretacije i korištenja navedenih proizvoda koji definira metode i načine povezivanja aktivnosti na kopnu i na vodi, u cilju stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda koji omogućuje višednevni sadržaj, a time i povećani broj noćenja i dolazaka u destinaciju.
<b>Očekivani rezultati</b>	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnost zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava, Turistička zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, GRAS, OPG-i, udruge građana, javne ustanove.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Privatni i javni sektor, EU i nacionalni fondovi.

## 8.6.5. Akcijski plan razvoja arheoloških destinacija

Naziv projekta	Akcijski plan - Arheološki parkovi/izložbe i zbirke
Opis aktivnosti	Kulturni turizam povezan s arheološkom baštinom jedan je od modela razvoja posebnih oblika turizma. Arheologija, kao znanstvena disciplina, povezana je s elementima istraživanja i otkrivanja nepoznatog što uvijek snažno privlači posjetitelje. Afirmaciju arheoloških lokacija kao turističkih atrakcija potrebno je raditi na dva načina. Prvo, razvoj arheoloških lokaliteta koji imaju statične nalaze u Arheološke parkove, a drugo, postavljanje arheoloških stalnih ili povremenih zbirki/izložbi koji postaju dodatna ponuda u portfelju kulturnog turizma.
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnost zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
Nositelj	Gradska uprava, Turističke zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, GRAS, OPG-i, udruge građana, javne ustanove, Zavičajni muzej Slatina.
Ocjena prioriteta	Visok.
Izvor sredstva	Privatni i javni sektor, EU i nacionalni fondovi.

## 8.6.6. Akcijski plan eno-gastro ponuda

Naziv projekta	Akcijski plan razvoja eno-gastro ponude
Opis aktivnosti	Eno-gastro proizvode kao afirmirani opći brend Slavonije potrebno je identificirati i sačiniti plan interpretacije i brendiranja u odnosu na posebnosti i jedinstvenost u odnosu na druga područja. Jedan od takvih proizvoda je pjenušac, ali i određene slastice. Eno-gastro proizvode potrebno je povezati s osnovnim obilježjima prirodne i kulturne baštine i tradicije Grada Slatine te ih na taj način brendirati kao jedinstvene/drugačije u odnosu na slične konkurentske proizvode.
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnost zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
Nositelj	Gradska uprava, Turistička zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, GRAS, OPG-i, udruge građana, javne ustanove.
Ocjena prioriteta	Visok.
Izvor sredstva	Privatni i javni sektor, EU i nacionalni fondovi.

## 8.6.7. Akcijski plan razvoja ruralnog turizma

Naziv projekta	Unapređenje ponude ruralnog turizma
<b>Opis aktivnosti</b>	<p>Obzirom na sačuvanost i atraktivnost ruralnog prostora, a u skladu s trendovima na turističkom tržištu koji govore o rastu potražnje za ruralnim prostorima predviđaju se daljnje aktivnosti na području ruralnog turizma. Za unapređenje ponude ruralnog turizma potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• smještajne jedinice urediti u skladu s tradicionalnim oblikovnim elementima, odnosno, uklopiti ih u okoliš i lokalnu arhitekturu,</li> <li>• unaprijediti ugostiteljsku ponudu u autohtonom slavonskom stilu (jela autohtone kuhinje, namirnice lokalnog porijekla iz ekološke proizvodnje), kao i okruženje tih objekata (dječja igrališta, parking, prostor za bicikle i dr.),</li> <li>• ponuditi ekološki i edukativni turizam (prezentacija zaštićene tradicijske baštine kroz etno muzej),</li> <li>• ponuditi certificiranu ekološku hranu,</li> <li>• prometnom signalizacijom dobro označiti pristup ruralnim gospodarstvima i izletištima,</li> <li>• postojeća izletišta dodatno urediti i opremiti (pristupni put, parkirališta, garniture stolova i klupa, koševi za smeće i dr., prostor za edukaciju).</li> </ul> <p>Za daljnji razvoj ponude u ruralnim prostorima potrebno je dodatno urediti i širiti ponudu na već postojećim OPG-ima izgradnjom smještajnih kapaciteta te dodatnih sadržaja, kao i poticati razvoj novih OPG-a na području grada. Glavnina danas postojećih agroturističkih subjekta nije povezana u agroturističku zadrugu koja bi trebala umrežiti dionike ruralnog turizma. U cilju jačanja konkurentnosti ruralnog turizma ovoga područja potrebno je dodatno razvijati i ukupnu infrastrukturu koja je podloga za jačanje ovog oblika turizma. Pritom se misli na postavljanje smeđe signalizacije, javnu rasvjetu, pristupne putove i dr.</p>
<b>Očekivani rezultati</b>	Razvoj novih proizvoda/atrakcija, stvaranje diversifikacijskog sustava turističkih doživljaja, povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, mogućnost zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva, povećanje turističke atraktivnosti.
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava, Turistička zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, GRAS, OPG-i.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Privatni i javni sektor.

## 8.6.8. Akcijski plan razvoja turizma baštine/industrija

Naziv projekta	Industrijska baština u turizmu
<b>Opis aktivnosti</b>	Identifikacija i valorizacija industrijske baštine u Slatini, s ciljem definiranja tržišnih potencijala, ali i potrebnih infrastrukturnih zahvata kako bi se ista obnovila i stavila u funkciju turizma. Objekt Stare žitnice primjer je kombinacije kulturne i industrijske baštine koja ima potencijal postati važan turistički proizvod. Tehnologija proizvodnje pjenušca ili poznatih slatinskih slastica kombinira eno-gastro ponudu baziranu na tradicijskim obrtima. Kako industrijska baština može biti „okidač“ za dolazak kao primarni razlog, tako je treba vrednovati i kao izvrsnu nadopunu ukupnoj ponudi u destinaciji.
<b>Očekivani rezultati</b>	Razvoj novih proizvoda/atrakcija. Stvaranje novih i različitih turističkih doživljaja. Povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Mogućnost zapošljavanja i unapređenje životnog standarda lokalnog stanovništva. Povećanje ukupne atrakcijske osnove.
<b>Nositelj</b>	Gradska uprava, Turistička zajednica, receptivne agencije koje djeluju kao DMC, GRAS, OPG-i, udruge građana, javne ustanove.
<b>Ocjena prioriteta</b>	Visok.
<b>Izvor sredstva</b>	Privatni i javni sektor, EU i nacionalni fondovi.

