

Planiranje i razvoj turizma u gradu Osijeku

Glavač, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:989153>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

NIKA GLAVAČ

PLANIRANJE I RAZVOJ TURIZMA U GRADU OSIJEKU

**PLANNING AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE
CITY OF OSIJEK**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Menadžment u hotelijerstvu

PLANIRANJE I RAZVOJ TURIZMA U GRADU OSIJEKU

**PLANNING AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE
CITY OF OSIJEK**

Završni rad

Kolegij:	Menadžment turističke destinacije	Student:	Nika GLAVAC
Mentor:	Prof. dr. sc. Zrinka ZADEL	Matični broj:	ps24819

Opatija, mjesec 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Nika Glavač

(ime i prezime studenta)

Ps24819

(matični broj studenta)

Planiranje i razvoj turizma u gradu Osijeku

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 4. Lipnja.2023.

Potpis studenta

Sažetak

Osječko- baranjska županija, sa svojim središtem u gradu Osijeku može se pohvaliti s veoma bogatom kulturno- povijesnom baštinom, dobrom prometnom povezanošću, te zapanjujućom i još dovoljno ne istraženom prirodnim ljepotama i povoljnim geografskim položajem. Iako Osijek nije destinacija tradicionalne sezonalnosti, strateškim planiranjem i promicanjem održivog turizma potrebno je produžiti turističku sezonu u destinaciji tijekom cijele godine. U radu su prikazani preduvjeti kojima grad Osijek raspolaže, kao i analiza tržišta što uključuje analizu turističke ponude i turističke potražnje.

Nadalje, kroz SWOT analizu prikazane su prednosti, nedostaci, ali i prilike i prijetnje grada. Ovom analizom se naglašavaju svi nedostaci na kojima Osijek i njegova turistička zajednica i ostali čimbenici trebaju poraditi, te koji atributi grada su već prepoznati i čime se treba ponositi. Ciljevi i svrha rada je uz što veću održivost i uključenost domicilnog stanovništva smanjiti iseljenost stanovništva i prikazati Osijek kao idealnu destinaciju za nove i mlade obitelji, kao i promicanje aktivnog turizma, što uključuje cikloturizam.

Uz uporabu financijskih sredstava države i EU-a, promotivnih i marketinških aktivnosti, te stvaranjem konkurentnije ponude Osječko-baranjska županija i grad Osijek mogu i trebaju težiti ka uspješnom razvoju turizma.

Ključne riječi: razvoj turizma; Osijek; Strategija upravljanja; turističko tržište

SAŽETAK	1
UVOD	1
1. TEMELJNO ODREĐENJE DESTINACIJE	3
1.1 DEFINIRANJE DESTINACIJE	3
1.2 PROCES PLANIRANJA	5
2. RAZINE UPRAVLJANJA I FUNKCIJE DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA	8
3. PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA GRADA OSIJEKA	11
3.1 GEOGRAFSKI RESURSI I PRIRODNI RESURSI	11
3.2 KULTURNO POVIJESNO RESURSI I DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA	13
4. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA OSIJEKA	16
4.1 ANALIZA TURISTIČKE PONUDE	16
4.2 ANALIZA TURISTIČKE POTRAŽNJE	19
5. SWOT ANALIZA	22
6. STRATEŠKO UPRAVLJANJE DESTINACIJOM GRADA OSIJEKA	26
6.1 ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA	26
6.2 ULOGA TURISTIČKIH ZAJEDNICA GRADA OSIJEKA	28
6.3 STRATEŠKI DOKUMENT RAZVOJA TURIZMA GRADA OSIJEKA	30
ZAKLJUČAK	33
BIBLIOGRAFIJA	34
POPIS ILUSTRACIJA	36

Uvod

Grad Osijek smješten je u samom središtu Osječko-baranjske županije. Specifičnosti ovog prostora su brojne ravnice, šume, ribnjaci te močvarna područja. Kroz samu Osječko-baranjsku županiju prolaze tri rijeke Drava, Sava i Dunav, te graniči sa Republikom Srbijom i Republikom Mađarskom. Osječko-baranjska županija sa Osijekom kao svojim središtem raspolaže bogatom kulturnom, prirodnom i ekološkom baštinom te time ima ogroman potencijal za raznovrstan razvoj kontinentalnog turizma tog područja. Grad Osijek je destinacija sportskog, manifestacijskog, ruralnog, lovnog, zdravstvenog te kongresnog turizma. Grad na Dravi može se pohvaliti svojom bogatom poviješću, zanimljivom tradicijom i očuvanom autohtonom kulturnom baštinom. Tijekom cijele godine u gradu se mogu pronaći brojne manifestacije i događaji. Grad je to koji raspolaže s atraktivnim događajima za različite demografske uzraste, događaje koji spajaju stare i mlade, te donosi osjećaj zajedništva i kohezije između građana. Samo neke od manifestacija su Osječko ljeto mladih koje je ove godine proslavilo svoj 40. rođendan uz brojne koncerte, Head on east manifestacija novijeg karaktera u kojoj su svaki od osjetila aktivirani, od okusa domaćeg kulena do festivala svjetla koji svake godine na zanimljiv način osvjetli i pruži novo ruho nekim od osječkih najpoznatijih građevina. Pannonian Challenge, najveći regionalni festival *extremnog* sporta na ovom dijelu Europe, zbog kojeg dolaze brojni natjecatelji iz cijeloga svijeta kako bi pokazali svoje vještine na bmx-u, rolama ili skateu.

Predmet i svrha ovog rada jest istražiti razvoj i planiranje turizma u gradu Osijeku. Razviti nove strategije i ponuditi te formirati nove spoznaje dobivenim rezultatima.

Ovaj rad se sastoji od 6 dijelova.

Prvo poglavlje „Temeljno određenje destinacije“ teorijski opisuje i upoznaje čitatelja s osnovnim definicijama kako bi se rad razumio na što bolji način. Opisuje i definira destinaciju i model koncepcije razvoja.

Drugo poglavlje „Razine upravljanja i funkcije destinacijskog menadžmenta“ upoznaje nas sa razinama upravljanja i koje sve funkcije ima destinacijski

menadžment.

Treće poglavlje „Preduvjeti razvoja turizma grada Osijeka“ nabroja najosnovnije i najznačajnije preduvjete kojima Osijek raspolaže kao destinacija, od geografskih, prirodnih, kulturno povijesnih do demografskih obilježja.

Četvrto poglavlje „Analiza turističkog tržišta Osijeka“ daje nam analizu turističke ponude i potražnje grada

Peto poglavlje „SWOT analiza“ prikazuje glavne snage, slabosti, te prilike i prijetnje, odnosno na čemu bi grad trebao obratiti pozornost ka daljnjem razvoju.

Šesto i zadnje poglavlje „Strateško upravljanje designacijom grada Osijeka“ opisuje glavna dva dokumenta kojima se vodilo strateško upravljanje destinacijom, te koja je uloga turističkih zajednica u upravljanju turizmom grada Osijeka.

Metode korištene u radu su metoda deskripcije kojom se na temelju jednostavnog opisivanja, očitavanja činjenica, no bez znanstvenog tumačenja i objašnjenja i metodom kompilacije, odnosno postupkom preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkih radova, njihovih opažanja, spoznaja i zaključaka, prikupljene su informacije za pisanje ovog završnog rada. Kod obrade podataka korištene su metode komparacije i statističke metode.

1. Temeljno određenje destinacije

Vrlo je važno znati razliku između bitnih pojmova o kojima se govori kako ne bi došlo do zabune kod razumijevanja. Shodno time u ovome poglavlju navode se neke od najvažnijih pojmova i definicija koje se protežu kroz cijeli rad. Iako je definicija mnogo i mijenjaju se kako se mijenjaju trendovi, u radu su definirane prema nekoliko autora.

1.1 definiranje destinacije

Pojam destinacije počeo se širiti i na istraživanja u turizmu, početkom sedamdesetih godina 20-og stoljeća, postajala je sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent.¹

Riječ destinacija rabi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, no vrlo je raširena i u anglosaksonskim zemljama. U svom izvornom značenju sinonim je za određite, pa i cilj krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju.²

Turističke destinacije su vrlo dinamične i podložne promjenama, koje proizlaze ne samo iz utjecaja turizma, već i zbog evolucije ponude tijekom vremena. Glavni ciljevi svake turističke destinacije su osigurati visoku kvalitetu uslugu gostima i osigurati dugoročno održivu egzistenciju za lokalno stanovništvo.

