

Impresum:

Strategiju izradio:

Poduzetničko-razvojni centar
općine Erdut d.o.o., Dalj, B. J. Jelačića 4
Email: porc@opcina-erdut.hr

Mag. Dragan Dokić dipl. oec
Konzultant: Mag. Bojana Orsić dipl. oec

Izradu Strategije financira:

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva i
Hrvatska agencija za malo gospodarstvo

Tiskanje Strategije financira:

Općina Erdut

Uredio:

Dragan Dokić

Fotografije:

Stjepan Wershansky,
Dragan Dokić,
Web

Grafička obrada:

Studio HS Internet d.o.o., Osijek

Štampa:

Studio HS Internet d.o.o., Osijek

Naklada: 100 primjeraka

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

UVODNA RIJEČ

Turizam kao grana je nesumnjivo jedna od glavnih poluga razvoja gospodarstva općine Erdut. Globalne komunikacije, elektroničko poslovanje i Internet razvijenom svijetu donose sve više blagodati bogatstva i mogućnosti usmjerenih na turistički razvoj.

Suvremeni trendovi u poslovanju u fokus stavljaju razvoj malog i srednjeg poduzetništva koji u sebi sadrži i turistički sektor. Strateški razvoj područja treba generirati na način utemeljen na prirodnim prednostima područja. Swot analizom obuhvaćeni su prednosti i negativni utjecaji za općinu Erdut, te mogućnosti spoznaje razvitka.

Koncept razvoja definiran je vizijom koja otvara razvojne perspektive, omogućava rast društvenih i individualnih standarda i unapređuje turističke mogućnosti kroz interaktivno obogaćivanje i objedinjavanje turističke ponude utemeljene na identitetu lokalnog odredišta.

Opći cilj strategije je identificiranje turističkih potencijala općine kroz stvaranje konkurentske prednosti.

Strategija razvoja turizma općine Erdut ima zadatak da pravodobno omogući da prednosti i učinci turističkih potencijala dovedu do kvalitativnih pomaka u sveopćem razvoju općine, prvenstveno da:

- Stvori poticajno ozračje za gospodarski razvoj,
- Definira standarde i trendove turističkog razvoja,
- Razviti ponudu privlačnu novim oblicima turizma,
- Putem turističkog razvoja podići kvalitetu života
- Stvoriti markiranu destinaciju.

Dakle, strategija treba oplemeniti naše naslijeđene komparativne prednosti (turistički potencijal, ljudi sa znanjem, geostrateški položaj i sl.) sa prednostima kojima obiluje općina Erdut u autentičnosti i tradiciji proizvodnje kao izvorima konkurentske prednosti.

UVOD

Strategija razvoja turizma općine Erdut je dokument rađen u skladu sa ROP-om Osječko-baranjske županije i PUR-om općine Erdut.

Strateški cilj 1: Stvaranje uvjeta održivog razvoja, razvoj gospodarstva uz naglasak na poljoprivredu, turizam, uslužne djelatnosti, te ruralan prostor uz razvoj prometne povezanosti kako na području cijele Županije tako i sa širim okruženjem.

Prioritet 1.2. Stvaranje uvjeta za razvoj, povezivanje i umrežavanje gospodarstva.

Mjera 1.2. Istaknuti razvoj turističke ponude integriran prirodnim prednostima, čistom okolišu i podsvjesnim obilježjima.

Strategija predstavlja podlogu za provedbu aktivnosti koje doprinose cjelokupnom razvoju turizma na području općine Erdut, te omogućava identificiranje i izradu projekata, putem natječaja Ministarstava RH i fondova EU. Implementacija strategije omogućit će održivo korištenje kulturnih i povijesnih vrijednosti kao specifičnosti općine, te njihovo uvrštenje u turističku ponudu Županije. Za provedbu mjere predviđene su sljedeće aktivnosti:

- osmišljavanje nove turističke ponude temeljene na kulturnim i prirodnim atrakcijama,
- nova kulturna događanja,
- obrazovanje i stručno usavršavanje kulturnih i turističkih djelatnika, senzibiliziranje javnosti i izgrađivanje markirane turističke destinacije te uvođenje međunarodnih standarda kvalitete.

Aktivnosti koje su predviđene u sklopu provedbe treba da omoguće koordinaciju aktivnosti u planiranju, pripremi i provedbi aktivnosti u turizmu, uz potporu turističke zajednice, čime će se potaknuti razvoj novih oblika turističke ponude korištenjem prirodnih resursa i postojećih nedovoljno iskorištenih kulturno-povijesnih potencijala, te jačanje i okrupnjavanje turističkih zajednica, suradnja i povezanost na razini Županije.

Strategija razvoja turizma općine Erdut u skladu je sa PUR-om, Zelenim planom općine, te s primarnim načelima vizije gospodarskog razvitka općine Erdut.

Općina Erdut smještena je na krajnjem istoku Republike Hrvatske sa značajnim prirodnim resursima (lesna zaravan, mikroklimat) rijeke Dunav i Dravu, a kroz to i međunarodnu povezanost s istokom i zapadom¹. Rodna kuća znanstvenika Milutina Milankovića, Patrijaršijski park u Dalju, Svetište Gospe od Utočišta, bare prirodna mrjestilišta, arheološki lokaliteti od neolita na ovamo, Srednjovjekovni grad Erdut, Bjelobrdsko-karlovačka kultura, vinske ceste i šetnice predstavljaju elemente za afirmaciju općine.

Tijek procesa izrade strategije iziskivao je održavanje radionica kroz uključivanje građanskog sektora u spoznavanje turističkih potencijala općine Erdut. Time je omogućeno transparentno uključivanje javnosti u upravljanje razvojem turizma na ovom području i izgradnja partnerskih odnosa među ključnim nositeljima turističkog razvoja.

Svaki prirodni ili kulturni resurs predstavlja potencijalnu turističku atrakciju koja daje poticaj razvoju turizma na području općine, koja prepoznajući svoje potencijale može turizam pretvoriti u jedan od osnovnih pokretača svog razvoja.

Cilj strategije je učinkovitije i uspješnije upravljanje razvojem turizma općine Erdut, te jačanje i poticanje suradnje u realizaciji projekata. Strategijom se daju prijedlozi koraka koji će potaknuti razvoj turizma na ovom području i povećati ekonomske koristi od turizma.

¹ Program ukupnog razvoja mikroregije, Osijek 2007., str 44

TURIZAM - OPĆE ZNAČAJKE

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost².

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije, npr. lov - lovni turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje (definirane) segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.

Turista je potrošač iz cijelog asortimana različitih roba i usluga sebi izabere prema svojim sklonostima i mogućnostima različite usluge i proizvode iz prezentirane ponude i tako formira svoj vlastiti turistički proizvod. On sam kreira strukturu turističkog proizvoda sa svojim turističkim motivima odnosno potrebama.

Razvoj turizma iziskuje sagledavanje pretpostavki turističke ponude:

- atraktivnost prostora,
- prometnu dostupnost,
- izgrađene turističke kapacitete i
- marketing u turizmu.

Atraktivnost prostora je sposobnost specifičnog elementa ili kombinacije elemenata turističke ponude u prihvaćanju većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije³.

Vrste atraktivnosti turističke ponude mogu se kvalificirati u dvije skupine:

- atraktivnost prirodnih resursa (klima, flora, fauna i sl.)
- atraktivnost društvenih resursa (kulturni, povijesni, zabavni i sl.)

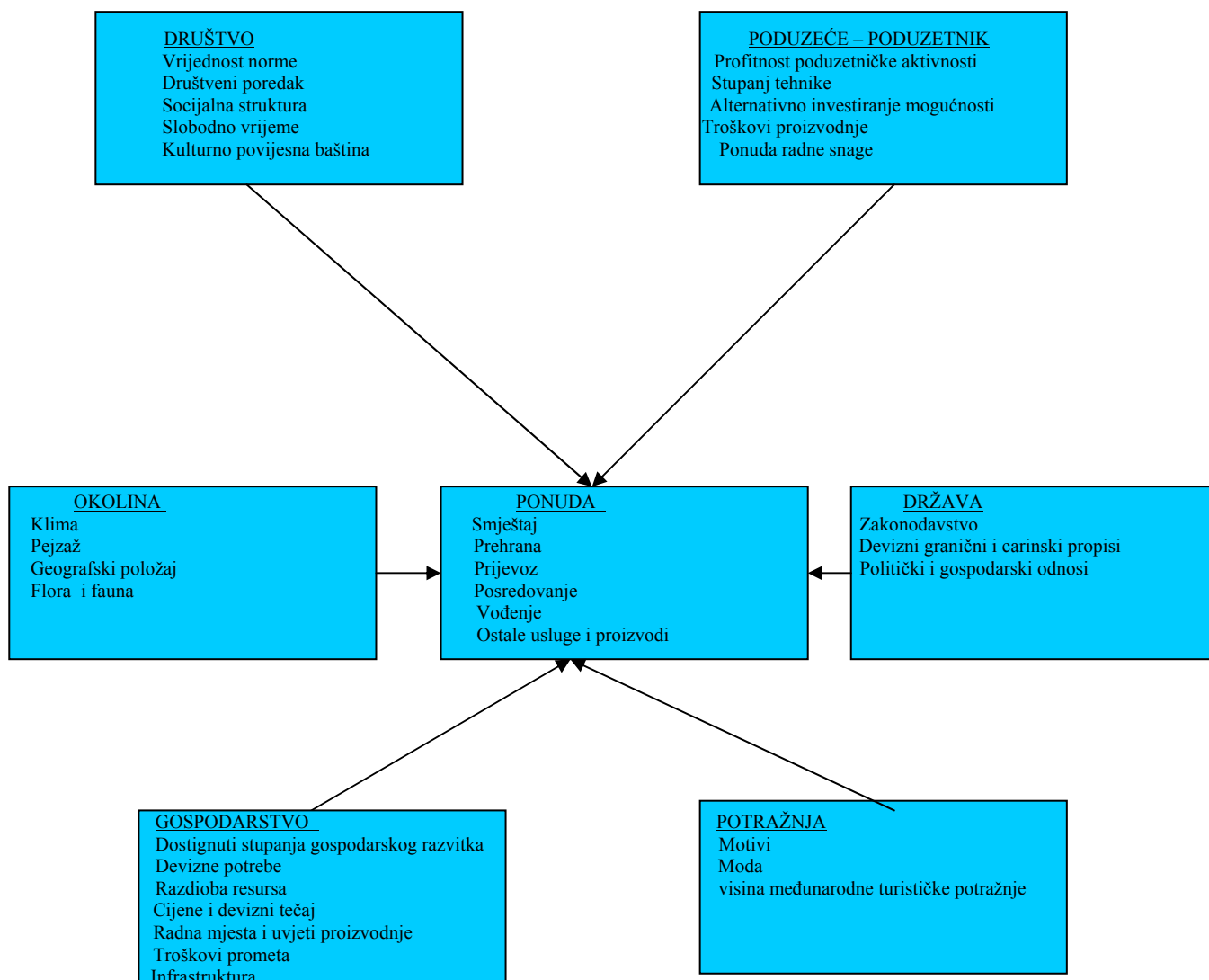
Stupanj atraktivnosti prostora ovisi o:

- udaljenosti resursa od emitivnih tržišta,
- udaljenosti resursa od turističkih tokova,
- geografskog položaja,
- klime,
- kulture,
- koncentracije ponude na određenom prostoru
- organiziranosti ponude
- stupnja razvijenosti kapaciteta za smještaj i prehranu ljudi.