## 9. Marketinška strategija

### 9.1. Promocijske aktivnosti

Obzirom na dosadašnje aktivnosti i financijske mogućnosti turističkih zajednica previđa se intenziviranje aktivnosti odnosa s javnošću, iskoraci vezani uz promocijske materijale te unapređenje e-promocije.

#### 9.1.1. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću čine skup svih aktivnosti kojima se razvijaju „dobri odnosi“ između destinacije i različitih publika, bilo da je riječ o posjetiteljima, internoj javnosti, gospodarstvu ili lokalnom stanovništvu. Cilj je stvarati pozitivan imidž i informirati o mogućnostima i specifičnostima destinacije Slatina kod eksterne javnosti. Kod interne javnosti, može se govoriti o senzibiliziranju javnosti s mogućnostima koje donosi turistički razvoj.

Aktivnosti odnosa s javnošću podrazumijevaju intenziviranje odnosa s medijima, nastup na sajmovima te različite posebne aktivnosti.

#### 9.1.2. Odnosi s medijima

Radi se o gradnji dobrih odnosa s novinarima i urednicima s ciljem plasiranja „priča“ o Slatini, „Priče“ koje se plasiraju trebaju biti usmjerene na pojedine tržišne segmente i njima biti relevantni. Važno je plasirati informacije o aktualnim događanjima i novostima (manifestacije, proslave, početak ili završetak nekih projekta) koji mogu stvoriti publicitet.

Odnosi s medijima odvijaju se kroz:

- *Press release*: obavijesti za novinare pripremaju se u tipiziranom formatu, pisanom u stilu obrnute piramide na jednoj do dvije stranice.
- *Press* sekcija na službenim stranicama turističkih zajednica: riječ je o zasebnom 'mini' portalu koji je namijenjen medijima (može sadržavati aktualne *press releases*, bazu fotografija i bazu tekstova koji se mogu selektirati).

#### 9.1.3. Sajmovi

Nastupi na sajmovima realiziraju se samostalno ili uz pomoć Županijske turističke zajednice. Naglasak je na specijaliziranim sajmovima (aktivni turizam, kontinentalni turizam).

#### 9.1.4. Oglašavanje

Oglašavanje je aktivnosti koja zahtijeva veća financijska ulaganja pa se, prema mogućnostima, predviđa u prvom razdoblju oglašavanje u lokalnim i regionalnim medijima za tržišno spremne proizvode. Radi se ponajprije o pješačkim, biciklističkim te stazama za jahanje. Kod oglašavanja, važno je istaknuti element doživljaja (npr. 'proljeće u šumama', 'upoznavanje krajolika jahanjem kroz prirodu i naselja', 'upoznavanje lokalnih običaja i gastronomije' i sl.)

### 9.1.5. Info aktivnosti

Na boravak turista u destinaciji u velikoj mjeri utječe mogućnost dobivanja pravovremenih informacija. Zbog toga je izuzetno važno osigurati dostupnost tih informacija na jednostavan način. Vežano uz to, previđa se Centar za posjetitelje koji je detaljno opisan u registru projekata planiranih u turizmu.

### 9.1.6. Promocijski materijali

Usprkos stalnom rastu interneta, kao kanala promocije i prodaje, tiskani promocijski materijali još uvijek ne gube na značaju. Zbog toga se predlaže paleta promocijskih materijala pri čemu je važno voditi računa o:

- Prenošenju vizije – sve elemente tiskanih materijala potrebno je uskladiti s vizijom razvoja Slatine, što znači naglasiti specifičnosti komponenti odmora i ugone u ovome području.
- Prenošenje poruke u skladu s potrebama ciljnih tržišnih segmenata – materijal treba odgovoriti na osnovna pitanja: zašto doći u Slatinu, gdje se može odsjesti, kojim aktivnostima se mogu ovdje baviti, što mogu vidjeti, kakva iskustva mogu doživjeti.

Tablica br. 20. Promocijski materijali

<b>Predviđeni promocijski materijali</b>	
Imidž/info-brošura	Ciljana promocija odabranih turističkih proizvoda kao što je slatinski pjenušac, slatinska torta ili Sequoia.
Tematske brošure	Promoviraju određene tematske skupine kao što je eno-gastro ponuda, aktivni, ruralni ili industrijski turizam.
Boravak u prirodi	Promocija prirodne baštine kao takve, ali i turističkih proizvoda koji se temelje na boravku i smještaju u prirodi. Promocija parkovne baštine, jezera Javorica te lokalnih izletišta s naglaskom na atrakcije u blizini kao što je rijeka Drava i Park prirode Papuk.
Kultura i povijest	Promocija kulturne baštine kroz tematske vodiče. Izrada brošura koje promoviraju arhitekturu, ali i arheološku baštinu Slatine.
Zdravlje	Segment zdravstvenog turizma ili turizma zdravlja doživljava najveći rast od svih oblika turizma u RH. Prije svega, kroz stomatologiju, estetsku kirurgiju, dijagnostiku, ali i druge oblike pružanja medicinskih usluga. Ovakva ponuda povezana je s boravkom u destinaciji pri čemu u Slatini postoji potencijal za upravo takav oblik turizma.
Turistička karta	Turistička karta osnovni je oblik promocije i identifikacije turističkih sadržaja u destinaciji stoga je nužno napraviti kvalitetnu interaktivnu kartu koja podržava suvremene oblike geografskog pozicioniranja i korištenja navigacijskih uređaja.