Iako se često koriste kao sinonimi potrebno je razlikovati značenja između turističkog mjesta i turističke destinacije.

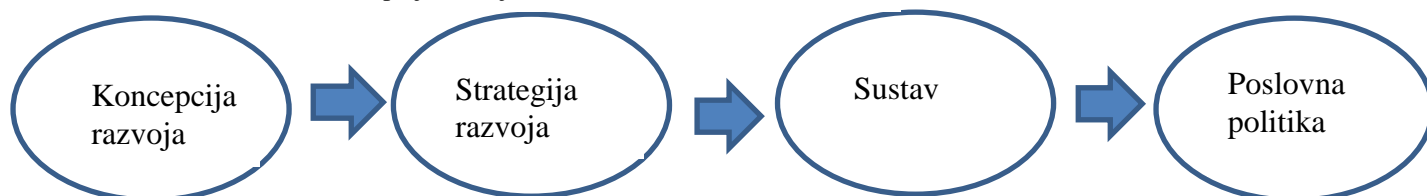
Kao što je već spomenuto turistička destinacija je fluidna, ona se mijenja s potrebama potrošača, te novim trendovima. Za razliku od turističke destinacije koja nema određene administrativne granice, turističko mjesto ih ima, što može predstavljati ograničavajući čimbenik u daljem razvoju.

Prema brojnim autorima destinacija predstavlja jednu od najvažnijih elemenata turizma. Ona predstavlja razlog putovanja.

¹ Magaš, Vodeb i Zadel. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 9.

² Magaš, Dragan. *Turistička destinacija*, 10.

Slika 1. Model koncepcije razvoja



Izvor : izradio autor na temelju *Modela koncepcije razvoja* Stipanović, Christian: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2006.

Koncepcija razvoja predstavlja početni segment modela koncepcije razvoja, koji se sastoji od pisane dokumentacije podijeljene u tri ključna dijela: analiza trenutnog stanja, definiranje ciljeva i određivanje strategija potrebnih za postizanje tih ciljeva.

Koncepcija se bazira na dugoročnom vremenskom razdoblju do tri godine. Na primjeru destinacije grada Osijeka, definiranje ciljeva bilo bi izgradnja sanitarnog čvora na plaži *Copacabana*. Gdje je analizirano sadašnje stanje, odnosno nedostatak sanitarnog čvora na tom području, definiran je cilj, te bi se aktivnom strategijom i informiranjem taj cilj proveo u djelo. Drugi dio modela koncepcije razvoja je strategija razvoja, koja predstavlja aktivnosti za provođenje koncepcije u djelo. Njena svrha je ostvarivanje postavljenih ciljeva. Strategija može biti neformalna i predstavlja živi proces koji nam pomaže smanjiti neizvjesnost koju okolina nameće. Neke od strategija razvoja koje postoje su korporacijska ili cjelovita strategija, strategija poslovnih područja i operacijska ili funkcijska strategija.

Strategija razvoja se provodi kroz sustav razvoja poslovanja, što je treći dio modela koncepcije razvoja. Sustav razvoja poslovanja se ostvaruje sinergijskim djelovanjem svih dijelova destinacije ili poduzeća. Na razini destinacije sustav razvoja poslovanja povezuje svedionike, u koje spadaju nositelji ponude, domicilno stanovništvo, lokalna uprava i samouprava, te turistička zajednica. Sustav razvoja poslovanja nam služi kao centralni dio odnosno poveznica između strategije razvoja i poslovne politike, te samim time i razvojne politike.

Poslovna politika čini završni dio modela koncepcije razvoja, smještena na nižoj razini u odnosu na koncepciju razvoja. Ona obuhvaća opću poslovnu politiku i pet specifičnih politika: politiku nabave, politiku proizvodnje, politiku prodaje, financijsku politiku i kadrovsku politiku. Dio poslovne politike je također razvojna politika. Poslovna politika obuhvaća kako sadašnjost, tako i budućnost poduzeća, uključujući i razvojnu politiku. No, ne smijemo zaboraviti na važnost ciljeva i principa, pri čemu principi igraju ključnu ulogu. U skladu s tim, postoji četiri principa razvojne politike koji su racionalnost, osiguranje trajnosti i dugoročna usmjerenost, stabilnost te likvidnost.

Model koncepcije razvoja je stalna aktivnost usmjerena na unapređenje poslovanja i postizanje konkurentske prednosti na promjenjivom tržištu. Uspjeh modela koncepcije razvoja zavisi od međusobne interakcije i sinergije svih komponenti.

1.2 Proces planiranja

Turistički menadžment je proces organizacije faktora ponude u svrhu upravljanja budućim događajima. Implementacija planova u praksi ključna je funkcija ovog procesa. Napredak tehnologije ima izravan utjecaj na izazove koji se pojavljuju u planiranju i upravljanju. Kroz međusobno djelovanje lokalnih i vanjskih čimbenika, proces planiranja i upravljanja treba ostvariti maksimalne rezultate uz minimalne troškove.

Kada je riječ o metodama i tehnikama uključivanja aktera destinacije u proces odlučivanja i planiranja navode se slijedeći mogući pristupi ³:

- Diseminacija informacija
- Javni skupovi
- Uzimanje komentara u obzir
- Upitnici
- Obuka i tehnička podrška
- Fokusne grupe
- Proces planiranja u velikim skupinama

Različite tehnike zahtijevaju različite razine angažmana menadžmenta, budući da se uključenost i način komunikacije pojedinaca značajno razlikuju ovisno o situaciji. Stoga, ovisno o situaciji, menadžment će prilagoditi svoj rad, napor, doprinos i komunikaciju kako bi

³ Magaš, Ksenija i Zadel. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 61.

odgovarali potrebama i zahtjevima svakog pojedinog slučaja. Na primjer, diseminacija informacija zahtijeva manje angažmana i obostrane aktivnosti pojedinca u usporedbi s radnim skupinama, gdje su prava i odgovornosti između uključenih pojedinaca na višoj razini. Stoga nije iznenađujuće da se u praksi često javljaju prepreke pri primjeni ovih tehnika i metoda.

Najčešći izazovi pri uključivanju aktera su⁴:

- Nerazumijevanje između skupina aktera
- Osiguravanje pravednosti i jednakopravnosti
- Problematika među institucijama
- Manjak sredstava i vremena
- Kompleksnost u mjerenju učinka

U procesu planiranja i održivog razvoja, važno je uključiti lokalnu zajednicu i integrirati koncept kvalitete u turizmu. Uključenost lokalne zajednice u navedeni proces je neophodna jer će i lokalno stanovništvo imati pozitivne efekte na turizam, pod uvjetom da se njihove želje i potrebe uzmu u obzir.

Zanemarivanje lokalne zajednice i eliminiranjem iz donošenja odluka, može uvelike naštetiti daljnji održivi razvoj destinacije i zadovoljstvom lokalnog stanovništva.

Nadalje, koncept kvalitete povezujemo s uspješnim razvojem glede marketinškog aspekta. Treba poznavati razliku između kvalitetnog turizma i skupog turizma, ta dva pojma nisu sinonimi jedan za drugi i treba razlikovati kvalitetan turizam sa skupim. Kvalitetan turizam uzima u obzir dobar marketinški aspekt koji ne narušava okolišu i lokalnom stanovništvu, te donosi odluke koje će imati dobar odnos vrijednosti i novca.

Integracija koncepta kvalitete u turističko planiranje, razvoj i menadžment je od iznimne važnosti. Proces planiranja se provodi kroz nekoliko koraka, uključujući pripremu, postavljanje ciljeva, analizu svih elemenata, analizu i sintezu, formuliranje plana i politike, formuliranje drugih preporuka te primjenu i nadgledanje primjene.