² Hunziker i Krapf, 1942

³ www.fthm.hr

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT



SLIKA 1 Čimbenici utjecaja na oblikovanje turističke ponude

Za razvoj turizma neophodno je definirati turističke resurse koji predstavljaju sve prednosti i pogodnosti, odnosno vrijednosti jednog područja, te kao takvi mogu se kvalificirati:

- potencijalne turističke resurse i
- realne turističke resurse.

Snaga privlačnosti atraktivnog resursa mjeri se brojem posjetitelja.

Turistička ponuda predstavlja skup svih resursa – realnih i potencijalnih koji se turistima.

Karakteristike razvoja turističke ponude čine slijedeći faktori:

- Dislociranost ponude od potražnje – prostor na kom se formira turistička ponuda u pravilu je dislociran od izvora potražnje,
- Heterogenost ponude – definira se kao mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

turističke potražnje,

- Elastičnost turističke ponude znači da svoj kapacitet možemo mijenjati i prilagođavati trenutnoj potražnji,
- Statičnost turističke ponude podrazumijeva da turističku ponudu možemo konzumirati samo na licu mjesta, dakle tamo gdje se nudi. Ona je statična i neprenosiva.
- Sezonski karakter turističke ponude podrazumijeva da se u svim razdobljima godine ne koristi jednakim intenzitetom, niti je moguće pružiti uslugu u svako doba godine (klimatski uvjeti i sl.)

Turistička usluga je osnovni predmet razmjene na turističkom tržištu. Karakteristike turističke usluge su slijedeće:

- Neopipljivost – nemogućnost da se usluga prije vidi, kuša i oproba,
- Nedjeljivost - ne može se odvojiti trenutak za pružanje i trenutak za korištenje usluga,
- Nepostojanost – postojanost se može pospješiti izborom kvalitetnih kadrova, poslovanje pod prepoznatljivim imenom (brend), uvođenje standarda, praćenje zadovoljstva kupaca... Nepostojanost podrazumijeva tko, kada i gdje pruža usluge što je kauzalno vezano uz karakteristiku mobilnosti turističke potrošnje.

Četiri gospodarske grane bez čijih usluga ne možemo govoriti o turističkoj ponudi:

- Ugostiteljstvo,
- Promet,
- Turističko posredništvo – čista turistička aktivnost,
- Trgovina

SVJETSKI TRENDovi U TURIZMU

Turizam se smatra jednim od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svjetskim okvirima. Naime, vrlo su rijetke zemlje u kojima turizam nije prisutan. Turizam je posljednjih desetljeća univerzalni fenomen, s višestrukim i dubokim implikacijama na sve aspekte života.

Svjetski turizam je jedna od najznačajnijih i najpropulzivnijih grana gospodarstva i iznosi 10% ukupnog društvenog proizvoda u svijetu⁴. Svjetski turizam daje godišnji prihod od 800 milijardi dolara i osigurava posao za 200 milijuna ljudi. Broj turističkih putovanja će 2010. godine biti oko milijardu. Turizmu predstoji i daljnji nagli razvoj (jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana), nešto manje u Europi, a znatno više u ostalim regijama. Turizam može biti dio rješenja svjetskih problema, poput smanjivanja razlika između bogatih i siromašnih zemalja, u kojima donosi prihode, razvoj i obrazovanje. Turizam omogućuje opstanak malih tvrtki: u Europi 95% hotela i restorana čine oni s 9 ili manje zaposlenih.

Predstavlja 40% svjetskog izvoza te je prema tome najjača "industrija" svijeta i za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja.

U suvremenim tržišnim trendovima sve veći značaj poprimaju razni oblici turizma specijalnih interesa poput kulturnog, seoskog, vjerskog, eno gastronomskog, zdravstvenog i sportsko-rekreacijskog, odnosno avanturističkog turizma. Isto tako, današnji su turisti sve iskusniji i time sve zahtjevniji. Turistička se ponuda i potražnja međusobno u velikoj mjeri uvjetuju i sukladno tome mijenjaju, a sve se više podrazumijeva koncept value for money (vrijednost za novac). Navedeni koncept slijedi trend povećanja broja turista koji su spremni platiti više za određenu uslugu, ukoliko njezina vrijednost opravdava svotu novca koju su izdvojili. Istovremeno, prilikom svakog planiranja razvoja određenog oblika turizma, uzimaju se u obzir i načela održivog razvoja turizma koji se temelji na potrebama današnjih turista i turističkih destinacija, no ujedno štiti i poboljšava razvojni potencijal u budućnosti. Održivi je razvoj postao neophodan okvir razvoja turizma pojedinih država, regija ili mjesta, s obzirom na današnje globalne ekološke, socijalne i gospodarske izazove. Njime se ujedno postiže kvalitetna turistička ponuda i konkurentnost pojedine destinacije.

Za razliku od hrvatskog 'usitnjavanja', trendovi u svjetskom turoperaterstvu kreću se u sasvim suprotnom smjeru. Sve veći broj turoperatora srednje veličine spajaju veliki organizatori putovanja koji vladaju tržištem, ostavljajući prostor jedino određenom broju malih turoperatora, strogo specijaliziranih za pojedine ciljne skupine gostiju, kao i za programe od posebnog interesa.

Velike promjene na svjetskom tržištu vidljive su i u oglašavanju i promociji hotelijera. Katalozi i reklame koji gostu pokazuju panoramski pogled s terase hotela, prikaz samog objekta ili bazena zastario je model koji više kod kupca ne prolazi. Danas je popularno tzv. emotivno oglašavanje, odnosno prodaja određenih dojmova s putovanja.

Na oglasu se više ne ističe cijena sobe, njezin individualni opis, nego se putem emotivno obojenih poruka uspostavlja novi oblik komunikacije. Jedan od istaknutih primjera jest oglas hotela na kojemu lijepa žena izlazi iz bazena, a ispod njezinih nogu piše: 'Ovo je najveći napor koji ćete morati uložiti na odmoru.'

Koliko će truda domaće agencije morati uložiti da se domaći i strani turisti kod nas tako osjećaju te da održe svoje pozicije na tržištu ovisit će o njihovoj fleksibilnosti, ustrajnosti i inovativnosti.

⁴ Svjetska turistička organizacija, *World Tourism Organization – WTO*

SVJETSKI TRENDovi U TUOPERATERSTVU

- zaoštavanje konkurentske utakmice i smanjenje marži
- okrupnjavanje tuoperaora
- uvođenje tehnoloških i informatičkih inovacija
- orijentacija na posebne zahtjeve turista
- porast prometa i dobiti tuoperaora u MICE segmentu (skupovi, konvencije, izložbe)
- diversifikacija tarifa
- procvat segmenta 'last minute' putovanja.

Grupa adriatica.net uskoro će predstaviti javnosti mrežu partnera koji nude turističke pakete stranih tuoperaora putem poslovnica agencije Ilirika Turizam. Generalturist je, s druge strane, prepoznao prirodu jeftinih, 'last minute' aranžmana i uvrstio ih u svoju prodajnu mrežu, i na taj način eksternizirao taj segment poslovanja preusmjerivši djelatnike na vlastitu produkciju.

Iako je riječ o trendu, 'last minute' ne prolazi uvijek, pogotovo kod zahtjevnijih putnika. Takvo poslovanje ima upitnu perspektivu jer se najčešće prenamo širi, pretrpava se poslom, a zbog preniskih cijena automatski su i marže preniske, što agencijama ne omogućuju da samostalno na tržištu opstanu dulje od tri, četiri godine. Stoga se javlja i novi trend pod nazivom 'first minute', gdje se povoljnije cijene nude putnicima koji unaprijed plate željeni aranžman.

TRENDovi RAZVOJA TURIZMA U HRVATSKOJ

Turizam je u Hrvatskoj najznačajnija gospodarska grana s oko 22% GDP-a i godišnjim prihodom, barem je tako bilo 2007. godine, od oko 7 milijardi eura (prema izjavi Nike Bulića, direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice). Turizam je značajan pokretač i ostalih grana gospodarstva, jer su turisti potrošači ostalih dobara i usluga. U turizmu djeluje tridesetak drugih gospodarskih grana, poput kulture, sporta, poljoprivrede itd. Hrvatski turizam je najznačajnija gospodarska grana, te uz financijski sektor i telekomunikacije predstavlja okosnicu hrvatskog gospodarstva. Turisti u Hrvatskoj troše za osnovne usluge 87% u odnosu na cjelokupnu potrošnju (prema istraživanju TOMAS 2004, Instituta za turizam iz Zagreba). Od toga smještaj čini 43% (2,8 milijardi eura), hrana 32%, piće 12% (2,73 milijarde eura). Dodatna potrošnja čini 13% ukupne (845 milijuna eura): od toga kupovina u trgovinama 5% (325 milijuna), pa kultura i zabava 6% (390 milijuna eura), ostalo 2%.

Broj stranih turista u Republici Hrvatskoj iznosi oko 11 milijuna, s ukupnim brojem noćenja od 56 milijuna (sukladno podacima Državnog zavoda za statistiku za 2007. godinu). Broj turista i noćenja posljednjih godina bio je nešto manji nego sredinom 1980-ih godina, u doba konjunktura hrvatskog turizma, a potrošnja turista manja nego u drugim odredištima (npr. njemački turisti troše 30% manje u Hrvatskoj nego u drugim zemljama). Povećanje prihoda od turizma moći se će postići povećanjem broja turista (što je manje poželjno), proširenjem turističke sezone (što je izuzetno poželjno) ili povećanjem kvalitete ponude (što traži dodatna ulaganja). Promjene koje slijede donijet će sposobnim turističkim organizacijama, tvrtkama i pojedincima veliku dobit i nagli rast, dok će oni koji ne shvate potrebu za promjenama stagnirati.