Tablica br. 21 Imidž- info brošura

<b>Imidž - info brošura</b>
<p>Riječ je o brošuri u kojoj se predstavljaju posebitosti područja Slatine. U brošuri se predstavljaju glavni proizvodi, pri čemu je naglasak na prikazu tržišnih segmenata vezanih uz pojedine proizvode (npr. doživljaj obitelji koja boravi u prirodi, gosti srednje dobi koji upoznaju kulturne atrakcije, djeca na ergeli i sl.). Tekstovi su kraći, s istaknutim naslovima i pisani u manjim odlomcima. Rečenice su kratke i jasne, bez promocijskih fraza. Broj stranica ovih tipova brošura kreće se na razini oko 26 stranica. Brošura se tiska na tanjem papiru (časopis) kako bi bile lakše i jednostavnije za distribuciju. Predlaže se imidž info brošura za destinaciju Slatina između planina i rijeke.</p>
<p>Namjena i distribucija: Brošura je namijenjena širokoj distribuciji putem info-punkta, interneta, odnosa s javnošću i sajmova.</p>

Tablica br. 22 Tematske brošure

<b>Tematske brošure</b>
<p>Riječ je o skupini brošura manjeg formata i opsega namijenjenih zasebnoj promociji glavnih turističkih proizvoda. Kroz brošuru nastoji se dočarati boravak u Slatini. Preporuka je da se tematske brošure izrade za tri ključna proizvoda: boravak u prirodi, kulturu i povijest te aktivni turizam. Brošure su jednostavno izvedene, pri čemu se misli na manji format, jednostavniji uvez, tisak i izbor papira. Prilagođena je potrebama široke distribucije.</p>
<p>Namjena i distribucija: materijal je namijenjen širokoj distribuciji putem TIC-a, interneta, odnosa s javnošću i sajmova.</p>

Tablica br. 23 Turističke i cestovne karte

<b>Turistička i cestovna karta</b>
<p>Turistička karta koncipirana je na način da daje jednostavan pregled cesta, staza i šetnica s ucrtanim atrakcijama. Važno je da je jasno vidljiva udaljenost i turistički sadržaji koji se nude (trgovine, restorani i sl.).</p>
<p>Namjena i distribucija: karta je namijenjena širokoj distribuciji u TIC-u.</p>

#### 9.1.7. E-marketing aktivnosti

Informacijske i komunikacijske tehnologije imaju sve veću ulogu u promocijskim aktivnostima turističkih destinacija, pri čemu promocijske aktivnosti na internetu postaju sve važniji element suvremenog turističkog marketinga. Prije desetak godina web stranice uglavnom su bile preslika tiskanih brošura, međutim, one danas predstavljaju interaktivna mjesta gdje turisti mogu dobiti cijeli niz korisnih informacija. Mjesta su to koja ih inspiriraju prilikom donošenja odluka vezanih za odabir destinacije, koja im omogućuju rezervacije smještaja, a nakon povratka kućama, dijeljenje iskustva sa svim drugim korisnicima. Dakle, jedna od glavnih prednosti interneta je upravo to da omogućuje komunikaciju s korisnicima tijekom cijelog ciklusa putovanja i zbog toga uspješne mrežne stranice postaju mjesta na koje korisnici često dolaze, na kojima se može razvijati dvosmjerna komunikacija te koja se mogu vrlo kvalitetno staviti u funkciju razvoja odnosa s korisnicima.

TZ Grada Slatine ima mrežnu stranicu. Analizom stranice TZ uočene su određene mogućnosti za njeno unapređenje pa se predlaže sljedeće:

- odvajanje sadržaja namijenjenog za turiste, medije i poslovni segment – pri tome se misli da se kod otvaranja stranice otvori stranica za turiste, a da se za medije i poslovni segment formiraju podstranice kojima se pristupa posebnim izbornikom,
- publiciranje i prilagodba svih relevantnih informacija različitim jezičnim verzijama pri čemu se kao prioritetni postavljaju engleski i njemački jezik,
- izbor fotografija koje ističu ambijentalne vrijednosti i turističke proizvode.

Predlaže se i korištenje WEB 2.0 funkcionalnosti odnosno:

- objavljivanje sadržaja koje generiraju sami korisnici (tzv. UGC – User Generated Content) te
- korištenje tzv. „mash-up“ funkcionalnosti koje omogućuju agregiranje sadržaja iz različitih izvora te podižu kvalitetu sadržaja web stranica i opću razinu vidljivosti web stranica na Internetu.

Dalje, jedna od osnovnih funkcionalnosti suvremenih mrežnih stranica, koju bi i TZ trebala što intenzivnije koristiti, je primjena Web 2.0 funkcionalnosti odnosno tzv. „društvenog weba“ u promocijskim aktivnostima. U tom kontekstu može se istaknuti osobita važnost UGC-a, kao oblika osobne preporuke. Obzirom da korisnički generirani sadržaji predstavljaju oblik osobne preporuke, oni imaju veliku promocijsku vrijednost te tehnološki osviještene turističke destinacije ove funkcionalnosti već sada vrlo intenzivno koriste za promociju svojih turističkih proizvoda i usluga. TZ bi mogla započeti s implementacijom nekih od Web 2.0 funkcionalnosti pa se vezano uz to predlaže:

- sudjelovanje u mrežnim mjestima za društveno umrežavanje kao npr. Facebook, Twitter, Tripadvisor, Instagram i sl.;
- pratiti sadržaje koji su povezani s prezentacijom ovog područja na društvenim mrežama;
- aktivno korištenje tzv. ‘mash-up’ funkcionalnosti – ova funkcionalnost omogućuje agregiranje sadržaja iz različitih izvora na jedno mrežno mjesto. Njihovom implementacijom mrežna mjesta postaju informativnija i zanimljivija za korištenje. Najčešće je riječ o tome da se na početnim stranicama kombiniraju kartografske podloge koje isporučuje Google Maps preko čega se stavljaju informacijski slojevi koji prikazuju ugostiteljske sadržaje, turističke atrakcije i sl.

Ubrzani razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija nosi sa sobom neprekidno nove mogućnosti za promociju. Tako se danas uz internet sve više koriste:

## **Mobilni uređaji/Mobilne aplikacije**

Promocijske aktivnosti usmjerene na pametne telefone, tablete i sl. Tome je u velikoj mjeri pridonio brz i jeftin bežični prijenos podataka pa turističke organizacije koriste strategiju promocije na mobilnim uređajima i to kroz publiciranje mobilnih verzija mrežnih mjesta, razvoja mobilnih aplikacija ili publiciranje potpuno funkcionalnog mrežnog mjesta namijenjenog pregledavanju na mobilnim uređajima.