Početak svakog procesa planiranja predstavlja detaljna priprema, koja služi kao temelj i vodič ostatka procesa. Bitna stavka koja se dovodi kod pripreme su smjernice. Smjernice služe za definiranje detaljnih planova i rezultata koje se žele postići. Kroz smjernice se trebaju navesti određeni problemi na koje se treba obratiti pažnja, kao što su pitanja ekonomske naravi pitanja

⁴ Magaš, Vodeb i Zadel. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 61.

o zaštiti okoliša, sociokulturološka pitanja. Također, u ovom dijelu procesa iznose se tehnike za implementaciju.

2. Razine upravljanja i funkcije destinacijskog menadžmenta

Turistička destinacija kao pojam podrazumijeva mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog različiti koristi koje im pruža, a koje predstavljaj determinante njezine turističke aktivnosti⁵ Kao što je navedeno, sinergija je vrlo bitan pojam u modelu koncepcije razvoja, pa tako i u upravljanju razvojem turističke destinacije. Sinergija služi kako bi krajnji rezultat svih dionika bio veći nego njegov realan zbroj. Odnosno, rad, brzina i uporaba resursa svih dionika dovodi do uspješnih rezultata. Navedeno je što se podrazumijeva pod pojmom turistička destinacija, a strategija predstavlja aktivnost provođenja koncepcije u djelo, ona služi za ostvarivanje ciljeva, te odgovara na pitanje kako. Specifičnost strategije razvoja u turizmu proizlazi iz prirode uslužnog sektora i stalnih promjena u okolini, tržištu, ponudi i potražnji. Da bi se ostvario napredak, potrebno je izgraditi visoko prilagodljivu turističku ponudu i fleksibilno gospodarstvo koje može brzo i efikasno reagirati na nove potrebe koje se pojavljuju na tržištu. To je ključna komponenta za uspješno suočavanje s promjenjivom okolinom.

Da bi menadžment mogao pravilo funkcionirati, destinaciji je potrebno sustavno vođenje koje se može podijeliti na tzv. Tri razine upravljanja⁶:

1. Politika destinacije obuhvaća odluke što globalno utvrđuju budući razvoj kao cjeline
2. Planiranje u destinaciji kojim se na osnovi odluka o politici destinacije određuju konkretni dugoročni, srednjoročni i kratkoročni ciljevi, mjere i proračun
3. Operacionalizacija koja obuhvaća dnevno rukovođenje, najčešće usmjereno prema
4. neposrednim izvršnim aktivnostima i kontroli

Sve tri vrste upravljanja djeluju međusobno u sinergiji i nadopunjuju se.

Generalno gledajući razine upravljanja mogu se poredati u piramidalnu shemu. Na vrhu piramide je najviša razina menadžmenta odnosno strateško planiranje. U ovom obliku planiranja i na toj razini, utvrđuju se vizije, misije, ciljevi i strategije koji se odnose na dugoročni opstanak i razvoj poduzeća. Ova vrsta menadžmenta naziva se još i top menadžment, te služe za vrednovanje, odobravanje i realizaciju planova.

⁵ Cetinski, Vinka. *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*, 11.

⁶ Magaš, Dragan. *Turistička destinacija*, 55.

Na drugom mjestu, ispod strateškog planiranja nalazi se taktičko planiranje. Glavna svrha taktičkog planiranja je prevođenje strategijskih ciljeva u konkretne ciljeve za pojedine organizacijske dijelove poduzeća, kao i definiranje ključnih aktivnosti organizacijskih jedinica. Na najnižoj razini piramide nalazi se operativno planiranje koje je usmjereno na konkretne procedure i procese, te se fokusira na pojedinačne zadatke, radna mjesta i raspored radnih obveza unutar određenog vremenskog okvira, uz optimalno korištenje raspoloživih resursa.

Suvremeni turizam se karakterizira kao poslovanje koje je istovremeno profitno i društveno odgovorno, pružajući vrijednost kako zajednici, tako i nositeljima ponude. Usko povezano s time je i složen proces upravljanja destinacijom i razvoj novog proizvoda. Stoga destinacijski menadžment služi za planiranje, organiziranje i kontrolu svih bitnih čimbenika koji služe za razvoj destinacijskog proizvoda.

Posljedično tome planiranje je svjesna aktivnost usmjerena na definiranje ciljeva odnosno strategija. Značenje je planiranja u uvjetima suvremenog dinamičkog razvoja višestruko, a osobito s gledišta upravljanja, budući da se planiranjem ⁷:

- Određuju ciljevi
- Integrira razvoj u sustav
- Određuju vremenske sekvence razvoja
- Usklađuju potrebe i mogućnosti
- Usklađuje razvoj i okolina
- Standardiziraju odnosi između gospodarstva, prirodnih resursa i kvalitete života
- Određuju temeljni pravci razvoja, namjena prostora i korištenje prirodnih resursa
- Zaštićuju stvorene prirodne vrijednosti i čovjekova okolina

Dodatno, za provedbu planiranih aktivnosti potrebna je adekvatna organizacija.

Kod organizacije se susrećemo s organizacijskom kulturom i organizacijskom strukturom.

Organizacijska struktura će nam zacrtani plan sastaviti, prihvatiti, provesti, pratiti i prilagođavati. Ona mora udovoljiti sljedećim načelima⁸:

- Jasne, jednostavne strukture upravljanja i načina odlučivanja
- Razdvajanje različitih funkcija, te eventualno različito financiranje istih
- Osiguranje nadzora i prava sudjelovanja u odlučivanju, skupštine, vijeća

⁷ Dulčić i Petrič, Upravljanje razvojem turizma, 343.-344.

⁸ Magaš, Vodeb i Zadel. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 135.

Organizacijska kultura nam služi za određivanje autoritetnih osoba koje će biti zaslužne za donošenje odluka, upravljanje i savjetovanje drugih, te će se njihov rad manifestirati s uspjehom organizacije i zadovoljstvom zaposlenika. Naravno, svaka autoritetna osoba, trebala bi imati neke od bitnih osobina kao što su odgovornost, pouzdanost, imati radnu etiku te pridobiti povjerenje svojih zaposlenih.

Nadalje, dio koji sadrži uspješno upravljanje destinacijskim menadžmentom je kontrola. Odnosno, da svaki pojedinac u sustavu jasno zna koja je njegova pozicija i odgovornost, kako bi sveukupna kvaliteta bila što bolja.

U području poslovnog menadžmenta, funkcija kontrole se primjenjuje na sve tri faze radnog ili uslužnog procesa, koje su unos, obrada i izlazni rezultati.

3. Preduvjeti razvoja turizma grada Osijeka

Grad Osijek najveći je grad i administrativno središte Osječko-baranjske županije. U naredna dva potpoglavlja iskazani neki od preduvjeta koji uključuju geografske, prirodne i povijesne resurse te demografska obilježja.

3.1 Geografski resursi i prirodni resursi

Osijek se nalazi na istočnom dijelu Republike Hrvatske, a Osječko-baranjska županija graniči s Republikom Mađarskom na sjeveru i Republikom Srbijom na jugu. Što se tiče županija, na jugu graniči s Vukovarsko-srijemskom županijom dok na zapadu sa Požeško-slavonskom i Virovitičko-podravskom. Osijek je tako jedan od makroregionalnih centara Republike Hrvatske. Većinom, područje Osijeka je ravničarsko, s izuzetkom baranjskog Banskog brda i Daljske planine s Erdutskim brdom. Nizinsko područje je obilježeno močvarnim nizinama, poplavnim ravninama i lesnim zaravnima.

Zemljopisno se nalazi na istoku županije. Također, u sjevernom dijelu regije važna je državna cesta Duboševica, na kojoj se nalazi granični prijelaz s Mađarskom. Povezanost željeznicom razvrstava se na pruge za međunarodni promet, regionalni te lokalni promet. Riječni promet je također odličan preduvjet razvoja turizma grada Osijeka budući da spaja sa srednjom Europom. Na vodnom putu Dunava nalaze se dva putnička pristaništa, putničko pristanište Aljmaš, te Batina. Na vodnom putu Drave, bitnijem za Osijek nalaze se:

- Luka Osijek ,
- Stara luka Tranzit - Osijek ,
- "Zimska luka" u Osijeku,
- Putničko pristanište "Galija" Osijek,
- Sportsko pristanište "Retfala" ,
- Sportsko pristanište "Neptun",
- Sportsko pristanište "Donji grad" ,
- Sportsko pristanište "Nemetin" , - Sportsko pristanište "Labov" Nard i
- Industrijsko-trgovačko pristanište u Belišću.