Kada se usporedi stanje u Hrvatskoj i razvoj proteklih dvadesetak godina u svijetu, vidi se da je hrvatski turizam strahovito stagnirao, ali da posljednjih godina hvata korak. Da se hrvatski turizam razvijao kao svjetski, danas bi prihodi od turizma u Hrvatskoj bili tri puta veći.

Istraživanje zadovoljstva hrvatskih turista, provedeno je na hrvatskim autocestama 2006. godine (Tourism Club 2006, www.tourism-club.com). Zadovoljstvo pojedinim elementima

ponude ocjenjivano je od 1 (nedovoljan) do 5 (izvrstan). Ovo je istraživanje pokazalo da, pored onoga što već odavno znamo o našoj zemlji, turisti iskazuju najviše zadovoljstva prirodnim ljepotama (ocjena 4,54) i znamenitostima, ali sve su zadovoljniji cestovnim prometom te opskrbom vodom i energijama. Autoceste postaju konkurentna prednost hrvatskog turizma. Još uvijek je veliki problem slabija ponuda robe u trgovinama (*shopping*), nedostatak događanja i zabave, te lokalni prijevoz. Opremljenost smještajnih objekata (namještaj, klima u sobi, kozmetička sredstva), spadaju među najveće slabosti hrvatskog turizma.

Izgradnjom pozitivnog imidža na međunarodnom turističkom tržištu, Hrvatska je nedvojbeno postala vrlo zanimljiva lokacija za koju se već 'grebu' strani investitori i strane turističke agencije koje žele 'ugurati' svoje programe u kataloge domaćih pozicioniranih agencija u Hrvatskoj. Općenito, od 930 registriranih agencija u Hrvatskoj, postojeći lideri na tržištu agencije su s dugom tradicijom, Generalturist i Kompas, čije bi poslovanje mogla ugroziti novonastala grupacija *adriatica.net*.

Spajanjem s velikim turoperatorom Atlas Airtoursom i nedavnom akvizicijom posredničke agencije Ilirika Turizam, *adriatica.net* postala je ozbiljan konkurent na tržištu.

Ivan Puškar, direktor Kompassa, kaže: "Osvojili smo dio kolača koji smo željeli i sada se širimo na dio europskog tržišta s kojim dosad nismo poslovali. Veliki potencijal vidimo u dovođenju gostiju iz španjolske, Portugala, Grčke i Skandinavije. Ove smo godine bez velikih akvizicija u Hrvatsku doveli grupe gostiju sa svih kontinenata. Osim provizije stranih agencija, koja iznosi dva do tri posto, imali smo i dobre marže."

Hrvatski turizam ima izuzetne potencijale, te može pružiti snažan poticaj razvoju hrvatskog gospodarstva općenito. Hrvatski ICT sektor još uvijek nije dovoljno iskorišten u pružanju rješenja hrvatskom turizmu. Tako je npr. tek nedavno pomoćnik glavnog direktora Hrvatske turističke zajednice g. Stipe Maleš naglasio da su dane preporuke o ustroju informacijskog sustava turističkih zajednica.

Malobrojni hrvatski znanstvenici i istraživači te inovatori u komercijalnim aplikacijama daju rješenja koja u svijetu dožive brzu afirmaciju, a u Hrvatskoj često budu podcijenjena i neprepoznata. Nadajmo se da će ovaj članak biti jedan od doprinosa koji će omogućiti sagledavanje novih mogućnosti za sinergistički razvoj svih ključnih čimbenika u turizmu.

Glavni strateški ciljevi hrvatskog turizma u kontinentalnim područjima:

- Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu,
- Ravnomjerni regionalni razvoj,
- Trajna zaštita, implementacija i poštivanje visokih ekoloških standarda, te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala,
- Razvoj cjelovite ponude turističke destinacije,
- Podizanje razine kvalitete smještajnih kapaciteta, ugostiteljskih i turističkih usluga,
- Poticanje proizvodnje organske hrane i autohtonih proizvoda i njihov plasman kroz turističku infrastrukturu,
- Edukacija zaposlenih u turizmu i
- Povećanje udjela kontinentalnog turizma u ukupnom turističkom prometu.

Evidentno je stanje da je kontinentalni turizam u zaostatku od morskog i planinskog u državi, te je zbog toga potrebno definiranim strateškim ciljevima sistemski pristupiti radi povećanja ponude i kvalitete u isporuci usluga u kontinentalnim dijelovima. Jedan od važnijih ciljeva jeste animiranje zaposlenih u turizmu za edukacijom i usavršavanjem. Edukacija ima puno svojih prednosti koje se ogledaju kroz bolju upućenost zaposlenika u potražnju turista koja ima za rezultat rentabilnost u poslovanju.

UTJECAJ E-TURIZMA NA TURISTIČKI SEKTOR U HRVATSKOJ

Već od ranih šezdesetih godina prošlog stoljeća, informacijska tehnologija i turizam znatno su utjecali na međusobni razvoj. Tako se npr. prva značajnija primjena informacijskih sustava, baza podataka i računalnih mreža zbila uvođenjem turističkih rezervacijskih sustava, od kojih mnogi vrlo uspješno djeluju i danas. Turizam predstavlja najznačajniju primjenu elektroničkog poslovanja na području odnosa poslovanje-potrošač.

Na području turizma djeluju dobavljači, posrednici i potrošači – turisti. Vrlo je lako razumjeti njihov odnos, ali utjecaj informacijske tehnologije (Interneta) često je skriven.

Pojavom Interneta došlo je do snažnih promjena u strukturi turističke industrije na sljedeći način:

- povećana je fleksibilnost
- povećana je praktičnost
- povećana je transparentnost
- omogućen je prikaz stanja poslovanja u stvarnom vremenu
- osigurano je trenutačno odašiljanje pouzdanih informacija
- omogućen je izravan pristup krajnjim potrošačima
- smanjeni su organizacijski i distribucijski troškovi
- postignuta je personalizacija i nove usluge dodanih vrijednosti
- potaknuto je nestajanje posrednika
- ubrzano je pojavljivanje novih posrednika. Nastaju novi posrednici na Internetu, a tradicionalni posrednici moraju mijenjati uloge.

Kako su turisti u Hrvatskoj koristili Internet za prikupljanje informacija o odredištu i stvaranju odluke? Dok je 1997. tek mali postotak ljudi (1,7%) koristio Internet, 2006. godine polovica je turista koristila upravo taj oblik informiranja. Ostali tradicionalni oblici informiranja (informacije dobivene od prijatelja 28,5%, raniji dolazak 27,9%, turističke agencije 22,6%, brošure 9%, novine i časopisi 7,6%, zatim televizija 3,3%), ustupili su mjesto, kao sredstvo komunikacije, B2C Internetu.

Internet je uveo nove igrače u igru. (U Hrvatskoj je tipičan primjer agencija Adriatica.net, mala tvrtka koja je zahvaljujući pametnoj strategiji primjene tehnologije u zadovoljenju potreba korisnika i razvoju poslovnih procesa, postala najveća turistička agencija u regiji.) Internet je ponudio nove izravne kanale za prodaju u putničkoj industriji. Nove tvrtke ponudile su nove kreativne proizvode, a njima je bilo lakše ući na tržište jer je tehnologija potrebna za poslovanje bila vrlo pristupačna. Nove kompanije moraju biti inovativne da bi preživjele; moraju stvoriti jaki identitet brenda, zadržati vjernost klijenata i diferencirati proizvode. (U Hrvatskoj se u međuvremenu pojavio veliki broj tvrtki vezanih uz turizam koje posluju na Internetu. Mnoge od njih su propale jer nisu uspjele pronaći pravi put prema tržištu.) Internet je prisilio i turistički sektor da se prilagodi novoj tehnologiji. Hotelski sektor je doveden u položaj gdje pojačana transparentnost smanjuje troškove uključivanja novih konkurenata i povećava usporedivost cijena, a naročito pogoduje inovativnim i dinamičnim hotelima. Ohrabruje se pojava novih hotela, a inovativna mala i srednja turistička poduzeća mogu ravnopravno konkurirati hotelskim lancima. Hoteli imaju bolju poziciju da usklađuju cijene svojih dobavljača, kao i distributera (turoperatora i turističkih agencija).

Pojačala se konkurencija kod zrakoplovnih kompanija. Pojavljuju se nove skromne kompanije koje komuniciraju izravno s klijentima, a isključivanje posrednika u distribuciji karata smanjuje troškove i davanja. To tjera zrakoplovne kompanije da diferenciraju svoju strategiju. Zrakoplovne kompanije mogu u većoj mjeri prilagođavati svoju cijenu. Kupci se mogu u znatno većoj mjeri prilagođavati cijenama, jer usporedba postaje lakša, kao i ponuda na tržištu. Pojavljuju se nove kompanije s niskim cijenama, koje štede na troškovima distribucije i osoblja.

TURIZAM OSJEČKO-BARANJSKE ŽUPANIJE

Osječko-baranjska županija je kontinentalna županija u Panonskoj nizini na sjeveroistoku Hrvatske, obuhvaća dio Podunavlja i Podravlja. Smještena je na plodnom tlu Panonske nizine između rijeka Save, Drave i Dunava i čine ju slikovit ravničarski kraj, šume, blagi brežuljci, ribnjaci, vodeni tokovi i močvarna područja koja daju regiji prepoznatljivu i privlačnu turističku sliku⁵.

Dosadašnji turistički razvitak Osječko-baranjske županije temeljio se na valorizaciji prirodnih resursa, kulturno-povijesnih sadržaja, geoprometnom položaju i dostignutoj razini turističko-ugostiteljskih kapaciteta. U tako definiranom prostoru, turističke potencijale Županije čine područja pod posebnim režimima zaštite, područja uz vodotoke Dravu, Dunav i njihove pritoke, brojne prirodne i umjetne akumulacije, ribnjaci, šume s bogatstvom i raznolikošću flore i faune, poljoprivredna i vinorodna područja te termalni izvori koji pružaju mogućnosti za razvitak različitih oblika selektivnog turizma: izletničkog, zdravstveno-rekreacijskog, edukativnog, ekološkog, lovnog, ribolovnog i dr.