GPS satelitska navigacija i mogućnost geografskog lociranja jedna je od novijih tehnologija koja se često primjenjuje u promociji destinacija. Turističke organizacije proizvođačima karata za GPS navigaciju isporučuju tzv. točke interesa, odnosno, točke koje predstavljaju njihove glavne turističke atrakcije. Spajanjem tih točaka mogu se oblikovati različiti itinereri.

Iako ove naprednije mogućnosti, obzirom na trenutnu skromniju potražnju, ne predstavljaju prioritet, intenziviranjem turizma predlaže se sljedeće:

- Izrada mobilnih aplikacija za pametne telefone s android sustavom i tableta kojima bi se predstavljala turistička ponuda Slatine. Navedene aplikacije preuzimale bi se putem trgovine aplikacija. Za početak preporuča se izrada aplikacija za operativni sustav Android, kao trenutno najrašireniji operativni sustav za mobilne telefone, a u kasnijim fazama bi bila poželjna i izrada aplikacija za druge operativne sustave. .
- Izrada karata za GPS navigaciju koja bi se preuzimala na stranicama Turističke zajednice (besplatno), a koristila bi se za obilazak automobilom, odnosno, pružala bi korisnicima tematske itinerere.

## 10. Konceptualni prijedlog povezivanja turističke ponude/proizvoda

### 10.1. Tematski turistički putovi

Koncept povezivanja turističke ponude unutar jedne destinacije, ali i ponude više destinacija, pokazuje jako dobre rezultate kada se provodi u obliku tematskih turističkih putova. Ovakav pristup povezivanja turističke ponude jednako je pogodan i za povezivanje tematski sličnih sadržaja (vinske ceste), ali i različitih sadržaja koji, predstavljeni na ovaj način, postaju jedinstveni turistički proizvod. Ovakav koncept povezivanja turističke ponude unutar destinacije pogodan je za područja koja nemaju jedan ili više pojedinih jakih atrakcija, odnosno „atraktora“. Koncept tematskog turističkog puta postaje model kojim sam put postaje atrakcija te na svojevrsan način održava destinaciju na površini. Dok se pojedini sadržaji na tematskom putu ne razviju u samostalne atrakcije i postanu zaseban turistički proizvod, tematski put djeluje kao destinacija u cjelini.

#### 10.1.1. Tematski put slatinskog pjenušca

Kako je pjenušac definitivno autentičan proizvod slatinskog područja potrebno je isti iskoristiti te formirati tematski put koji se razlikuje od standardnih vinskih cesta jer u osnovi nudi drugačiji proizvod (pjenušac). Formiranje tematskog puta slatinskog pjenušca (Slatinski biser) višestruko je korisno jer promovira jedinstven proizvod, ali ukupnu destinaciju te ima potencijal povezivanja s drugim destinacijama u hrvatskoj, ali i u Europi, koje su poznate po istom proizvodu. Isto tako, otvara mogućnost da se tijekom godine organiziraju manifestacije koje za osnovu imaju pjenušac i njegov tematski put .

#### 10.1.2. Tematski put „Panonski divovi“

Drvo Sequoia je samo za sebe brend, ali u kombinaciji sa šumama Papuka i hrastovih divova koji se tamo nalaze, moguće je formirati tematski put koji promovira ova neobično velika stabla.

Kako se drvo Sequoia nalazi u središtu grada, isto omogućuje da Slatina bude početna i/ili završna točka ovog tematskog puta. Gledajući u širem kontekstu, potrebno je definirati postojanje drugih divova na širem području Slavonije, ali i panonskog bazena, kako bi se tematski put proširio i na međudržavni teritorij. Time postaje izvrsna resursna osnova za projekte prekogranične suradnje.

#### 10.1.3. Tematski put „Nevidljivo blago - budi arheolog!“

Područje grada Slatine bogato je arheološkim lokalitetima koja imaju potencijal postati turističke atrakcije. Povezivanje više lokaliteta kroz tematski put izvrstan je način promocije kulturne baštine, ali i ukupne destinacije.

#### 10.1.4. Tematski put „Vodeni svijet - Drava/Javorica“

Povezivanje vodenih površina na području Slatine i rijeke Drave od velikog je značaja za razvoj turizma u tom segmentu. Tematski vodeni put koji povezuje vodene površine te prikazuje biljni i životinjski svijet u rijeci Dravi kao panonske rijeke, u kombinaciji s jezerskim vodama te gorskim potocima Papuka, čine jedinstveni doživljaj vodenog svijeta, u kombinaciji planine i nizine, sa Slatinom u središtu.

## 11. Registar projekata

### 11.1. OSNOVNA INFRASTRUKTURA

Modernizacija, rekonstrukcija i izgradnja cesta i mostova u Slatini

Izgradnja i rekonstrukcija javnih površina, gradskih trgova i urbane opreme

Uklanjanje ruševnih zgrada i uređenje prostora

### 11.2. KULTURNA BAŠTINA

Razvoj ugostiteljsko-turističkog kompleksa u sklopu Arheološkog lokaliteta i park-šume Turski grad Medinci

Revitalizacija zaštićene zgrade žitnice u Gornjem Miholjcu

Revitalizacija povijesne jezgre

Ostala arheološka nalazišta kao potencijal

### 11.3. PROJEKT MILKO KELEMEN

Ljetna glazbeno-umjetnička pozornica

Rekonstrukcija i opremanje prostora za Glazbenu školu Milka Kelemena

Tematski park glazbe, zabave i sporta "Fantastične životinje"