Sjeverni dio grada preko Drave, Tvrdavica te ostatak Baranje spojen je sa tri mosta, pješački, cestovni te željeznički most. Također Zoo vrt i hotel imaju liniju kompom koja svakodnevno vozi s jedne strane obale na drugu. U gradu i okolici Osijeka nalaze se gospodarske zone poput

Tenje i Juga, Industrijske zone Nemetin, Slobodne zone Osijek, te novi IT park Osijek koji promovira razvoj informacijske tehnologije i potiče poduzetnički razvoj u Osijeku i općenito u Hrvatskoj.

Na temelju prethodno navedenog, može se zaključiti da je Osijek središte Slavonije s mnogim atraktivnim aspektima te privlači goste iz različitih smjerova.

Na teritoriju Osječko-baranjske županije, šumska područja obuhvaćaju oko 27% površine, što je rezultat razvijene šumarske industrije, prerađivačke industrije i poljoprivrede. U županiji se nalaze dva zaštićena prirodna područja koja su kategorizirana kao "Park prirode" - Park prirode Papuk i Park prirode Kopački rit. Kopački rit se nalazi samo 17 kilometara udaljen od Osijeka te predstavlja prirodno močvarno i poplavno područje s površinom od 17 000 hektara. Smješten je u delti rijeka Dunava i Drave. Kopački rit je proglašen zaštićenim područjem 1967. godine, dok je 1976. godine proglašen prirodnim rezervatom. Ovo područje predstavlja jedno od najvećih prirodnih staništa za mrijest riba u srednjoj Europi. Zahvaljujući povoljnim klimatskim uvjetima, Osječko-baranjska županija je izuzetno pogodna za vinogradarstvo te je vodeća regija u Panonskoj Hrvatskoj po proizvodnji vina. Okružena je poznatim vinogorjima poput Baranjskog, Erdutskog i Đakovačkog, gdje se uzgajaju različite sorte grožđa. Vinogradarstvo ima iznimnu važnost u regiji i predstavlja značajan dio kulturnog i gospodarskog identiteta Osječko-baranjske županije.

Grad se prostire na 169 km², na nadmorskoj visini od 94 metara te broji ukupno 96.848 stanovnika od čega 75.916 živi u gradskim naseljima. Osijek je četvrti najveći grad u Hrvatskoj i najveći u Istočnoj Hrvatskoj.

Budući da je valorizacija bogatih prirodnih resursa prioritet u razvoju hrvatskog turizma, Grad Osijek i Osječko-baranjska županija imaju mnogo prirodnih resursa na koje se ponuda može prilagoditi najzahtjevnijim turističkim preferencijama. U nastavku se detaljnije istražuju prirodni resursi. Prepoznavanjem i valorizacijom ovih resursa može se potaknuti održivi razvoj i pružiti neke specifične oblike turizma za turiste koji dolaze u posjet Gradu Osijeku. Kao glavnu i osnovnu stavku vrijedi izdvojiti kako ovaj grad opisuje činjenica da ima najviše zelenila i uređenih zelenih površina u Hrvatskoj, čak 104.59 hektara.

Duž cijele sjeverne strane grada protječe rijeka Drava koja je simbol Osijeka za mnoge, uz svoja tri mosta od kojih je pješački most najpoznatiji. Drava je utočište čak 70 vrsta riba i 20- tak vrsta ptica.

U gradu se također nalaze i dva umjetna jezera Bajer, Našički bajer i bajer Jug 2. Preko puta centra grada, s druge strane obale rijeke Drave nalazi se Zoološki vrt koji broji oko 650 životinja, 70-tak bioloških vrsta životinja. To je najveći Zoo vrt u Hrvatskoj veličine od čak 11 hektara. Okolina Zoo vrta obiluje raznolikom vegetacijom i klimom koja je pogodna za različite životinjske vrste. U tom području se mogu pronaći hladovine drveća i prostrana travnata područja koja služe kao odmorišta i skloništa za mladunčad, gnijezda i skrivanje. Šumoviti dijelovi pružaju hladovinu u ljetnim mjesecima, pružajući životinjama utočište od sunca. Grad Osijek i okolica bogati su prirodnim resursima što pogoduje održivom razvoju turizma.

3.2 Kulturno povijesno resursi i demografska obilježja

Grad Osijek ima bogatu povijest, a prvi zapisi o gradu datiraju još iz vremena Kelta i Rimljana kada se nazivao Mursa. Ime Osijek je nastalo kada su Hrvati odlučili izgraditi novi grad na "oseki" povišenom suhom tlu iznad rijeke Drave, kako bi se zaštitili od njene nepredvidljive struje i čestih poplava koje su se događale u prošlosti. Prvi pisani spomen grada pod mađarskim imenom 'Eszek' datira iz 1196. godine, dok ga Nijemci nazivaju Esseg.

Grad je zapao pod vlast Turaka u 16.stoljeću te su oni ostavili mnogo tragova na ovim područjima poput naselja Tvrđe te drvenog Sulejmanovog mosta koji je spajao Baranju sa Osijekom. U 17.stoljeću grad je zauzela Austro-Ugarska te se grad obnavljao u baroknom stilu. Tijekom 19. stoljeća, Osijek je doživio značajan gospodarski i kulturni napredak. Izgrađene su impresivne zgrade poput Hrvatskog narodnog kazališta, Županijske palače i kon-katedrale sv. Petra i Pavla. Osim toga, u to vrijeme je pušten u promet prvi tramvaj u široj regiji. Grad je također bio domaćin niza drugih kulturnih institucija i tvornica, privlačeći velik broj novih stanovnika.

Grad je nakon dvaju Svjetskih ratova u sklopu Kraljevine Jugoslavije te socijalističke republike Jugoslavije, krajem 1980-ih bio na vrhuncu razvoja, što nažalost nije potrajalo dugo. Tada je nastupio Domovinski rat te je Osijek bio meta žestokih napada mjesecima.

Od vremena baroknog razdoblja ostali su brojni spomenici poput Tvrđe, koja je središte srednjih škola u Osijeku, ugostiteljske ponude poput noćnih klubova, kafića i pekara. Na glavnom trgu Tvrđe nalazi se barokni Kip sv. Trojstva, koji predstavlja zavjet Bogu da se prethodna epidemija kuge, koja je teško pogodila grad, nikada više ne ponovi.

Zanimljivost grba Osječko-baranjske županije te grada Osijeka dolazi upravo iz tog razdoblja kad su kako bi istrijebili štakore i kugu, Osječani naselili kune, male simpatične životinje.

Europska avenija, ukrašena je u vrijeme secesije kada su se stilovi iz glavnog grada Monarhije prenosili u Osijek uz pomoć osječkih graditelja i arhitekata. Najbolji primjeri ovog stilskog pravca arhitekture su Poštanska palača, koja je najveća secesijska zgrada u Osijeku te druga u Hrvatskoj, osječki secesijski niz od 8 kuća s predvrtovima nastalim u razdoblju od 1904. do 1906. Grad je sačuvao i obnovio građevine iz prijašnjih stoljeća što je dobar znak očuvanja materijalne i nematerijalne baštine. Isto tako prikazuje se osviještenost stanovništva i uprave Grada Osijeka o važnosti očuvanja kulturno-povijesnih baština kako bi ostali reprezentativni prikazi vlastitog podrijetla.

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Osijek je imao 107.784 stanovnika, što je predstavljalo smanjenje od 6.832 stanovnika ili 6% u odnosu na popis iz 2001. godine. Prema podacima iz 2021. godine, broj stanovnika grada Osijeka smanjio se na 96.848, što je dodatan pad od 11,2%. Ovakav negativan trend u zadnjih 10 godina može se pripisati nepovoljnoj ekonomskoj situaciji u cijeloj državi, posebice na istoku Hrvatske gdje se ne živi od turizma u tolikoj mjeri kao na obali.

Stoga, potrebno je promatrati turizam kao perspektivnu granu za razvoj ekonomije grada i županije, s obzirom na to da turizam i ugostiteljstvo predstavljaju važne sektore koji generiraju značajan prihod od turizma i pružaju brojne mogućnosti za zapošljavanje. Ugostiteljstvo predstavlja sektor u turističkom sustavu koji apsorbira najveći udio turističke potrošnje u Hrvatskoj. Prosjek starosti stanovništva u Osijeku iznosi 41,9 godina, dok je prosjek starosti u cijeloj Hrvatskoj 41,7 godina. Ovi podaci ukazuju na demografsku starost, koja se javlja kada je prosječna dob stanovništva iznad 30 godina.