U tim okvirima ističe se turistička ponuda Parka prirode Kopački rit kao jednog od najočuvanijih prirodnih poplavnih područja rijeke Dunava u čitavoj Srednjoj Europi i staništa brojnih ptica močvarica. U razvoju zdravstvenog i lječilišnog, ali i kongresnog turizma ističu se Bizovačke toplice, Državna ergela lipicanaca Đakovo koja obilježava 500 godina svoga osnutka i uz turistički kompleks Ivandvor - Đakovo predstavlja radno-rekreacijsku turističku zonu. Kulturni turizam postaje sve značajniji dio ponude. Uz barokni kompleks osječke Tvrđe ovdje su nezaobilazni dvorci i perivoji u Donjem Miholjcu, Našicama, Osijeku i Valpovu. Svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu predstavlja najznačajnije hodočasničko središte cijele Istočne Hrvatske. Ovome se pridružuju i lovni turizam, kao jedan od specijaliziranih turističkih proizvoda predstavlja značajan resurs, te sve bogatija ponuda vinskih-cesta.

O stanju i mogućnosti razvoja turizma detaljnije govore godišnje Informacije o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Županije.

Uočavajući potencijale ruralnog turizma, radi planiranja i provođenja mjera i aktivnosti na poticanju razvitka turizma u ruralnom prostoru na području Županije, utvrđivanja načina praćenja i potpore postojećim te planiranja budućih razvojnih projekata, Skupština Županije 2004. godine donijela je Program razvitka turizma u ruralnom prostoru na području Osječko-baranjske županije. Budući da su ustanovljeni prioriteti turističkog razvoja ruralnog turizma u Županiji, pokrenuti su određeni projekti. Programom razvitka turizma u ruralnom prostoru Županije predviđeni su sljedeći projekti:

- izgradnja riječnih pristaništa
- smeđa turistička signalizacija
- vinske ceste
- biciklističke staze
- auto-kampovi
- edukacija stanovništva u ruralnom prostoru.

Tijek provedbe utvrđenog Programa vidljiv je iz Izvješća o provođenju Programa razvitka turizma u ruralnom prostoru na području Osječko-baranjske županije podnesenog Županijskoj skupštini.

⁵ www.obz.hr

SLIKA 2. karta Osječko-baranjske županije⁶

Radi unapređivanja općih uvjeta boravka turista, promocije turističkog proizvoda područja Zajednice i razvijanja svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda područja Zajednice, a osobito zaštite okoliša, temeljem zakona i na području Osječko-baranjske županije 1995. godine osnovana je i od tada djeluje Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, čije su članice turističke zajednice općina i turističke zajednice gradova i mjesta. Članovi Turističke zajednice su turističke zajednice gradova Belišća, Belog Manastira, Donjeg Miholjca, Đakova, Našica, Osijeka i Valpova te općina Bilje, Bizovac, Draž i Erdut.

⁶ www.obz.hr

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

OSNOVNA ANALIZA OPĆINE ERDUT

Općina Erdut pripada se u Osječko-baranjskoj županiji koja se nalazi na krajnjem istoku Republike Hrvatske.

Područje općine Erdut graniči s Republikom Srbijom na istoku, s općinom Borovo na jugozapadu i gradom Osijekom na sjeverozapadu.

Općina Erdut sastoji se od četiri naselja: Aljmaša, Bijelog Brda, Dalja i Erduta.

Površina općine Erdut iznosi 158 km², što u ukupnom dijelu Osječko-baranjske županije iznosi 3,80%.

Na području općine prema popisu iz 2001. godine ima 8417 stanovnika.

Općina Erdut smještena je uz dvije rijeke Dunav i Dravu čime se zadovoljava jedan od osnovnih uvjeta za razvoj turizma, a uz to predstavljaju prometnu povezanost.

Razvitak ove prostorne cjeline temelji se na povoljnoj mreži naselja, pretežito određenim koridorima prometnica i glavnim poljoprivrednim resursima Hrvatske. Za ovu cjelinu osobito su značajni riječni tokovi Drave, Dunava i Save koji uvjetuju uređenje prostora i određuju koridore velike državne i međunarodne infrastrukture, osobito transeuropske magistralne i regionalne prometne pravce.

Prometni i geostrateški položaj Općine Erdut određuju podravski i podunavski koridor, dok je posavski koridor značajan za povezivanje sa središnjim dijelom Hrvatske, europskim zemljama na zapadu i istoku. Razvitak podunavskog koridora je Strategijom prostornog uređenja Republike Hrvatske ocijenjen kao osobito značajan za uravnoteženi razvitak Hrvatske.

Općina Erdut pripada graničnom području i području posebne državne skrbi za koje poticajne mjere razvoja donosi Država, s ciljem obnove i razvoja ratom uništenih naselja, gospodarstva i infrastrukture.

Općina Erdut ima povoljan geoprometni položaj u odnosu na glavne europske prometne koridore.

Prometni značaj Općini daju prvenstveno podravski i podunavski prometni koridor, koji se u neposrednoj blizini povezuje na posavski prometni koridor. Navedeni koridori objedinjuju trase cestovnog, željezničkog i riječnog područja. Njihov značaj potvrđen je uvrštavanjem u Europske koridore:

- Cestovni promet
- Željeznički koridor
- Riječni promet.

Povoljan prometni položaj Općine treba iskoristiti za razvitak cjelokupnog gospodarstva, pri čemu je nužno od strane Države poticati razvitak proizvodnih sadržaja temeljenih prvenstveno na osnovnim resursima prostora.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

VIZIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

U općini Erdut je sazrijela spoznaja o turizmu kao propulzivnoj gospodarskoj grani koja otvara razvojne perspektive, omogućava rast društvenih i individualnih standarda i stvara nova radna mjesta. Turistička ponuda općine Erdut ne smije se temeljiti na klasičnom seoskom turizmu. Neophodno je kontinuirano razvijati i ostale vrste turizma valorizirane prema prirodnim, kulturno-povijesnim i ljudskim resursima kojima obiluje ovo područje.

Za vizionarsko unapređenje razvoja turizma neophodno je interaktivno obogaćivati i objedinjavati turističku ponudu utemeljenu na identitetu lokalnog odredišta – području općine Erdut.

Suvremeni turistički proizvod ili turistički proizvod 21. stoljeća eksplicitno pretpostavlja implementaciju marketinške koncepcije uz integraciju i koordinirano aktivnost turističkog i drugih sektora, te prirodnih, kulturnih vrijednosti.

Činjenica je da suvremeni turisti sve više orijentirani prema potražnji ovakvih vrijednosti.

Ove vrijednosti ne predstavljaju nikakvu prednost ako ne postoji adekvatna infrastruktura, razgranata informacijska mreža, odnosno uključenost svih sudionika društvenog života.

Vizija je usmjerena na revitalizaciju i očuvanje eko i etno vrijednosti podneblja.

Na području općine Erdut već su započeti projekti revitalizacije svetišta čijim bi se završetkom otvorila mogućnost za razvoj sakralnog turizma komercijalizacijom u praksi.

Svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu, ljetna rezidencija Patrijarha u Dalju, manastir Uspenja Presvete Bogorodice u Dalj planini predstavljaju reprezentativne sakralne objekte, odnosno „brendove“ u kulturi ovog podneblja koji pridonose afirmaciji općine Erdut kao turističke destinacije..

Na izgradnji markirane destinacije općine Erdut značajna „stepenica“ predstavlja i rodna kuća znanstvenika Milutina Milankovića koja se nalazi u Dalju čijom se krajnjom finalizacijom uređenja treba da postane kulturno naučni centar i kao takva pridonese prepoznatljivosti općine Erdut.

Nadalje vrijednosti ovog područja jesu i dvije rijeke Dunav i Drava, niz rukavaca, šuma i ritova čija korita pogoduju za razvoj lovnog i ribolovnog turizma.

Intenziviranje prekogranične suradnje sa susjednim prekograničnim općinama u Republici Srbiji otvara niz mogućnosti za realiziranjem zajedničkih projekata usmjerenih na razvoj turizma. Ovdje se prije svega nude mogućnosti u razvoju rekreacijskog turizma i definiranjem tematskih putova, vinskih cesta i sl.

Sve ove mogućnosti treba da budu popraćene sa ponudom seoskih domaćinstava u etno stilu ne odričući se tradicijskih vrijednosti u svojoj ponudi proizvoda i usluga.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

SWOT ANALIZA OPĆINE ERDUT

Ukupna ocjena snaga, slabosti, mogućnosti i opasnosti predstavlja SWOT analizu. Suština analize jeste da omogući pozicioniranje općine, odnosno da iskoristi posebne šanse iz okruženje i da minimizira opasnosti iz okruženja. Analiza je korisna i za razvoj vlastitih snaga. Sakupljene informacije omogućavaju stručnjacima u općini da formuliraju realnu strategiju za dostizanje ciljeva. Resursi općine mogu predstavljati snagu, ali i slabost. Tu se podrazumijevaju:

- Ljudski resursi – iskustva, sposobnosti i znanje zaposlenih
- Organizacioni resursi – informacioni i drugi sistemi
- Prirodni resursi – zemljište u vlasništvu općine, geografski položaj područja općine.

Osnovna svrha analize je izolirati ključne činjenice i događaje da bi olakšala strateški pristup i prepoznavanje strateških problema. Zbog toga se ona promatra kao sredstvo za razumijevanje i proučavanje mogućnosti istraživanja i razvoja novih strategija. Takvom analizom općine mogu sistematski pristupiti pozitivnim i negativnim utjecajima, trendovima u njihovim okolinama, te donijeti adekvatne politike, programe i odluke.