### 11.4. PRIRODNA BAŠTINA I TEMATSKI PUTEVI

Turističko rekreacijski centar jezero Javorica

SLATINA - PARK - Spomenik parkovne arhitekture

Tematski put slatinskog pjenušca

Tematski put „Panonski divovi“

Tematski put „Nevidljivo blago – budi arheolog!“

Tematski put „Vodeni svijet/Drava-Javorica“

### 11.5. AKTIVNI I PUSTOLOVNI TURIZAM

Razvoj sportsko rekreacijskih sadržaja u Slatini i prigradskim naseljima

Izgradnja biciklističkih staza u Slatini i okolici

Gradski bazen Slatina

Skijalište „Tominac“

Izletišta „Bunarić“

## 11.6. TEMATSKI OBJEKTI

### EPICENTAR SEQUOIA SLATINA

Slatinski glazbeno-plesni dom

Izgradnja kuće neovisnog življenja

Art park

Centar europske energetske izvrsnosti

Izgradnja Centra za održivi razvoj

Uzletno-sletna staza za male avione Jošavac

## 11.7. SMJEŠTAJNI KAPACITETI

### HOTELI-HOSTELI-KAMPOVI

Hotel min. 3\*\*\* na području Grada Slatine/kapacitet min. 50 ležaja

Hostel min. 3\*\*\*

Autokamp/kamp-odmorište \*\*\*

Eko-kamp \*\*\*\*

### APARTMANSKI SMJEŠTAJ/SOBE

Smještaj u domaćinstvu

Robinzonski smještaj

Smještaj u seoskom domaćinstvu

Planinarski i Lovački domovi

## 12. Terminski planovi

### 12.1. Terminski plan provedbe projekata

Tablica br. 24 Terminski plan provedbe projekata u turizmu

	PROJEKTI	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.	2027.
<b>I</b>	<b>OSNOVNA INFRASTRUKTURA</b>								
	Modernizacija, rekonstrukcija i izgradnja cesta i mostova u Slatini								
	Izgradnja i rekonstrukcija javnih površina, gradskih trgova i urbane opreme								
	Uklanjanje ruševnih zgrada i uređenje prostora								
<b>II</b>	<b>KULTURNA BAŠTINA</b>								
	Razvoj ugostiteljsko-turističkog kompleksa u sklopu arheološkog lokaliteta i park šume Turski grad Medinci								
	Revitalizacija zaštićene zgrade žitnice u Gornjem Miholjcu								
	Revitalizacija povijesne jezgre								
	Ostala arheološka nalazišta kao potencijal								
	<i>One river, two towns, one culture/ One2One</i>								
<b>III</b>	<b>PROJEKT „MILKO KELEMEN“</b>								
	Ljetna glazbeno-umjetnička pozornica								
	Rekonstrukcija i opremanje prostora za Glazbenu školu Milka Kelemena								

	Tematski park glazbe, zabave i sporta "Fantastične životinje"								
<b>IV</b>	<b>PRIRODNA BAŠTINA I TEMATSKI PUTEVI</b>								
	Turističko-rekreacijski centar jezero Javorica								
	„SLATINA“ - PARK Spomenik parkovne arhitekture								
	Tematski put „Slatinski pjenušac“								
	Tematski put „Panonski divovi“								
	Tematski put „Nevidljivo blago – budi arheolog!“								
	Tematski put „Vodeni svijet- Drava – Javorica“								
	Poučna staza u Slatini								
<b>V</b>	<b>AKTIVNI I PUSTOLOVNI TURIZAM</b>								
	Razvoj sportsko-rekreacijskih sadržaja u Slatini i prigradskim naseljima								
	Izgradnja biciklističkih staza u Slatini i okolici								
	Gradski bazen Slatina								
	Skijalište „Tominac“								
	Izletište „Bunarić“								
	Vjetar u leđa - cikloturizam								
<b>VI</b>	<b>SMJEŠTAJNI OBJEKTI</b>								
	HOTELI-HOSTELI-KAMPOVI								
	Hotel min. 3*** na području Grada Slatine/kapacitet min.50 ležaja								
	Hostel min. 3***								
	Autokamp/kamp-odmorište ***								
	Eko-kamp ****								

	APARTMANSKI SMJEŠTAJ/SOBE								
	Smještaj u domaćinstvu								
	Robinzonski smještaj								
	Smještaj u seoskom domaćinstvu								
	Planinarski i Lovački domovi								
<b>VII</b>	<b>TEMATSKI OBJEKTI</b>								
	Epicentar Sequoia Slatina								
	Slatinski glazbeno-plesni dom								
	Izgradnja kuće neovisnog življenja								
	Art park								
	Centar europske energetske izvrsnosti								
	Izgradnja Centra za održivi razvoj								
	Uzletno sletna staza za male avione Jošavac								
	Eko-etno slavonska kuća								

## 12.2. Terminski plan provedbe aktivnosti

Tablica br. 25 Terminski plan za provedbu strateških aktivnosti

	<b>STRATEŠKE AKTIVNOSTI</b>	<b>2020.</b>	<b>2021.</b>	<b>2022.</b>	<b>2023.</b>	<b>2024.</b>	<b>2025.</b>	<b>2026.</b>	<b>2027.</b>
<b>I</b>	<b>Interpretacija kulturno-povijesne baštine</b>								
	Izrada plana održivog upravljanja kulturne destinacije Slatine								
<b>II</b>	<b>Interpretacija postojećih i razvoj novih proizvoda</b>								
	Događanja i manifestacije								
	Ribolov/lov/promatranje flore i faune								
	Aktivni i pustolovni turizam								
	Arheološki parkovi i zbirke								
	Eno-gastro proizvodi								
	Unapređenje ponude ruralnog turizma								
	Turizam baštine/industrijska baština								
<b>III</b>	<b>MARKETING I MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE</b>								
	Formiranje DMK								
	Izrada destinacijskih materijala								
	Izrada planova promocije tržišno spremnih proizvoda								
	Interni marketing								

	Stvaranje partnerstva / klasteri								
<b>IV</b>	<b>KREIRANJE URBANOG SKLADA</b>								
	Hortikulturno uređenje								
	Uređenje gradske jezgre								
	Uređenje ostalih naselja								
<b>V</b>	<b>INTERPRETACIJA PRIRODNE BAŠTINE</b>								
	Izrada plana održivog upravljanja prirodnom baštinom								
	Izrada plana održivog upravljanja područja predviđenih za razvoj aktivnog i pustolovnog turizma i rekreacije								
	Izrada plana održivog upravljanja područjima za razvoj ruralnog turizma povezanog sa seoskim gospodarstvima								

## 13. Implementacija i financiranje Plana razvoja turizma

### 13.1. Organizacijski okvir i odgovornosti za provođenje

Plan upravljanja turizmom sektorski je razvojni dokument Grada Slatine koji obuhvaća razdoblje financijske perspektive EU 2021. – 2027. godine.