U nastavku je obrađeno dobno-spolnu strukturu stanovništva grada prema popisu iz 2011. Godine:

Tablica 1: Dobna struktura grada Osijeka 2011. godine

Godina	Udio mladih (0-19)	Udio zrelog stanovništva (19-65)	Udio starih (65+)
2011.	19,79%	68,41%	11,8%
108 048 ukupno	21 390	73 921	12 764

Izvor: Tablicu izradio autor prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku

Obrazovna struktura u Osijeku neprestano napreduje iz popisa u popis stanovništva zahvaljujući ulaganjima u obrazovanje i razvoju studentskih kampusa. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, postotak visokoobrazovanih osoba iznosio je iznimnih 20,8%, što je povećanje od 5,4% u odnosu na 2001. godinu. U istom razdoblju, postotak nisko obrazovanih osoba smanjio se za 9 %.

4. Analiza turističkog tržišta Osijeka

Analiza sadašnjeg stanja turističkog tržišta grada ključni je element koji služi za daljnji razvoj destinacije. Analizu možemo provesti kroz kvalitativni i kvantitativni aspekt.

U kvantitativnu analizu ulaze pokazatelji ponude i pokazatelji potražnje. Na primjeru grada Osijeka, analizirat će se kvantiteta smještajnih objekata, ugostiteljskih objekata, te kvantitativni podatci potražnje, broj dolazaka i ukupni prihodi i rashodi grada.

4.1 Analiza turističke ponude

Kao što je već navedeno kvantitativna analiza proučava ponudu i potražnju grada. U pogledu ponude, grad Osijek nudi raznolike smještajne objekte poput hotela, pansiona, prenoćišta, hostela, apartmana i soba. Također, mogu se pronaći različiti ugostiteljski objekti koji nude lokalnu kuhinju, internacionalnu kuhinju, grill i pizzerie, wine barove i pubove. Svi ovi objekti doprinose raznolikosti i bogatstvu turističke ponude grada Osijeka. Kroz pokazatelje potražnje, izdvojeno je broj postelja, broj dolazaka domaćih i stranih gostiju, te broj noćenja.

Osijek je središte Slavonije po pitanju manifestacija, posebno upečatljivih enogastronomskih prilika, sportskih događaja kao ugošćavanje reprezentacije te posjeduje infrastrukturu koja omogućuje i održavanje nekih većih događaja poput europskih i svjetskih natjecanja.

Naravno, za svaki događaj i manifestaciju dužu od jednog dana potrebni su smještajni kapaciteti koji su između ostalog i najprofitabilniji odjel hotela, stoga je i cilj stvoriti bogatu ponudu kako si se gost zadržao što duže u destinaciji uz pružanje pravovaljane kvalitete i iskustva. U nastavku je obrađena ponudu smještajnih objekata.

Tablica 2. : Ponuda smještajnih objekata grada Osijek

Hoteli	Pansioni i prenoćišta	Hosteli	Apartmani i sobe
4*: Hotel Osijek, Hotel Waldinger, Hotel Zoo, Hotel Boutique Tvrđa	-Gostinjska kuća Maximilian, -Pansion Villa Sveti Rok,	-Hostel Tufna -Hostel Dali -Hostel Stara Pekara -Hostel Zrinjevac -Hostel Street Osijek -Hostel OS	-Centrum Osijek -Apartmani i sobe Pejačević -Apartmani i sobe Zoe -Sobe Merlon -Sobe Lišnić -Mursa apartments -Esseker apartmani
3*: Depadansa hotela Waldinger, Hotel Villa Ariston, Hotel Drava, Hotel Millenium, Hotel Silver	-Pansion Strossmayer -Pansion Domin -Prenoćište Perla -Prenoćište Talas -Prenoćište Lega House -Pansion kod Ruže		
2*: Hotel Central			

Izvor: : Obrada autora prema podacima : <https://www.tzosijek.hr/hoteli-83> pristupljeno 11.3.2023.

Iz tablice je uočeno kako u Osijeku ne postoji niti jedan hotel s pet zvjezdica, također ne postoje kampovi na području grada i županije. Hotel Osijek i Hotel Waldinger, najbliži su po preduvjetima za dobivanje pete zvjezdice. Prevladaju hosteli i prenoćišta koji su za ipak nešto kraći boravak gostiju te uglavnom ne pružaju razinu komfora hotela.

Gastronomska ponuda grada vrlo je široka i omogućava svojim turistima i lokalnom stanovništvu uistinu iskusiti tradicionalna i autohtona jela Osijeka i Osječko-baranjske županije općenito. Neki od ugostiteljskih objekata su navedeni u tablici ispod.

Tablica 3. : Ponuda ugostiteljskih objekata grada Osijeka

LOKALNA KUHINJA	INTERNACIONALNA KUHINJA	GRILL I PIZZERIE	WINE BAROVI I PUBOVI
<ul style="list-style-type: none"> -Slavonska kuća -Kafanica -Mađarska Retfala -Crna Svinja -Čingi lingi čarda -Galija -Bijela lađa -Bijelo plavi -Lipov Hlad 	<ul style="list-style-type: none"> -Zimska luka -Lumiere -Projekt 9 -Waldinger - razni hotelski restorani 	<ul style="list-style-type: none"> -Rustika -El Paso -Sporthouse -Novi Saloon -Corner -Ventidue -Strossmayer -American Bar Dollar -Merlon 	<ul style="list-style-type: none"> -Lumiere Wine bar, -Beertija, -The Krigla, -Vinoteka Vinita -Amsterdam -Axmann -Barcelona -Rubicon -Fort Pub -General von Beckers -Merlon

Izvor: Obrada autora prema podacima : <https://www.gastronaut.hr/restorani/osjecko-baranjska-zupanija/osijek-31000/> pristupljeno 11.3.2023. <https://www.tzosijek.hr/restorani-i-pivnice-87> pristupljeno 11.3.2023.

Iz tablice se vidi kako grad Osijek raspolaže s pregršt restorana. Lokalna kuhinja pruža se u restoranima koji rade sa specijalitetima poput divljači, crne svinje, Dravske ribe i obližnjih jezera.

4.2 Analiza turističke potražnje

Za pokazatelje potražnje, čimbenici koje su analizirani su broj posjetitelja, broj dolazaka te noćenja turista. Razvijenost destinacije i obujam manifestacija kroz elemente ponude direktno utječu na kvantitativne podatke iz godine u godinu. Važno je napomenuti da Osijek nije sezonska destinacija već se turističke aktivnosti odvijaju podjednako tokom cijele godine izuzev hladnog 1. i 2. mjeseca kada nije dominantna nijedna vrsta turizma.

U sljedećoj tablici prikazan je broj stalnih postelja, dolasci i broj noćenja kroz 2020., 2021. i 2022. godinu:

Tablica 4. : Kvantitativni podatci potražnje

Godina	Postelje	Dolasci			Noćenja		
		Domaći gosti	Strani gosti	Ukupno	Domaći gosti	Strani gosti	Ukupno
2020.	1 572	20 647	6 224	26 871	37 585	18 549	56 134
2021.	1 639	32 743	12 899	45 642	58 590	38 618	97 208
2022.	≈ 1 500	24 829*	13 842 *	38 671 *	47 170 *	32 888 *	80 058

Izvor: Tablicu izradio autor prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku

Iz tablice se vidi da je broj dolazaka iz 2021. Premašio onaj iz 2020., godine pandemije za 69,86%, a brojke do rujna 2022. daju naslutiti da će se u ovoj godini premašiti brojka ukupnih dolazaka iz prošle godine. Odnos dolazaka stranih i domaćih gostiju pokazuju da je Osijek prije svega lokalna i nacionalna destinacija koja privlači domaće turiste, što zbog brojnih manifestacija i sportskih događaja, ali i razgledavanja i upoznavanja drugih dijelova Hrvatske. Prosječni domaći gost ostaje 2 noći, a strani 3 noći.