SNAGE	SLABOSTI	MOGUĆNOSTI	OPASNOSTI
• Rodna kuća znanstvenika Milutina Milankovića – predviđena kao naučni centar i okupljalište mladih intelektualaca • Poljoprivredno zemljište • Šumski resursi • Vodni resursi – rijeke Dunav (36 km kroz općinu) i Drava prolaze rubni dijelovima općine, te pogoduju prometnoj povezanosti, te razvoj ribolovnog turizma • Lesna uzvišena zaravan pogodna za sadnju vinograda, bavljenja vinogradarstvom kao preduvjetom za razvoj seoskog turizma (vinska cesta) • Komunalno poduzeće „Čvorkovac“ – otvara niz mogućnosti za povećanje zaposlenosti na području općine, stvara uvjete za uređeniju općine i sl. • Srednja poljoprivredna škola – prema razvojnom planu predviđena da se konstituiraju kao regionalna s vizijom razvoja općine „poduzetništvo – poljoprivreda – turizam kao pokretači razvoja“ • Izvori geotermalne vode • Područja povremenog stanovanja – čista i nezagađena priroda pogodna za razvoj turizma • Niz kulturnih i sakralnih objekata: poznato Marijansko svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu	• Nedovoljno uređena komunalna infrastruktura • Stara vodovodna mreža • Neizgrađeni sistemi za odvodnju otpadnih voda • Neizgrađena plinska mreža • Nedovoljno izgrađena javna rasvjeta • Zapuštena kanalska mreža • Veliki broj divljih deponija • Nekvalitetni socijalni programi • Depopulacijski procesi • Odliv mladih obrazovanih ljudi • Informatička nepismenost • Neorganiziran društveni život • Needuciranost stanovništva • Neuređeno tržište	• Blizina granica – mogućnosti u prekograničnoj suradnji • Blizina grada Osijeka omogućava razmjenu roba i usluga • Vinske ceste • Razvoj ruralnog turizma • Razvoj ugostiteljstva • Razvoj tradicionalnih poslova • Proizvodnja zdrave hrane • Koridor „5c“ pozitivno će utjecati na razmjenu roba i usluga • Razvoj seoskog turizma • Razvoj rekreativnog turizma • Izgradnja poslovnih zona	• Napuštanje etno vrijednosti • Nebriga za okoliš • Nedostatna financijska sredstva za komunalni razvoj • Opasnosti od mogućih izlivanja rijeka Dunava i Drave • Nerentabilnost starih tradicionalnih poslova • Demografska kretanja stanovništva – odlazak mladih za „boljim životom“

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

(godišnja posjeta turista oko 100 000), Letnja rezidencija patrijarha u Dalju, Hram sv Dimitrija u Dalju – najveća pravoslavna crkva u Republici Hrvatskoj, Manastir Uspenja presvete Bogorodice u Dalj planini i niz drugih manjih crkava • Patrijaršijski park u Dalju • Srednjovjekovni Erdut vrlo atraktivna lokacija za turiste – ostaci dvorca od obitelji Čeh mjesto potpisivanja Erdutskog sporazuma – • Bjelobrdska kultura i brojna arheološka nalazišta (12 lokaliteta), 2 etnološke građevine i nekoliko spomen obilježja od proteklih ratova • Prema privrednom registru na području općine Erdut djeluje 88 gospodarstvenika, 10 trgovačkih društava i 47 raznih oblika udruga • Gospodarske poduzetničke zone u Bijelom Brdu i Erdutu • Bogatstvo mineralnih sirovina: rezerve opekarske gline kod Bijelog Brda			
--	--	--	--

	Logika intervencije	Pokazatelji napretka	Izvori pokazatelja	Pretpostavke
--	---------------------	----------------------	--------------------	--------------

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

			(dokumenti i si.)	
Sveobuhvatni cilj	Poboljšati kvaliteta turističke ponude općine Erdut	Usklađenost općinske strategije sa nacionalnom strategijom i ROP-om OBŽ	Državni zavod za statistiku, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička Zajednica, Općinska uprava	
Svrha aktivnosti	Stvoriti uvjete i pretpostavke za isporučivanje superiorne vrijednosti konzumentima usluga - turistima	Usklađenost sa općinskim prostornim planom i Planom ukupnog razvoja	Općinska Uprava, Turistička zajednica općine Erdut	Turisti koji treba da prepoznaju autohtone proizvode, kvalitetu usluge i čista priroda, te ostale prednosti ovog područja
Očekivani rezultati	Kvalitetna turistička ponuda rezultira rentabilnošću poslovanja, markiranjem destinacije općine Erdut na karti turističke ponude RH	Brendovi u proizvodnji (Erdutska vina, Daljska jagoda, kulen) i markirane turističke destinacije (Aljmaš, Bijelo Brdo, Dalj i Erdut)	Ministarstvo turizma, Turistička zajednica RH, Turistička zajednica OBŽ i Turistička zajednica općine Erdut	Uravnotežen regionalni razvoj kroz povezivanje dviju strateških grana poljoprivrede i turizma
Aktivnosti	- Stvaranje registra obrtnika u turizmu - Definiranje turističke ponude - Kontinuirano raditi na mogućnostima razvijanja turističke ponude, te inicirati njeno proširivanje - Razvijati programe edukacije obrtnika u gospodarstvu i turizmu - Apliciranje na programe povezivanja ponude - Marketing i promocija turističke ponude	Zadovoljstvo turističkih obrtnika u korelaciji sa izgrađenom markiranom destinacijom općine ima za posljedicu kvalitetnije uvjete života na ovom području	Državni zavod za statistiku, općina Erdut, mediji i sl.	Povezivanjem strateških grana poljoprivrede i turizma obogaćuje se turistička ponuda, izravno se potiče razvoj općine Erdut kao destinacije, što ima za rezultat efikasniji razvoj područja. Implementacija strategije razvoja turizma valorizuje sve vrijednosti i potencijale ovog područja.

Logička matrica

Preduvjet: Općinsko vijeće prihvaća ovaj projekt u sklopu
Strateškog plana, Postoji spremnost svih sufinancijera za uključivanjem u projekt

ORIJENTACIJA PREMA TURISTIMA U CILJU NJIHOVOG ZADOVOLJENJA

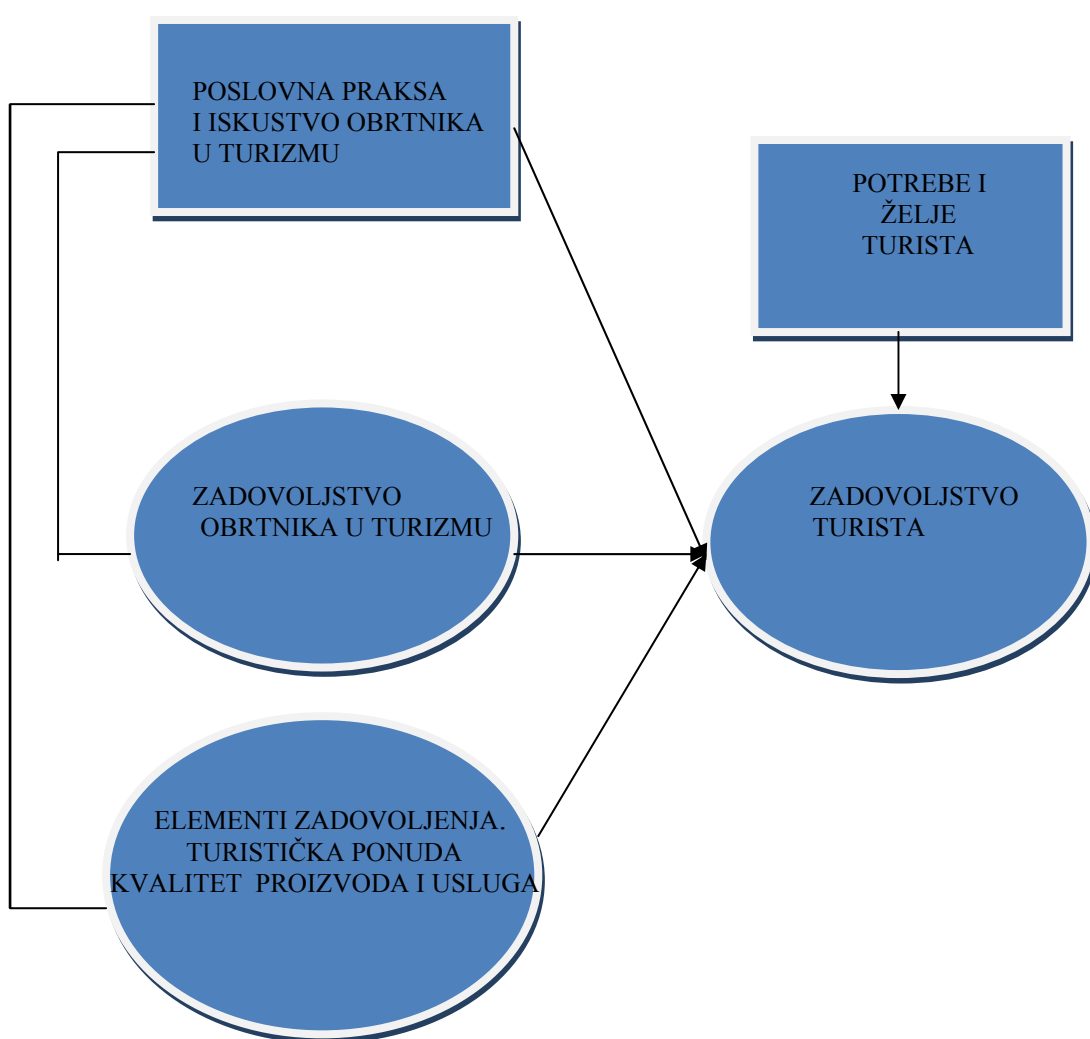
Orijentacija prema turistima ima za cilj zadovoljavanje njihovih sadašnjih i budućih potreba vodeći računa o naporima konkurenata koji su usmjereni na turiste i povećavanje njihovog zadovoljstva uslugama. Zato je potrebno poznavati i istražiti trenutni nivo traženje na tržištu, kako bi se mogle shvatiti kako poboljšati usluge. Neophodno je poznavati elemente zadovoljstva tj. što ga sačinjava, koji su faktori utjecaja (pozitivni i negativni), te kako se manifestira u odnosima građana prema općini i prema drugim interesnim skupinama. Zadovoljavanje potreba i želja turista složen je koncept sačinjen od različitih elemenata koji se s vremenom mijenjaju. Potrebno je pratiti promjene kod zahtjeva i potreba turista kako bi se mogle pravovremeno uočiti. Općina Erdut je u cilju efikasnijeg promoviranja svog područja kao turističke destinacije učinila prvi korak osnivanjem turističke zajednice općine Erdut. promoviranja općina Erdut. Pri tome se javljaju sljedeće koristi:

- vidik turista - povećana odanost, pozitivan stav prema općini i njenim uslugama i sl.,
- vidik općine - smanjene troškovi u funkcioniranju i uslugama, pojačava reputaciju općine i stvara se jaka i trajna veza turista s općinom.