Zakon o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske (NN 123/2017) jasno je propisao obveze koje se odnose na implementaciju strateškim planova i planova razvoja pri čemu nalaže:

- Obveza provođenja savjetovanja s javnošću odgovornost je Grada Slatine kao nositelja izrade Plana razvoja turizma.
- Procjena fiskalnog učinka.

Tijelo zaduženo za izradu nacrtu prijedloga akta strateškog planiranja (Grad Slatina) uz nacrt prijedloga akta daje iskaz o procjeni fiskalnog učinka sukladno propisu kojim se uređuje planiranje, izrada, donošenje i izvršavanje proračuna.

- Obveza javne objave akata planiranja.

Akti strateškog planiranja objavljuju se na mrežnim stranicama tijela nadležnih za njihovu izradu u roku od osam dana nakon stupanja na snagu ili objave u „Narodnim novinama“.

- Financijska sredstva za provedbu.

Financijska sredstva za pripremu, izradu i provedbu akata strateškog planiranja osiguravaju se u proračunima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave te iz drugih dostupnih izvora financiranja. Na sve projekte i aktivnosti koji se financiraju ili sufinanciraju iz fondova EU-a i drugih izvora i oblika međunarodne pomoći primjenjuju se pravila koja vrijede za te fondove i oblike međunarodne pomoći. Plan upravljanja turizmom Grada Slatine kao strateški dokument usvaja Gradsko vijeće Grada Slatine na prijedlog gradonačelnika. Turistička zajednica Grada treba koordinirati aktivnosti povezane za izradu Plana razvoja turizma i drugih strateških dokumenata u turizmu, pripremu projekata te sudjelovanja u operativnom provođenju projekata.

### 13.2. Financiranje razvojnih projekata

Vezano uz registar projekata i preporučenih strateških aktivnosti po pojedinim područjima potrebno je koristiti projektni pristup i projektnu logiku, ali prije svega, metodološki koncept koji podrazumijeva jasno određene voditelje projekta, formiranje projektnih timova, izvore financiranja te rokove izvršenja.

Oblici financiranja projekata u turizmu mogu biti:

1. Vlastita sredstva kroz gradski proračun
2. Nacionalna sredstva kroz Intervencijski plan i druge modele
3. EU sufinanciranje kroz EU fondove
4. Investicije privatnog sektora.

Financiranje projekata u turizmu u kontekstu kontinentalnog turizma u periodu od zadnjih 15 godina, a gledano u pet (5) slavonskih županija uglavnom se odvija kroz javna sredstva. Više od 90 % projekata koji su provedeni financirani su kroz razne oblike sufinanciranja javnog sektora u najvećem dijelu kroz EU fondove. Ovakav trend proizlazi iz činjenice da investitori ne prepoznaju Slavoniju kao pogodno investicijsko područje za ulaganje u turizam te da su povrati kapitala u turističkim investicijama dugotrajni. Nadalje, poradi velikog broja zaposlenih koji su obvezni u smještajnim i ugostiteljskim objektima, djelatnost u turizmu može se definirati i radno intenzivna, što je na nivou RH još uvijek velik trošak za poslodavce jer se zapošljava osoblje koje zbog njihovih specifičnih znanja i vještina ima veća primanja. Kao najveća potreba za ulaganjem definira se ulaganje upravo u smještajne kapacitete te infrastrukturne atrakcijske osnove.

Kako bi se stvorilo povoljno investicijsko okruženje u Slavoniji potrebno je organizirati javne forume gdje će se potencijalnim investitorima pružiti informacije o mogućnostima i uvjetima ulaganja u turizma na području Slavonije pa tako i na području samog Grada Slatine.

## 14. Praćenje i izvještavanje

Praćenje i izvještavanje provodi se sukladno Pravilniku o rokovima i postupcima praćenja i izvještavanja o provedbi akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 6/2019).

Pri tome je definirano da je praćenje i izvještavanje u okviru procesa strateškog planiranja te praćenje i izvještavanje o provedbi akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave te je dio procesa strateškog planiranja.

Praćenje provedbe akata strateškog planiranja je proces prikupljanja, analize i usporedbe pokazatelja kojima se sustavno prati uspješnost provedbe ciljeva i mjera akata strateškog planiranja. Izvještavanje o provedbi akata strateškog planiranja je proces pružanja pravovremenih i relevantnih informacija ključnim nositeljima strateškog planiranja na nacionalnoj razini i razini lokalne i područne (regionalne) samouprave te široj javnosti o statusu provedbe akata strateškog planiranja.

Praćenje i izvještavanje temelji se na načelima strateškog planiranja i upravljanja razvojem iz Zakona o sustavu strateškog planiranja i upravljanja razvojem Republike Hrvatske («Narodne novine», br. 123/17).

Ciljevi praćenja i izvještavanja su:

- sustavno praćenje uspješnosti provedbe ciljeva i mjera akata strateškog planiranja,
- učinkovito upravljanje provedbom akata strateškog planiranja i kontinuirano unapređivanje javne politike korištenjem rezultata praćenja i izvještavanja,
- pružanje pravovremenih i relevantnih osnova donositeljima odluka prilikom određivanja prioriteta razvojne politike, donošenja odluka na razini strateškog planiranja i reviziju akata strateškog planiranja kroz analizu učinka, ishoda i rezultata provedenih ciljeva i mjera,
- utvrđivanje nenamjernih pozitivnih i negativnih posljedica provedbe planskih dokumenta,
- povezivanje politike, programa, prioriteta, mjera i razvojnih projekata i
- osiguranje transparentnosti i odgovornosti za korištenje javnih sredstava i izvještavanje javnosti o učincima potrošnje javnih sredstava.

Godišnje izvješće o provedbi plana razvoja jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave je izvješće o napretku u provedbi posebnih ciljeva i ostvarenju pokazatelja ishoda planova razvoja jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, koje nositelj izrade plana razvoja podnosi predstavničkom tijelu jedinice lokalne ili područne (regionalne) samouprave godišnje.

Polugodišnje i godišnje izvješće o provedbi provedbenih programa jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Polugodišnje i godišnje izvješće o provedbi provedbenih programa jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave je izvješće o napretku u provedbi mjera, aktivnosti i projekata te ostvarivanju pokazatelja rezultata iz srednjoročnih akata strateškog planiranja

koje nositelj izrade provedbenog programa podnosi izvršnom tijelu jedinice lokalne ili područne (regionalne) samouprave dva puta godišnje.