Analizom dolazaka po mjesecima da se zaključiti da Osijek nije sezonalna destinacija, za uzorak je uzeta 2021.godina.

Tablica 5. : Broj dolazaka 2021.

Mjeseci	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Ukupni dolasci	1.254	1.749	2.203	2.731	3.546	4.101	4.037	4.391	6.039	6.431	5.059	4.101

Izvor: Tablicu izradio autor prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku

Broj dolazaka u rujnu i listopadu je veći nego tokom ljetnih mjeseci jer se u to vrijeme odvijaju razne manifestacije poput dana piva, vinskih maratona, natjecanja u pravljenju fiš- paprikaša, dana ribe, ali i kongresnih događanja u čemu prednjači Hotel Osijek sa svojim kongresnim

kapacitetima. Također, u dolje navedenoj tablici naveden je broj turističkih dolazaka u Osječko-baranjskoj županiji te gradu Osijeku.

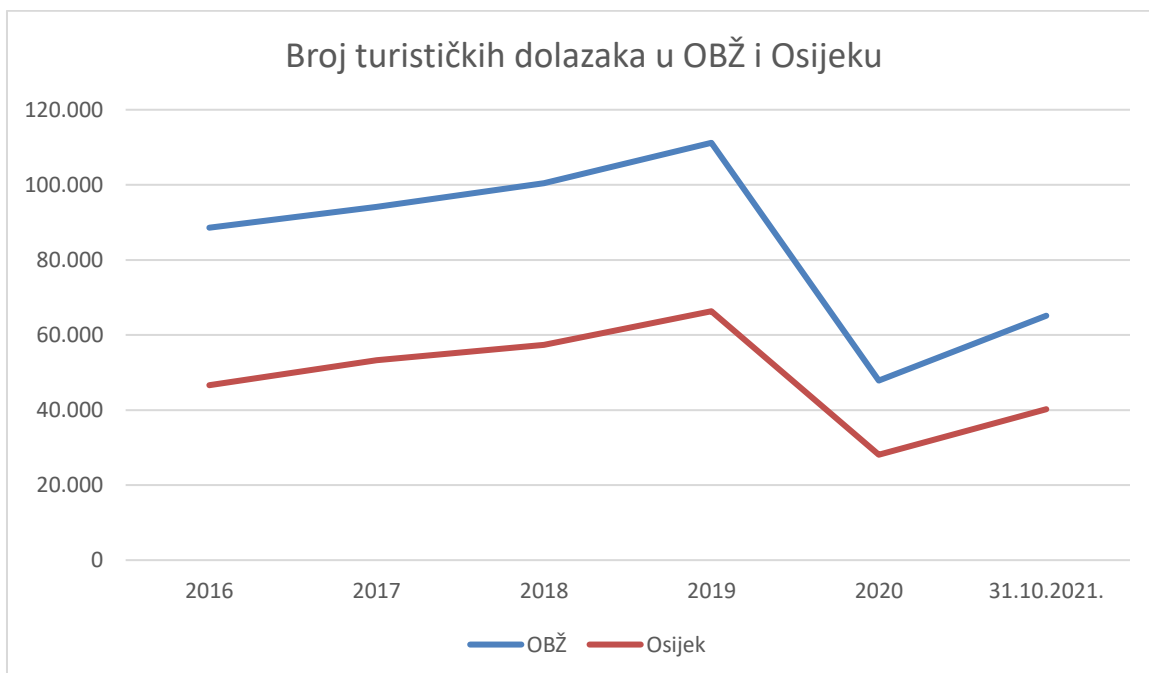
Tablica 6. Broj turističkih dolazaka u OBŽ i gradu Osijeku

Broj dolazaka	OBŽ	Osijek	Udio %
2016.	88.586	46.614	53%
2017.	94.098	53.250	57%
2018.	100.415	57.383	57%
2019.	111.195	66.317	60%
2020.	47.849	28.092	59%
31.10.2021.	65.098	40.195	61%

Izvor: napravio autor prema podacima iz Godišnjeg programa rada TZGO za 2022

Na temelju prikazane tablice 6, uočava se da je Osječko-baranjska županija, uključujući grad Osijek, dosegla vrhunac u turističkoj aktivnosti u razdoblju od 2016. do 31. listopada 2021. godine. Sudeći prema podacima, posebno izdvojene su godine 2018. i 2019. kao vrhunc turističkog prometa u tom razdoblju. Zaključno je da je Osijek išao ka linearnom rastu dolazaka iz godine u godinu, dok nije nastupila Covid-19 kriza kada se vidi nagli pad u broju dolazaka 2020. Grafički prikaz, radi bolje vizualizacije prikazan je ispod.

Grafikon 1. Broj turističkih dolazaka u OBŽ i Osijeku



Izvor: napravio autor prema podacima iz godišnjeg programa rada TZGO za 2022.

Tablica 7. : *Ukupni prihodi i rashodi grada Osijeka (2014.-2020.)*

Ukupno u mil. kunama		2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
	Uk. Prihodi	382,44	345,76	355,17	387,95	408,10	450,98	465,29
	Uk. Rashodi	383,10	342,68	324,26	367,46	413,53	473,43	495,90
	Deficit/suficit	-0,65	3,07	30,90	20,49	-5,43	-22,44	-30,61

Izvor : Obrada autora prema podacima <https://www.ijf.hr/hr/transparentnost2022/karta> pretpostavljeno : 10.03.2023.

U tablici ukupnih prihoda i rashoda grada Osijeka uviđa se kako je Osijek u 2015., 2016. i 2017. poslovao u suficitu, dok je u 2014., 2018., 2019., i 2020. poslovao u deficitu. Zaključuje se kako poslovanje u 2019. i 2020. godini je u izražajnom deficitu, što se povezuje s pandemijom Covid-19.

5. Swot analiza

SWOT analiza predstavlja tablični prikaz sadašnjeg stanja destinacije. Rezultat SWOT analize su snage i slabosti, koje se odnose na internu okolinu, te prilike i prijetnje koje vezemo s eksternom okolinom. SWOT analizom dobiva se uvid u stvarno stanje situacije. Kroz prilike, prijetnje, snage i slabosti, mogu se dalje formirati rješenja i ciljevi kako bi se poboljšala destinacija po tim parametrima.

Kod određivanja snaga odnosno prednosti Osijeka u odnosu na druge gradove, stavlja se u fokus što je to privlačno i drugačije u Osijeku i po čemu se on ističe za razliku od drugih gradova koji su na sličnim pozicijama i sa sličnim atributima.

Kod određivanja slabosti odnosno nedostataka destinacije, ističu se svi čimbenici koji ne služe destinaciji, koji ne donose dobrom položaju na tržištu. Slabosti i nedostatke treba sagledati, uvažiti i nastojati promijeniti kako bi destinacija postala što atraktivnija.

Prilike grada Osijeka označavaju sve potencijalne attribute koje grad nudi, odnosno što već postoji u gradu, ali nije do kraja iskorišteno, odnosno promovirano. Kroz prilike se grad razvija. Prijetnje grada se nalaze na eksternoj okolini u većini slučajeva grad na njih ne može utjecati. Poželjno bi bilo da grad uoči prijetnje ne na vrijeme, nego i prije vremena kako bi se posljedice prijetnja smanjile na minimum što je više moguće.

Tablica 8: SWOT analiza

<p>SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dobar geo- prometni položaj - Aktivni grad (biciklizam, maratoni,..) - Brojne nagrađivane manifestacije (advent,..) - IT grad - Visoka obrazovna industrija - Obilni prirodni resursi - Razvijena cikloturistička infrastruktura - Bogata kulturno-povijesna baština - Dobra infrastrukturna povezanost (tramvaji, autobusi) - Blizina Parka prirode Kopački rit - Sigurnost destinacije (bez potresa i ostalih većih prirodnih katastrofa) - Bogata gastronomska ponuda i ponuda autohtonih jela i pića - Obnova Tvrđe, obnova centra grada, obnova pješačkog mosta - Kupalište <i>Copacabana</i> - Skate park Pannonian - Izgradnja velikog turističkog centra - IT Park Osijek 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak smještajnih objekata s pet zvjezdica - Nedostatak kampova - Visoka stopa nezaposlenosti - Depopulacija stanovništva - Neiskorištenost kapaciteta zračne luke Osijek- Klisa - Postoji nedostatak veze između velikih trgovačkih lanaca i lokalne proizvodnje
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obnova <i>brownfield</i> lokacija (stare tvornice, napušteni hoteli) - Pristup fondovima EU - Rekonstrukcija željezničke pruge - Suradnja sa susjednim destinacijama (Vinkovci, Đakovo, Vukovar) - Suradnja sa susjednim državama (Srbija, Mađarska) - Održivi razvoj - Iskorištenost riječnog turizma 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pandemija (npr. Covid-19) - Još veća depopulacija - Niska razina poticanja turizma u kontinentalnom dijelu („sunce i more“) - Slabo razvijanje sredine u odnosu na duge gradove - Inflacija

Izvor: Obrada autora prema podacima : <https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/07/57-konacni-prijedlog-strategije-akt-1.pdf> pristupljeno 17.4.2023.