Postignuto ukupno zadovoljstvo predstavlja temelj za stvaranje veza s sadašnjim turistima, te potencijalnim i kao takvo predstavlja kontinuirani proces njegovog stvaranja. Za zadovoljstvo je važno stvaranje veza, jer se na taj način saznaje o potrebama turističkog tržišta koje može onda u interakciji s njima i ispuniti odnosno može ih zadovoljiti. Na taj način se u kontinuitetu pruža i unapređuje zadovoljstvo turista, pri čemu se stvaraju veze ne samo s turistima nego sa svima uključenima u lanac koji utiču na stvaranje vrijednosti. Kroz stvaranje veza prikupljaju se informacije o turistima, razvija se i primjenjuje strategija stvaranja vrijednosti. Tako razlikujemo potrebe, želje i očekivanja turista, elemente proizvoda-usluge tj. ono što se njima nudi kao nešto što zadovoljava njihove potrebe i želje. Isporuca ovih vrijednosti uvjetovana je ponašanjem isporučioca usluga u daljem tekstu obrtnika u turizmu. S obzirom na sagledavanje resursa i potencijala općine Erdut, jedan od glavnih pokretača razvoja jeste ruralni turizam. Obrtnici u turizmu imaju jedinstveni cilj, a to je isporuku zadovoljstva kupcima te usluge, odnosno turistima. Pri tome veliku ulogu ima općina Erdut, odnosno turistička organizacija općine Erdut čiji je primarni cilj motiviranje domicilnog stanovništva za bavljenje turizmom. Stoga se može reći da je ulaganje u zadovoljstvo obrtnika u turizmu višestruko važno jer se stvara korist i isporučiocu i konzumentu usluge. Da bi lokalna samouprava mogla djelovati na zadovoljstvo obrtnika u turizmu potrebno je da uvidi koji faktori ga potiču i mogućnosti koje se pružaju.

Uloga lokalne samouprave i turističke zajednice ogleda se u pratećim aktivnostima kroz pružanje pomoći u logistici, komunikaciji, edukaciji, te kroz pružanje usluga u marketingu. Kroz koordinirano usmjeravanje napora u povećavanje zadovoljstva zaposlenih općine vodi se računa o faktorima koji omogućavaju razvoj pojedinaca, jer se tako podstiče njihovo zadovoljstvo poslom. Kastomizacija tj. prilagođavanje usluga turistima utiče na njihovo zadovoljstvo. Turistička zajednica općine Erdut prikuplja podatke za potrebe tržišta na osnovu različitih metoda, te tako dobijene informacije mogu se upotrijebiti za modificiranje postojećih ili razvoj novih vrsta usluga. Ako prikupljene informacije obrtnici u turizmu zaista i upotrebe, onda pozitivno djeluju na zadovoljstvo turista, te stvaraju veze s njima. U općini se mora voditi računa da se turista promatra kao individua sa svojim potrebama, a ne kao

homogen skup ljudi i zato treba svakome pristupiti na svoj način dostavljajući mu vrijednost koju treba i očekuje. U tom smislu je važno da obrtnici u turizmu budu zadovoljni kako bi oni svojim radom pridonijeli diferencijaciji proizvoda-usluga te ih prilagođavali turistima. Postaje značajna kastomizacija, koja se kod usluga postiže lakše na individualnom nivou nego na masovnom. Stvaranjem veza s turistima, zajedničkim rješavanjem problema i koordinacijom aktivnost među svim registriranim obrtnicima u turizmu ostvaruje se povezivanje, što za njih ustvari predstavlja vrijednost. Potrebno je napomenuti da se veze trebaju temeljiti na povjerenju i međusobnoj povezanosti. Veze se stvaraju i grade tokom vremena kako bi se međusobna suradnja pojačavala i unapređivala.



SLIKA Koncept zadovoljstva turista⁷

⁷ Dragan Dokić, Master rad „Primena strategijskog marketinga u JLSU, str 69

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE ERDUT

Turistička zajednica općine Erdut osnovna je od strane općine radi promicanja i jačanja turističkih potencijala općine. Dosadašnji turistički razvoj općine temeljio se na valorizaciji prirodnih, kulturnih sadržaja i geoprometnom položaju. S ciljem efikasnijeg razvoja turizma, proizlaze primarni zadaci turističke zajednice:

- poticanje, očuvanje i promicanje svih turističkih resursa,
- suradnja, koordinacija sa svim pravnim i fizičkim osobama koji su direktno i indirektno uključeni u turizam,
- Pružanje stručne i savjetodavne pomoći u turizmu,
- Poticanje koordinacija i ustrojavanje gospodarskih, kulturnih, sportskih i drugih priredbi,
- Izrada promotivnog materijala turističkih proizvoda općine, te provođenje potrebnih radnji u svrhu marketinškog promoviranja istih
- Izrada polugodišnjih i godišnjih izvještaja i
- Obavljanje drugih poslova u skladu sa Zakonom.

Dalje aktivnosti turističke zajednice ogledaju se kroz sudjelovanje na sajmovima, organiziranju sajмова na području općine Erdut (sajam starih običaja i zanata, sajam cvijeća i sl.), te kroz realizaciju kreativnih ideja usmjerenih na razvoj turizma.

Formiranje i definiranje turističkih lokaliteta i područja potrebno je grupirati u odgovarajuću turističku ponudu. Definiranjem turističke ponude stvaraju se uvjeti ulaska na tržište sa konkurentima i borba za „kupce proizvoda i usluga“.

Sagledavanjem pretpostavki privlačenja turista, te njihovo animiranje za sav sadržajni, proizvodni i uslužni asortiman stvaraju se uvjeti za izgradnju konkurentnosti.

Turistička zajednica općine Erdut kroz svoje formalno ustrojstvo potiče tržišni pristup i kontinuirano provodi na aktivnostima inoviranja u oblasti ponude sadržaja i usluga.

Također jedan od znatnih pokretača razvoja turizma jesu i mediji sa kojima je neophodna suradnja radi promoviranja općine Erdut. U tome smjeru realiziraju se turističke razglednice za sva naselja općine Erdut u suradnji sa regionalnim televizijskim kućama. Na ovaj način javnosti se predočavaju potencijali općine Erdut, kulturna i gastronomska tradicija, promocija ugostiteljsko turističkih resursa i sl.

Nadalje jedna od bitnih aktivnosti koja se treba provoditi jeste suradnja sa firmama i organizacijama iz oblasti zaštite okoliša i prirode. Najintenzivnija komunikacija ostvaruje se sa Hrvatskim šumama prvenstveno oko očuvanja, zaštite prirode i šuma, ali kroz stvaranje pretpostavki za uređenjem pojedinih dijelova zelenog pojasa za potrebe turističke ponude.

Ruralni turizam iziskuje mnogo napora i ulaganja u stvaranje i izgradnju turističke ponude. Prije svega neophodno komunikaciju sa potencijalnim turističkim djelatnicima, odnosno ponuditeljima proizvoda i usluga podići na zavidan nivo, te kontinuirano raditi na njihovoj edukaciji, senzibilirati suradnju sa potencijalnim korisnicima usluga, medijima i drugim eksternim suradnicima u cilju razvoja turizma.

RURALNI TURIZAM

Razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj operativno i organizirano počeo se razvijati još 1996. godine. Temelj tomu jest donošenje Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkim domaćinstvima iste godine, što je stvorilo okvir i pravnog reguliranja ove vrste turizma. Na području općine Erdut ruralni turizam počeo se razvijati od 2000. godine.

U dosadašnjem periodu razvoja ruralni turizam postao je najprepoznatljiviji oblik turističke ponude kojoj se pridavao veliki značaj poglavito zbog kompleksnosti usluga ali i razvoja ruralnih područja, odnosno implementacije turizma na područjima na kojima nije zaživio u dovoljnoj mjeri, te otvorio mogućnosti revitalizacije zaostalih seoskih područja. Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda su u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, jednom riječju korištenju već postojećih resursa. Razvoj ruralnog turizma bazira se na održivom razvoju. To se ogleda u revitalizaciji već postojeće, tradicijske gradnje odnosno baštine, kojoj se daje nova namjena – ona turistička. U vremenu kada se mnogo govori, piše i raspravlja o gornjoj granici izgradnje objekata namijenjenih turizmu, kada se stvara vrlo veliki pritisak na prostor zbog gradnje novih kapaciteta, ruralni turizam potpuno na drugačiji način pokušava objediniti, obnoviti i organizirati prostor. Ruralni turizam nema potrebu za izgradnjom novih kapaciteta, već, dapače, susreće se s izazovima kako na najbolji i najkvalitetniji način iskoristiti postojeće strukture.

U procesu razvoja, dionici ruralnog turizma na području općine Erdut susretali su se i susreću se s nebrojenim poteškoćama, bilo administrativnim, birokratskim, organizacijskim, financijskim i ostalim koje je neophodno što efikasnijim načinom prebroditi. Poteškoće se ogledaju u još potpuno nedefiniranoj kategoriji ruralnog turizma kao djelatnosti, te velikom broju propisa i uredbi koji koče brži prosperitet i jače investicijske cikluse u ovom segmentu.

Svakako treba razmotriti i veliki izazov koje se pred seljačka domaćinstva nameće, a to je približavanje europskim integracijama i usklađivanje s dostignutim normama Zajednice.

SEOSKI TURIZAM

Seoski turizam je specifični oblik turizma u kojem je glavni motiv putovanja "povratak čovjeka prirodi". Sastoji se od riječi turizam, dakle promjene svakodnevnog okoliša nepoznatim ili različitim, i sela.

Prije stotinjak godina samo su imućniji ljudi u gradovima sebi mogli priuštiti provođenje godišnjeg odmora na moru/planinama, pa je uobičajeno odredište bilo selo i rodbina. Danas, kad mnoga gradska djeca nisu nikad vidjeli uživo konje, krave ili svinje (osim u zooškom vrtu), seoski turizam je postala čak pomodna pojava, kojoj se ne mogu odreći pozitivni efekti čovjekovog bivanja u prirodi.

Bavljenje seoskim turizmom u prvi plan stavlja tradiciju, očuvanje kulturne baštine prostora. Tradicija jeste veoma bitna u kreiranju turističke ponude. Očuvana tradicija uređenje seoskih imanja, izgled i uređenje kuća su od izuzetnog značaja za odraz kulture. Hrvatsko selo je prelijepo, bilo to u ravnoj Slavoniji, brežuljkastom Zagorju ili Prigorju, ili u zaleđu Jadranskog mora, gdje je zemlja crvena i često prošarana kamenjem, ali svejedno opet obilno

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

rodi. Spektar prirodne i kulturne baštine koja nas okružuje otvara niz mogućnosti uvođenja dodatnih sadržaja.

Osnovne pretpostavke bavljenja seoskim turizmom iziskuju ispunjavanje nekoliko uvjeta:

- Vlasništvo nad objektom,
- Uredna evidencija u upisniku poljoprivrednih gospodarstava,,
- Državljanstvo Republike Hrvatske,
- Poslovno i radna sposobnost,
- Odobrenje za rad Službe za gospodarstvo pripadajuće županije.

Seosko domaćinstvo u svoju ponudu može uključiti gastronomiju, izletničke aktivnosti i smještaj uz uvjet da svi navedeni segmenti ponude budu isključivo proizvedeni u domaćoj režiji.

Općinu Erdut kao atraktivno područje osim domaćih gostiju (Zagreb, Varaždin, Koprivnica, križevci i sl.) posjećuju i stranci, Talijani, Nizozemci i Austrijanci.