Nositelj izrade plana razvoja jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave podnosi predstavničkom tijelu jedinice lokalne ili područne (regionalne) samouprave godišnje izvješće o provedbi plana razvoja do 31. ožujka tekuće godine.

Institucionalni okvir za praćenje i izvještavanje o provedbi akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave čine javna tijela određena člankom 32. Zakona: Hrvatski Sabor, Vlada Republike Hrvatske, središnja tijela državne uprave, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, Koordinacijsko tijelo, koordinatori za strateško planiranje središnjih tijela državne uprave, regionalni i lokalni koordinatori te druga javna tijela koja imaju obveze i odgovornosti praćenja i izvještavanja o provedbi akata strateškog planiranja sukladno Zakonu.

Javna dostupnost podataka o provedbi akata strateškog planiranja obveza je koordinacijskog tijela koje na svojim mrežnim stranicama objavljuje podatke i godišnje izvješće o provedbi akata strateškog planiranja.

## 15. Evaluacija Plana razvoja turizma Grada Slatine

Svrha evaluacije je dobivanje dostatnih informacija kojima bi se mogao ocijeniti napredak, odnosno razvoj turizma Grada Slatine. U tu svrhu potrebno je uspostaviti sustav mjerljivih indikatora po mjerama, odnosno ciljevima plana razvoja turizma. Pored mjerljivih indikatora potrebno je pratiti i kvalitativne učinke .

Osnovna su tri elementa na koja evaluacija provedbe strategije treba odgovoriti :

- koja je to dodana vrijednost ostvorena provedbom Plana razvoja turizma,
- kako se provedba odnosi na povećanje kvalitete života u regiji,
- koliko se kroz provedbu Plana razvoja turizma povećala privlačnost regije u smislu investicija u turizmu i gospodarstvo i općenito života u regiji.

U svrhu odabira evaluacijskih aktivnosti te financijske potpore za provedbu tih aktivnosti potrebno je izraditi Evaluacijski plan. Kroz evaluacijske aktivnosti prate se kvantitativni i kvalitativni učinci provedbe strategije. Evaluacijski plan treba osigurati primjenu različitih evaluacijskih tehnika i pravovremenost evaluacije.

Standardni sadržaj Plana evaluacije su:

- ciljevi, upravljanje, evaluacijske teme i aktivnosti,
- podaci i informacije,
- vremenski okvir,
- komunikacija i resursi.

Plan evaluacije obuhvaća praćenje:

- pokazatelja izlaza (outputa): aktivnosti izravno ostvarene intervencijama,
- pokazatelji cilja: praćenje rezultata na razini fokus područja,
- pokazatelji rezultata: izravna i trenutna posljedica intervencija,
- pokazatelji učinka: smjernice za određivanje napretka.

Plan evaluacije treba obuhvatiti edukacije evaluatora i ključnih dionika u provođenju procesa i metoda evaluacije.

Prikupljaju se informacije koje definiraju sljedeće pokazatelje:

### POKAZATELJI OUTPUTA

Pokazatelji outputa specifične su stavke koje proizlaze iz obrade ulaznih podataka kroz Plan razvoja turizma.

Pokazatelj outputa nema polaznu vrijednost jer je svrha outputa uvesti nešto što još ne postoji.

## POKAZATELJI TARGETA/CILJA

Target je detaljni zahtjev uspješnosti koji proizlazi iz cilja politike, koji je potrebno ispuniti radi postizanja navedenog cilja. Ciljevi su najčešće vremenski ograničeni. Za svako područje odabrano u Planu razvoja turizma definirani su mjerljivi pokazatelji cilja. Pokazatelje cilja treba jednostavno i redovito pratiti. Pokazatelji cilja najčešće će biti na razini rezultata.

Nadalje, iznimno je važno vršiti praćenje rezultata po strateškim ciljevima.

## POKAZATELJI REZULTATA

- mjere direktan i odmah vidljiv efekt pojedine aktivnosti,
- broj stvorenih radnih mjesta kroz provođenje pojedinih aktivnosti,
- povećanje dohotka od djelatnosti u turizmu krajnjih dionika,
- učinak na održivi razvoj (bioraznolikost, kvalitetu vode, klimatske promjene).

## POKAZATELJI UČINKA

- procjena podataka o kvalitativnom učinku,
- ocjenu kvalitete pozitivnih promjena,
- koliko su aktivnosti Plana razvoja turizma poboljšale kvalitetu života,
- koliko su aktivnosti Plana razvoja turizma povećale privlačnost područja za turizam,
- koliko su aktivnosti Plana razvoja turizma povećale privlačnost područja za ulaganje.

Nedostatak prikupljanja podataka o mjerljivim indikatorima su loše postavljeni indikatori te je tada nemoguće prikupiti podatke iz relevantnih izvora. Nedostatak u kvalitativnoj procjeni je moguć ukoliko se ne formira dovoljno reprezentativna grupa za analizu.

## Zaključci evaluacije:

- jasno ukazuju na probleme i pogreške počinjene u provedbi,
- skreće pažnju na naučene lekcije,
- ukazuje na institucionalne kapacitete nositelja i partnera u projektu,
- kreira preporuke za diseminaciju rezultata projekta,
- daje preporuke za daljnju provedbu projektnih rezultata.

## 16. Zaključak

Svako promišljanje razvoja turizma počinje sagledavanjem životnog ciklusa destinacije, odnosno, analiziranjem postojeće situacije kako bi se dobila šira slika ukupnog gospodarskog razvoja te uklopljenost turizma u tu širu sliku. Na temelju takve analize i sagledavanjem relevantnih trendova izvedena je SWOT matrica. Kao najveće prednosti ovoga područja ističe se bogato kulturno nasljeđe te sačuvano prirodno područje koje pruža mnoštvo mogućnosti za aktivan boravak (različitog intenziteta) na otvorenom.