SWOT analizom može se zaključiti kako su glavne snage grada Osijeka njegove brojne manifestacije, te bogata kulturno-povijesna baština, koja se kroz te manifestacije čuva i promiče. Također, Osijek ima i visoku obrazovnu industriju s sveučilištem J.J.Strossmayera.

Cikloturizam i aktivni turizam općenito jedne su od snage grada. Uz te snage, važno je istaknuti i bogatu eno-gastronomsku ponudu.

Izvan Osijeka nalazi se IT park namijenjen tvrtkama u sektoru informacijskih tehnologija. Ovaj park ima izvrsnu prometnu povezanost s javnom infrastrukturom, uključujući tramvaj, biciklističke staze i pješačke staze. To ga čini pogodnim za pristup i olakšava mobilnost zaposlenika i posjetitelja. IT park intrigantan je projekt koji pomaže Osijeku da se promovira kao grad, odnosno središte IT industrije. Ovakva vrsta parka je samo početak za daljnje razvijanje i stvaranje sigurnog poslovnog okruženja koje će doprinijeti održivom rastu i razvoju IT sektora u gradu koje će, nadalje motivirati i privući domaće i inozemne ulagače za dodatni gospodarski razvoj Grada.

Osijek se nalazi na međunarodnoj biciklističkoj ruti duž Dunava, koja povezuje Njemačku, Austriju, Mađarsku, Srbiju, Rumunjsku i Bugarsku. Također, grad se nalazi na Europskoj biciklističkoj ruti EuroVelo 6, koja se prostire od Atlantskog oceana do Crnog mora. Uz to, u blizini grada prolazi i biciklistička ruta EuroVelo 13, poznata kao ruta "Željezna zavjesa", te biciklistička ruta uz rijeku Dravu.

Osijek raspolaže s preko 40 kilometara biciklističkih staza, koje su lako prepoznatljive i označene uzduž cijelog grada. Na teritoriju grada djeluje trenutno 208 različitih sportskih udruga s približno 5000 registriranih sportaša, kao i značajan broj rekreativaca, učenika i studenata koji se bave sportom.

Destinacija raspolaže s restoranima koji nude pregršt jela od ribe, do suhomesnatih predjela i tradicionalnih deserta. Grad je također krenuo u velike poduhvate što se tiče obnove. Možda najveća je obnova Tvrđe koja je i centar značajne manifestacije Adventa, koji se tamo održava skoro svake godine.

Slabosti grada definitivno su njegova depopulacija i visoka stopa nezaposlenosti. Zračna luka Klisa nije dovoljno iskorištena, što samim time sprječava dolazak turista avioputem. Osim toga, još jedna od slabosti destinacije je ne povezanost velikih trgovačkih lanaca s lokalnom proizvodnjom. Grad Osijek raspolaže s mnoštvom lokalnih poduzeća odnosno ugostiteljskih objekata. Iako grad ima prepoznatljivu kuhinju i restorane koje nude autohtona i tradicionalna jela, slabost grada je što i u ostale objekte i trgovačke lance ne ukomponira lokalnu proizvodnju. Od prilika važno je napomenuti obnovu *brownfield* lokacija, odnosno lokacija i prostora u gradu koji već postoje, ali su neiskorišteni. Isto tako, blizina grada Osijeka rijeci Dravi, ukazuje nam na priliku proširenja nautičkog turizma, kako i samo ime govori „Grad na Dravi“, Osijek

svakako ima priliku proširenja svoje nautičke ponude. Ovu priliku potkrepljuje činjenica da se 2021. otvorilo i novo pristanište za brodove i kruzere, na samoj Osječkoj promenadi.

6. Strateško upravljanje destinacijom grada Osijeka

Strateško upravljanje postoji od kada postoji i ljudska civilizacija. Kroz povijest razni autori, definirali su što je strateško upravljanje, koji su njegovi dijelovi, kako se provodi i što je ključno kod kvalitetnog strateškog upravljanja.

Strateško upravljanje je proces donošenja ključnih odluka i provođenja aktivnosti koje oblikuju dugoročno funkcioniranje i poslovnu politiku poduzeća.

Zaključuje se da je strateško upravljanje proces uključivanja, određivanja i oblikovanja, strategija, ciljeva i oblikovanje te kontrola same izvedbe.

Na području grada Osijeka strateškim upravljanjem djeluje i upravlja turistička zajednica grada Osijeka i turistički Infocentar gornji grad.

6.1 Uloga turističkih zajednica

Razvoj vlastitog proizvoda, poboljšanje ponude i proširenje područja djelovanja su sasvim prirodni procesi koje svaka turistička destinacija prolazi kako bi privukla što veći broj posjetitelja. Kako bi privukle potencijalne posjetitelje i ostvarile nacionalne multiplikativne efekte te regionalne akceleracijske i druge ekonomske učinke turizma, destinacije se moraju prilagođavati, mijenjati i stvarati nove proizvode.

Veliki faktor koji je zaslužan za razvoj turističke destinacije kao takve predstavljaju turisti. Napretkom tehnologije, te lako dostupnim informacijama, turisti postaju sve obrazovaniji i time zahtjevniji. Posljedično, to dovodi da turisti očekuju individualizirani pristup i obilje mogućnosti prilikom posjeta turističkoj destinaciji.

Pojam turističkih zajednica u Hrvatskoj podrazumijeva, turističke zajednice mjesta, općine, gradova, područja, županija, kao i turističku zajednicu Grada Zagreba i Hrvatsku turističku zajednicu.

Bez obzira na razinu na kojoj djeluju, ciljevi svih turističkih zajednica su sljedeći ⁹:

- poticanje razvoja i unaprjeđenje postojećeg turističkog proizvoda za ono područje na kojem su osnovane
- promoviranje turističkog proizvoda
- razvijanje svijesti o važnosti turizma i potrebi očuvanja okoliša

⁹ Čavlek i drugi, Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav,

Gore navedene stavke poduprte su i Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

Turističke zajednice imaju ključnu ulogu u upravljanju razvojem turističke destinacije. U Hrvatskoj, postoji dvostupanjski sustav turističkih zajednica. Na lokalnoj razini, postoje lokalne turističke zajednice koje se osnivaju na području određene lokalne samouprave. Osim toga, na regionalnoj razini postoje regionalne turističke zajednice koje se osnivaju na području regionalne samouprave. Ovaj dvostupanjski sustav omogućuje učinkovito upravljanje turističkim aktivnostima na lokalnoj i regionalnoj razini te promicanje turizma na svim razinama.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su¹⁰:

1. razvoj i marketing destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma
2. osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda
3. poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Tijela koja su odgovorna za provođenje navedenih zadataka i odgovornosti turističkih zajednica su :

- Skupština
- Turističko vijeće
- Nadzorni odbor
- Predsjednik turističke zajednice

Svi navedeni dionici služe za zakonito provođenje aktivnosti. Skupština koja predstavlja i najveće tijelo turističke zajednice sa svojim članovima, sastaje se najmanje dva puta godišnje kako bi donijeli razne programe rada i poslovanja.

¹⁰ Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma : https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html (4.6.2023)

Turističke zajednice u Hrvatskoj trebaju se pridržavati načela održivosti, što znači da trebaju pažljivo razvijati svoje turističke strategije i provoditi ih uzimajući u obzir dobrobit stanovništva i okoliša u kojem djeluju. Sve aktivnosti koje turističke zajednice provode trebaju biti usmjerene na dobrobit svih koji su uključeni u njihov rad, s ciljem postizanja općeg dobra.