Tijekom 2007. godine zabilježeno je preko 3000 posjeta dakle od 6 do 10 gostiju po domaćinstvu. Da bi se broj posjeta povećao ponuda se mora diferencirati, podići na kvalitetniji nivo.

Kao dodatna satisfakcija uređenu dvorišta i okoline jeste takmičenje općine Erdut i Turističke zajednice „Najljepše dvorište“ koje već tradicionalno nekoliko godina održava. Na ovaj način podstiču se razne modifikacije u ponudi, uređenje dvorišta i okućnice u tradicionalnom stilu, te obogaćivanje ukupne ponude seoskih domaćinstava.

SAKRALNI TURIZAM

Područje općine Erdut obiluje nizom sakralnih objekata. Ovo je karakteristično područje za koje se može reći da je multietično i multikonfesionalno. Svaka etnička zajednica posjeduje svoju tradiciju i svoje običaje. Svakom turistu koji posjećuje općinu mora biti jasno kako dolazi na takvo područje. Duhovna ponuda mora biti sastavnim dijelom općinske. Od sakralnih objekata koji služe u turističke svrhe mogu se navesti slijedeći:

- Crkva Gospe od Utočišta u Aljmašu,
- Hram sv. Mučenika Dimitrija u Dalju – najveći pravoslavni hram u Hrvatskoj,
- Manastir Uspenja Presvete Bogorodice u Dalj planini,
- Patrijaršijski dvor u Dalju,
- Crkva sv. Josipa u Dalju,
- Crkva sv. Nikole u Bijelom Brdu
- Crkva sv. Stjepana Kralja u Dalj planini
- Crkva Svisvetih u Erdutu i
- Crkva sv. Arhangela Gavrila u Erdutu

Duhovna ponuda općine Erdut spada u sadržaje turističkih sajмова kao što se čini u ostalom dijelu demokratskog svijeta. Neophodno je sakralnu turističku ponudu područja općine Erdut promovirati diljem države kao prepoznatljivu destinaciju za posjet hodočasnika, vjernika i ostalih turista.

MOGUĆNOSTI RAZVOJA DRUGIH OBLIKA TURIZMA

Prilike koje se pružaju za razvoj turizma na području općine Erdut, s obzirom na postojanje prirodnih resursa ogledaju se kroz kreiranje ponude u lovnom i ribolovnom, rekreacijskom turizmu. S obzirom na činjenicu da kroz područje općine Erdut protječu dvije velike rijeke mogućnosti za razvoj turizma postoje. Rijeka Dunav protječe dužnim tokom 36 km, te uz svoj

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

riječni pojas krije niz atraktivnih lokacija za ribarenje. Tok rijeke Drave od 13 km također nudi niz rukavaca, hagli i sličnih mjesta koja su pogodna za lov ribe.

Analizirajući stanje lovnih potencija dolazi se do saznanja da je površina lovnih područja veoma obima. Niz šuma, krajobraza, strnjaci i sl površine pogoduju koncentriranju divljači na ovom području. Međutim, neophodno je na državnom nivou poraditi na uređenju vlasničkih odnosa, zakonskoj regulativi bavljenja lovom.

Lovišta mogu biti vlastita ili zajednička. Vlastita obuhvaćaju površinu veću od 1000 hektara neprekinuta zemljišta, pa se može prelaziti s jedne katastarske čestice na drugu, ali bez prijelaza preko tuđeg zemljišta. Državna lovišta određuje ministar, a ona koja nisu u državnom vlasništvu određuje županijska skupština.

Područje također obiluje 54 515 ulična mreža, od čega cca 62% asfaltirane ceste. Neophodno je naglasiti da u Dalju postoji pješačko-biciklistička staza uz Dunav u dužini 1600 m, te da za razvoj rekreativnog turizma u planovima Županije potrebno je izgraditi 4 600 km biciklističke staze u Dravu, te 26 900 km biciklističke staze uz Dunav.

Potencijali postoje, neophodna su dodatna ulaganja u infrastrukturu kao bi se zacrtani planovi implementirali u praksi.

VINSKA CESTA ERDUTSKOG VINOGORJA

Scenarij razvoja 'turizma vina kao integriranog turističkog proizvoda' temeljno je polazište u promišljanju pozicioniranja vinogorja.

Naime, iako je ovaj scenarij razvoja, podrazumijevajući kompleksno umrežavanje različitih aktera, sadržajno i organizacijski najzahtjevniji scenarij, a posebno kada se imaju na umu identificirani strateški nedostaci pojedinih slavonskih vinogorja kao turističkih destinacija, on se nameće kao jedino logično razvojno polazište iz dva temeljna razloga:

- Cilja tržište „vinom privučenih“ posjetitelja čiji je potencijal bitno veći od uskih, specijaliziranih tržišnih niša, a koji su zainteresirani za doživljaj vina 'u paketu' s drugim zanimljivostima destinacije;
- Omogućava valorizaciju različitih destinacijskih resursa čija je samostalna privlačna moć, iz različitih razloga, manja od one koju mogu generirati kada „uvezani“ u integrirani proizvod ili doživljaj, a na taj način zadovoljavajući potrebe posjetitelja i pridonoseći sveukupnom razvoju mjesta⁸.

Iako područje duge vinogradarske tradicije, za Erdutsko se vinogorje može ustvrditi da se danas nalazi na pragu novog razvojnog zamaha u vinogradarstvu i vinarstvu te se, nadalje, može očekivati da će se turizam vina ovdje tek početi ozbiljnije odvijati. Daljnji razvoj vinogradarstva, vinarstva i turizma vina na ovom području nalazi se, pri tome, pod snažnim utjecajem grupe „novih“ vinara entuzijasta, pojedinaca, pretežito iz Osijeka, koji su kapital stečen u drugim poduzetničkim aktivnostima odlučili plasirati u proizvodnju vina. Polazeći od realnih očekivanja da će ovi vinari imati snagu unijeti u posao jedan novi duh prožet neopterećenosti tradicijom, ali i individualnošću, može se postaviti vizija Erdutskog vinogorja kao vinogorja jedinstvenih boutique vinarija. Stvara se, dakle, na (turističkom) tržištu imidž vinogradarskog područja poznatog po koncentraciji/sinergiji novih, drugačijih, međusobno različitih vinarija (u arhitekturi, ponudi, usluzi i sl.) čiji je obilazak zanimljiv, iskustveni doživljaj. Ostvarenjem ove vizije pridonosi se prepoznatljivosti Erdutskog vinogorja i vina ne samo na regionalnoj, već i na nacionalnoj razini.

⁸ GTZ, Studija turizma vina, Zagreb 2007

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

	TURISTIČKA INFRASTRUKTURA	USLUGE
PRILAZ	- Smeđe table s oznakom npr. 'Erdutsko vinogorje' na više mjesta na prilaznim prometnicama; - Signalizacija na prometnicama upućuje prema vinarijama, drugim turističkim sadržajima i mjestima; - Smeđe table i signalizacija su usklađene izgledom, znakovima i sl..	
DOČEK I DOBRODOŠLICA	Info-punktovi (na prometnicama prilazima vinogorju, eventualno uz smeđe table);	Info-table s informativnim sadržajima;
PROTOK POSJETITELJA	- Signalizacija na području vinogorja upućuje posjetitelje prema svim sadržajima (npr. vinarije, ostali turistički sadržaji, mjesta i sl.) - Sva signalizacija na cijelom području je usklađena izgledom, znakovima i sl.	
UGOD BORAVKA	- Uređena mjesta: održavane fasade, uređene okućnice, uređene parkovne površine, rasvjeta, komunalna oprema; - Parkirališta: uz vinarije, uz druge turističke sadržaje, u mjestima; - Pješačke zone: u mjestima osigurati nesmetano kretanje pješaka;	
ATRAKCIJE TURIZMA VINA	Vinska(e) cesta(e) i staze: - Vinska cesta je obilježena; - Vinsku cestu nadopunjuju vinske (poučne) staze kroz vinograde; - Vidikovci; Vinski podrumi/vinarije: - Vinarije-atrakcije: Niz novih jedinstvenih vinarija (arhitektura, interijer, ponuda, usluge i sl.); - Vinarije-atrakcije: Stari vinski podrum u sklopu 'IPK Erdutski vinogradi'; - Dio novog podruma 'IPK Erdutski vinogradi d.d.', zanimljiv zbog svoje veličine otvoren je za posjetitelje	Vinska cesta i staze: - Mogućnost organiziranog obilaska; Vinski podrumi/vinarije: - Degustacije; - Prodaja vina; - Obilasci vinograda; - Ture pogled iza kulisa u većim vinarijama (nekoliko termina u određene dane);
PONUĐA SMJEŠTAJA	Mali i obiteljski hoteli i pansioni u okolnim mjestima;	Usluge smještaja
UGOSTITELJSKA PONUDA	Restorani u/uz vinarije	Ugostiteljske usluge;

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

SAJMOVI I OSTALE MANIFESTACIJE U CILJU UNAPREĐENJA TURIZMA

Sajmovi kao specijalizirane gospodarske organizacije mogu se definirati kao posebna organizirana tržišta koja se povremeno organiziraju radi promoviranja i konzumiranja proizvoda, a promet ostvaruju po uzorku. Dugoročno gledano organiziranje sajamskih manifestacija uvjetuje rentabilno poslovanje djelatnicima u turizmu. Na osnovu pojma „specijalizirane“ organizacije oni kao su mnogo kvalitetniji a istovremeno i ekonomski opravdanije manifestacije.

Sajmovi mogu biti ranih vrsta što je određeno vrstom uzoraka koji se izlažu na sajmovima. Organiziranje sajamskih manifestacija rezultira marketinškom prepoznatljivošću općine Erdut kao markirane destinacije.