Analiza demografskih i gospodarskih pokazatelja ukazala je na problem iseljavanja, odnosno, na pad broja stanovništva u Slatini posljednjih 30-ak godina, što je posljedica globalnih ekonomskih tokova. Prometna infrastruktura, kao i u drugim krajevima u široj regiji, zahtijeva intenzivnija ulaganja u obnovu.

Iako je analiza resursa ukazala na bogatstvo resursa u ovome području, velik dio proizvoda još je u relativno inicijalnoj etapi razvoja. Najveću spremnost proizvoda pokazali su proizvodi vezani uz planinarenje, šetnje, biciklizam tj. boravak u prirodi te dijelom kulturni proizvodi (muzej, manifestacije). Ostali proizvodi, posebice proizvodi koji nose imidž ove destinacije (eno-gastro turizam) zahtijevaju veća ulaganja i veći stupanj organiziranosti. Ovaj Plan ukazao je na niz komponenti kulturne ponude grada i okolice koje zajedno predstavljaju cjelovitost ponude proizvoda kulturnog turizma.

Da bi se zamišljena slika razvoja mogla ostvariti potrebno je snažnije pokrenuti turistički razvoj, a prije svega stvoriti određene pretpostavke. Prvo, grad treba nastaviti uređivati, ali prije svega da bi bio ugodan za život, a zatim i za boravak turista. Ovaj razvojni dokument potrebno je operacionalizirati i pokušati pronaći sredstva za predviđene projekte. S ciljem operacionalizacije Plana razvoja turizma Grada Slatine u Akcijskom planu razrađeni su i opisani pojedini projekti s prioritetima, a kroz terminski plan određeni su i rokovi za provedbu. Obzirom na često sporu realizaciju projekta koja je uvjetovana nedostatkom financijskih sredstva ili nedostatkom „lidera“, tj. pokretača pojedinih aktivnosti predlaže se formiranje koordinacije za turizam koja bi imao operativnu ulogu, a činili bi je predstavnici relevantnih institucija iz privatnog i javnog sektora.

Glavni zadaci koordinacije bili bi:

- umrežavanje relevantnih institucija iz javnog i privatnog sektora,
- predlaganje programa edukacija za pomoć u realizaciji plana,
- pomoć pri realizaciji poduzetničkih projekata (lobiranje na županijskim ili državnim razinama javnog sektora),
- praćenje realizacije Akcijskog plana.

Na kraju, važno je istaknuti da uspjeh realizacije projekata i dinamika turističkog razvoja ovisi o spremnosti brojnih interesnih skupina u destinaciji na suradnju, zajednički rad i djelovanje u cilju ostvarenja željene vizije.

## Literatura i izvori

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, *Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije listopad 2017.*

Strategija regionalnoga razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine, *Vlada RH 2017.*

Nacionalni akcijski plan za zelenu javnu nabavu za razdoblje od 2015. do 2017. godine s pogledom do 2020. godine

Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske od 2016. do 2020. godine

Operativni program „Konkurentnost i kohezija“ za financijsko razdoblje Europske unije 2014. – 2020., *Vlada RH*

Strategija razvoja turizma RH do 2020., *Ministarstvo turizma RH, 2014. godine*

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, *Institut za turizam, Zagreb 2015*

Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma, *Institut za turizam Zagreb. 2014*

Nacionalni plan razvoja socijalnog turizma - Turizam za sve, *Institut za turizam Zagreb. 2014*

Akcijski plan razvoja zelenog turizma, *Institut za turizam Zagreb. 2016*

Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2019 – 2021. godina

Planiranje upravljanja UNESCO lokalitetima Svjetske baštine

Smjernice za izradu, provedbu i nadzor planova upravljanja, *Ministarstvo kulture RH*

Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011 – 2015. godina

Elementi održivog razvoja u turizmu, *Prof.dr.sc. Zoran Klarić znanstveni savjetnik u Institutu za turizam, Zagreb 2011.*

Regionalni i lokalni razvojni i strateški dokumenti

Operativni plan razvoja cikloturizma Virovitičko-podravske županije 2017. – 2020.

Županijska razvojna strategija Virovitičko-podravske županije za razdoblje do kraja 2020. godine

Intervencijski plan Grada Slatine,

Strategija razvoja Grada Slatine 2016 – 2020.

Strategija lokalnog razvoja LAG-a „Marinianis“ 2014. – 2020.

Strategija održivog razvoja do 2027. – Slatina „Pametani grad“

Master plan razvoja turizma Virovitičko-podravske županije 2009. – 2019.

Katalog izložbe „Slatinski biser“ pjenušac vlastelina Schaumburg - Lippe, nakladnik Državni arhiv Virovitica, 2019. godine.

## Prostorno-planski dokumenti

PPUVPŽ - Prostorni plan uređenja Virovitičko-podravske županije

PPUG - Prostorni plan uređenja Grada Slatine

## Popis tablica

Tablica br. 1 Smještajni objekti

Tablica br. 2 Ugostiteljski objekti

Tablica br. 3 Broj dolazaka/noćenja na području Grada

Tablica br. 4 Turistički promet po državama

Tablica br. 5 Usporedba smještajnih kapaciteta i noćenja po županijama

Tablica br. 6 Tiskani materijali

Tablica br. 7 Audio video materijali

Tablica br. 8 Evidencija zaštićene kulturne baštine

Tablica br. 9 Kulturna baština

Tablica br. 10 Prikaz aktivnosti (aktivni i pustolovni turizam)

Tablica br. 11 Vrste smještajnih kapaciteta

Tablica br. 12 Kategorizacija smještaja

Tablica br. 13 Popis manifestacija

Tablica br. 14 Udruge građana

Tablica br. 15 Kultura rada i življenja

Tablica br. 16 Sport i rekreacija

Tablica br. 17 Upravljanje i odlučivanje

Tablica br. 18 Lokalni mediji

Tablica br. 19 Programsko prostorni koncept

Tablica br. 20 Promocijski materijali

Tablica br. 21 Imidž- info brošura

Tablica br. 22 Tematske brošure

Tablica br. 23 Turističke i cestovne karte

Tablica br. 24 Terminski plan provedbe projekata u turizmu

Tablica br. 25 Terminski plan za provedbu strateških aktivnosti

## Grafikoni

Grafikon br. 1 Metode izrade Plana razvoja turizma

Grafikon br. 2 Trendovi u turizmu