Na području općine Erdut postoje već može se reći afirmativni sajmovi sa tradicijom od nekoliko godina, koje organizira općina u suradnji sa Turističkom zajednicom općine Erdut:

- Sajam starih običaja i zanata kao najstarija općinska sajamska manifestacija održava se u posljednjem kvartalu godine koja ima za cilj promoviranje prvenstveno domicilnih proizvođača proizvoda i usluga. Ovaj sajam organizira se na klasičan način po uzorku sa mogućnostima konzumiranja proizvoda.
- Sajam cvijeća organizira Mjesni odbor Dalj planina u suradnji sa općinom i Turističkom zajednicom kao i svim udrugama na području općine Erdut. Sajam se održava u svibnju i svojevrsna je prezentacija cvijeća i ostalih autohtonih proizvoda.
- Daljske zaprege u organizaciji HKDU Stjepana Penić Dalj s ciljem očuvanja tradicije u uzgoju konja i konjskih zaprega na ovom području. Manifestacija se organizira već nekoliko godina u svibnju mjesecu.
- Dani ribe i vina kao tradicionalna manifestacija u kuhanju fiša, proizvodnji i konzumaciji vina proizašla je iz vjekovne povezanosti lokalnog stanovništva s vodom i vinogradima koji su dominirali u ovom području
- Žive jaslice rezultat je uspostavljene suradnje ALD-a iz Osijeka s nizom aktera koji su pomogli u razvijanju ideje organiziranja ove manifestacije u Aljmašu. Cilj manifestacije je promoviranje vjerskog turizma i njegovanja božićne tradicije.
- Najljepše dvorište manifestacija koja ima za cilj poticanje stanovništva u uređenju i oblikovanju dvorišnog prostora u tradicionalnom ruhu. Manifestacija je tradicionalnog karaktera jer se održava duži niz godina.

Sajmovi posredno pomažu ne samo efikasnijem poslovanju, marketinškoj prepoznatljivosti i većoj afirmaciji proizvoda i usluga, komunalne infrastrukture, nevladinih udruga i ostalih dionika sa lokalnog nivoa.

PREPORUKE ZA USPJEH U TURIZMU

Polazeći od identificiranih strateških prednosti i nedostataka turizma na području Erduta, sagledavanja mogućih alternativnih strategija te definiranih elemenata tržišnog pozicioniranja akcijski plan objedinjuje skup specifičnih, međusobno povezanih aktivnosti usmjerenih na privlačenje jednodnevnih posjetitelja i turista, stvaranje i pružanje turističkih proizvoda i usluga, te poticanje turističke potrošnje. Predložene aktivnosti razrađene su u 8 područja od kojih svako čini ključnu kariku u stvaranju suvremenog turističkog proizvoda i

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

uspostavljanju konkurentnog turističkog odredišta. Područja provedbenih aktivnosti u okviru vremenskog horizonta su:

- **Organizacija i upravljanje** – aktivnosti u području organizacije i upravljanja turizmom i njegovim razvojem usmjerene na osiguranje, provođenje, usmjeravanje i kontrolu procesa unapređenja turizma;
- **Odnosi i umreženost** – aktivnosti u ovom području usmjerene su na poticanje interesnog povezivanja i umreženosti izravnih aktera turizma vina kao i njihovih odnosa s drugim gospodarskim/javnim subjektima;
- **Resursi i atrakcije** – aktivnosti u ovom području imaju za cilj osigurati turistifikaciju resursa kao i povećati relevantnost postojećih turističkih atrakcija;
- **Infrastruktura** – aktivnosti u ovom području odgovaraju na pitanja što je za potrebe razvoja turizma vina potrebno učiniti na području unapređenja, opće, prometne i turističke infrastrukture,
- **Razvoj turističkog sektora** – aktivnosti u ovom području usmjerene su na unapređenje ponude općih turističkih proizvoda i usluga na području općine Erdut;
- **Razvoj raznih oblika turizma** – aktivnosti u ovom području usmjerene su na unapređenje ponude specifičnih proizvoda i usluga turizma na području općine Erdut;
- **Ljudski potencijali** – aktivnosti u ovom području usmjerene su na povećanje znanja i vještina izravnih i neizravnih pružatelja turističkih proizvoda sukladno zahtjevima suvremenog turizma i potreba posjetitelja,
- **Promocija i marketing** – aktivnosti u ovom području usmjerene su na unapređenje komunikacije klastera turizma kao i turističkog sektora na području općine s izravnom ili neizravnom potražnjom.

Sustavni pristup utemeljen na gornjim preporukama rezultiraju efikasnijim tržišnim nastupom koji ima za cilj respektabilniji odnos svih interesnih skupina prema području općine Erdut.

ULOGA NEVLADINIH UDRUGA U RAZVOJU TURIZMA

Uvjeti za lokalni gospodarski razvoj u Republici Hrvatskoj značajno su se promijenili u posljednjih petnaest godina. Od početka tranzicije središnje su državne vlasti znatno smanjile svoju odgovornost za razvoj lokalnih jedinica, pa tako i svoj utjecaj na njih. Lokalne su se jedinice našle u delikatnome položaju. Dugotrajna tradicija oslanjanja na središnje vlasti, zaposlenost koja se temeljila na razvoju velikih industrijskih centara, nedostatak institucija civilnog društva, nepovjerenje u planiranje i razvojne planove, samo su neke od okolnosti u kojima su se lokalne jedinice našle krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina.

Lokalne organizacije civilnog društva često su se pokazale kao važni čimbenici razvoja lokalne demokracije. Sudjelovanje građana i građanskih organizacija u debatama o javnoj politici, u pružanju javnih usluga, kao i njihov doprinos boljem upravljanju javnim dobrom, predstavlja važan doprinos usklađivanju razvojne politike sa stvarnim potrebama građana. Ovakve organizacije uključuju sindikate, nevladina udruženja, strukovne udruge, političke stranke, organizacije mladeži, neformalne mreže itd.

Nacionalne ili međunarodne nevladine organizacije mogu igrati važnu ulogu u podupiranju lokalnog razvoja.

One na direktan način podupiru strategiju koja će definirati ulogu vanjskih aktera u procesu lokalnoga gospodarskog razvoja kroz različite vrste umrežavanja:

- Savjeti za suradnju s drugim lokalnim jedinicama,
- Savjeti za suradnju s regionalnim i nacionalnim vlastima,
- Savjeti za suradnju s nacionalnim ili međunarodnim nevladinim organizacijama.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

Nevladine organizacije također mogu biti od velike pomoći u razvoju lokalnoga civilnog društva, pružanjem logističke pomoći, te indirektno utjecati na promociju turističke ponude. Premda uglavnom ne raspolažu financijskim sredstvima kojima mogu značajnije utjecati na ključne probleme lokalnih jedinica poput slabe zaposlenosti, one ipak mogu biti vrlo korisne u nizu područja kao što su prenošenje iskustava drugih jedinica u poticanju poduzetništva, podrška osnivanju i razvoju institucija i or- potpore ili osiguranjem tehničke podrške (odnosno kombinacijom oba oblika). Posebno je važna potpora razvoju lokalnih organizacija jer se na taj način dugoročno jačaju lokalni kapaciteti za poticanje razvoja. Stoga bi lokalne vlasti trebale poticati suradnju s nacionalnim i/ili međunarodnim organizacijama koje mogu pridonijeti razvoju lokalnog poduzetništva.

ZAKLJUČAK

Strategija razvoja turizma općine Erdut treba da omogući profesionalan pristup tržišnim tendencijama baveći se na taj način nestrukturiranim problemima u okruženju. Spoznaja važnosti izrade strategije proizlazi iz tumačenja značenje pojma strategije, te metodologije koja se koristi pri izradi i implementaciji strategije. Kao jedna od važnijih gospodarskih grana turizam je sve značajnije pozicioniran. Scenarij podrazumijeva strategiju potpunog fokusiranja na turizam sa uključivanjem ostalih mogućih sadržaja turističke ponude i uključivanjem općine Erdut kao markirane destinacije. Scenarij zasigurno može predstavljati razvojni koncept, uz pretpostavku osiguranja uspješnog udruživanja svih turističkih ponuđača, te okrupnjavanja fondova namijenjenih za nužne zajedničke akcije i poduhvate (primjerice troškovi promocije), za pojedine lokacije ili klastere koji kvalitetom, tržišnom prepoznatljivošću odnosno atraktivnošću ponude sa ovog prostora kao svog osnovnog proizvoda koji može privući tržišnu nišu posjetitelja „motiviranih slavonskom tradicijom“.

No, činjenica da je niša posjetitelja „motiviranih slavonskom tradicijom“ mala te da takva strategija na razini pojedinih destinacija generira problem veličine potražnje koja u nekoliko sljedećih godina neće biti dovoljna da osigura ekonomsku održivost veće grupe ponuđača u okviru raznih vidova udruživanja, ali i sposobnosti ostvarivanja takve tržišne prepoznatljivosti koja bi dugoročno osigurala održavanje rasta potražnje.

Kohezivni procesi vezani su uz osmišljavanje i pokretanje razvoja turizma od strane interesno povezanih aktera i svih ostalih interesnih skupina.

Proces integracije uključuje pak razvoj destinacijske ponude u smislu povezivanja pojedinačnih usluga u turističke proizvode kao i u odnosu na primjereno upravljanje destinacijom. Time se ostvaruju preduvjeti da se razvoj turizma temelji na bitno većoj potražnji segmenta pretežito uz ruralni turizam odnosno boravak u ruralnom području. Realno je uz jednodnevne posjetitelje očekivati i povećanje stacionarnih gostiju.

Scenarij, dakle, snagu i važnost crpi iz širine kvalitetne i raznolike ponude namijenjene turistima utemeljene na skupu prepoznatljivih i jedinstvenih odrednica kojima se obraća različitim tržišnim nišama. U tom smislu, iako organizacijski i sadržajno najzahtjevniji, scenarij omogućava uspostavljanje sinergijskih učinaka kod svih aktera ponude i ostalih sudionika u stvaranju suvremenog turističkog proizvoda omogućiti će pretpostavke za ostvarivanje dugoročno tržišno održivog poslovanja polazeći od veličine i rasta fizičke i financijske potražnje.

Primjena i implementacija strategije za općinu Erdut kao neprofitnu organizaciju je njezin odgovor na globalne izazove koji vladaju na tržištu. Na prvi pogled, globalizacija predstavlja ekonomski fenomen čiji odraz prevazilazi okvir ekonomije stvarajući sliku opasnosti koja prijete

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE ERDUT

socijalnoj sigurnosti ljudi. Naime, strategijskim pristupom u razvoju turizma obuhvaćene su niz aktivnosti koje se moraju poduzeti u cilju razvoja. To znači da koncept razvoja turizma insistira na dobro razvijenom sistemu komunikacije – pribavljanja i upotrebe informacija. Njegova uloga je da na osnovu kvalitetnih i „upotrebljivih“ informacija pomogne u izradi brendiranih proizvoda, te omogućiti efikasnost i efektivnost poslovanja. Repozicioniranje poslovne politike jedinica lokalne samouprave navodi na uvođenje „novog“ načina poslovanja, pristupa tržišnim uvjetima i upotrebu novih postupaka i alata za vođenje „tržišne bitke“. Sve ove novine na tržištu jednostavno zahtijevaju izrađenu modificiranju dimenziju poslovanja gradeći afirmaciju općine kao respektabilne turističke destinacije.