6.2 Uloga turističkih zajednica Grada Osijeka

U Osijeku postoji „Turistička zajednica grada Osijeka“ i „Turistički info centar Gornji grad“, također, na istoj adresi se nalazi i Turistička zajednica Osječko- baranjske županije.

Direktorica ureda je dipl. oec. Tatjana Rogulja, dok je predsjednik Turističke zajednice gradonačelnik Ivan Radić.

Turistička zajednica grada Osijeka kreirajući dugoročne i kratkoročne ciljeve vodi se zadaćama lokalnih turističkih zajednica koje proizlaze iz Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, te postojećim strateškim dokumentima koji obuhvaćaju strateški marketinški plan za Osječko-baranjsku županiju i Slavoniju kao destinaciju.¹¹

Kroz turističku zajednicu grada Osijeka provode se i misija, vizija te ciljevi kojima Osijek kao destinacija teži kako bi svojim stanovnicima i svojim posjetiteljima omogućio što bolji i ugodniji boravak.

Misija Grada Osijeka je učinkovito i odgovorno upravljanje javnim poslovima, efikasnim i transparentnim radom gradske uprave u skladu sa interesima i potrebama svojih građana i osiguranje uvjeta za kontinuiran gospodarski i društveni razvitak Grada promičući dobro gospodarstvo, poduzetništvo, konkurentnost i inovacije, razviti Osijek kao europsku metropolu sa utjecajem na cjelokupnu makroregiju gdje pripada geografski, te sa kvalitetom modernog života ugrađenog u kulturu Istočne Hrvatske.¹²

Turističkoj zajednici je u cilju stvoriti Osijek metropolom zadovoljnih stanovnika, sjajnim mjestom za život koje iskorištava svoje potencijale u skladu s održivim razvojem, društvenom pravednošću te gospodarskim napretkom. Također, istaknuti ga kao sveučilišno i kulturno središte Osječko-baranjske županije i istočne Hrvatske, prilagođeno suvremenim europskim trendovima.

¹¹ Preuzeto iz dokumenta : godišnji program rada TZGO za 2022. (25.03.2023.)

¹² Preuzeto sa stranice : <https://www.osijek.hr/gradska-uprava/misija-vizija-i-ciljevi/> (23.3.2023.)

Na stranicama turističke zajednice, mogu se pronaći opći i strateški ciljevi kojima Osijek teži, a neki od njih su održivi razvoj, razvoj moderne, efikasne, i transparentne gradske uprave, prostorno uređenje Grada i zaštita okoliša, zaštita kulturno povijesnog nasljeđa.

Što se tiče strateških ciljeva naveden je rad prema poduzetničkom i inteligentnom gradu. Učiti Osijek grad znanja i virtualni grad.

Nadalje, sukladno Zakonu definirane su i zadaće lokalne turističke zajednice, kao destinacijske menadžment organizacije, a one su : ¹³

1. Razvoj proizvoda
2. Informacije i istraživanja
3. Distribucija

Lokalne turističke zajednice imaju važnu ulogu u razvoju turističkih proizvoda na svojem području. Jedna od njihovih osnovnih zadaća je sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata u javnom sektoru s ciljem unaprjeđenja turizma. Također, lokalne turističke zajednice aktivno iniciraju projekte koji pomažu u poboljšanju konkurentnosti odredišta. Kroz ove aktivnosti, lokalne turističke zajednice stvaraju turističke proizvode i ponude koji privlače posjetitelje te doprinose razvoju turizma na lokalnoj razini. Cilj je razviti privlačne i konkurentne turističke proizvode koji će privući posjetitelje i pridonijeti lokalnom turizmu. Također, nastoji se uskladiti i uspješno komunicirati s dionicima iz privatnog i javnog sektora u destinaciji. Ove aktivnosti rezultiraju poticanjem razvoja drugih elemenata turističke ponude, s posebnim naglaskom na stvaranje privlačnosti destinacije tijekom cijele godine. Također, ključni faktor u prvom dijelu je i osiguravanje visoke kvalitete turističke ponude u destinaciji, kao i aktivno sudjelovanje u izradi strateških i razvojnih planova turizma na tom području. Također, važno je upravljati javnom turističkom infrastrukturom i surađivati u provedbi strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica.

Druga odgovornost lokalne turističke zajednice obuhvaća prikupljanje i analizu informacija putem istraživanja. To uključuje izradu i distribuciju informativnih materijala, promociju destinacije putem društvenih mreža te kvalitetno stvaranje sadržaja na web stranicama i društvenim profilima. Također, važno je aktivno sudjelovati u provedbi sustava eVisitor i drugih turističkih informacijskih sustava prema smjernicama regionalne turističke zajednice i

¹³ Preuzeto iz dokumenta : godišnji program rada TZGO za 2022. (25.03.2023.)

Hrvatske turističke zajednice, uključujući jedinstveni turistički informacijski portal i voditi evidenciju o posjetiteljima i raznim oblicima turističke ponude.

Posljednji zadatak lokalne turističke zajednice je vezan uz distribuciju. To podrazumijeva usklađivanje s regionalnom turističkom zajednicom u provedbi operativnih marketinških aktivnosti. Također, obuhvaća pripremu, sortiranje i slanje podataka o turističkoj ponudi na području destinacije regionalnoj turističkoj zajednici i Hrvatskoj turističkoj zajednici. Osim toga, lokalna turistička zajednica pruža podršku u organizaciji studijskih putovanja novinara i predstavnika putničkih agencija u suradnji s regionalnom turističkom zajednicom i Hrvatskom turističkom zajednicom.

Kroz godine, Turistička zajednica aktivno promovira turističku ponudu Osječko-baranjske županije s iznimnim uspjehom. Svake godine, zahvaljujući stalnom nadopunjavanju raznolike ponude, Osječko-baranjska županija privlači sve veći broj turista.

6.3 Strateški dokument razvoja turizma grada Osijeka

Upravljanje turističkom destinacijom, kao i bilo koje drugo upravljanje nije moguće bez strateškog dokumenta. „Plan razvoja Osječko-baranjske županije za razdoblje do 2027.“ javno je dostupan dokument koji se može pronaći na internetskim stranicama Osječko-baranjske županije.

Plan razvoja izrađuje se za razdoblje do 2027. godine, pri čemu je u izradi ključnih strateških odrednica poput vizije, posebnih ciljeva, mjera i projekata, aktivnosti. Pritom je osigurana usklađenost sa zakonodavnim i strateškim okvirom, s naglaskom na zelenoj tranziciji i digitalnoj transformaciji, maksimalnom smanjenju utjecaja na okoliš, prilagodbi klimatskim promjenama i ublažavanju posljedica klimatskih promjena putem usklađenosti s Europskim zelenim planom te na praćenju trenda digitalizacije putem implementacije novih tehnoloških rješenja u sve sfere društvenog i poslovnog života.¹⁴

Također za svrhu pisanja ovog rada koristio se i dokument pod nazivom „Prijedlog godišnjeg programa rada turističke zajednice grada Osijeka s financijskim planom za 2022.godinu“ kojeg je napisala i izdala turistička zajednica grada Osijeka.

Konkurentno i inovativno upravljati gospodarstvom, ostvariti globalnu prepoznatljivost i ojačati međunarodni položaj i ulogu Hrvatske, pokrenuti zdrav, aktivan i kvalitetan život neki

¹⁴ Preuzeto sa stranice : https://www.obz.hr/images/Plan_razvoja_OBZ_2027_web.pdf

su od strateških ciljeva kojima Osječko-baranjska županija teži. Također, sve je bitniji i održivi način života svakog pojedinca te destinacije u cjelini. Osječko-baranjska županija tako navodi neke od ciljeva koje se odnosi na taj aspekt razvoja, odnosno, ublažavanje čimbenika koji utječu na klimatske promjene, transformaciju energenata kako bi se postigla klimatska neutralnost te razvoj slabije razvijenih područja županije.

U suradnji s Gradom Osijekom i regionalnom turističkom zajednicom, Turistička zajednica grada Osijeka aktivno sudjeluje u svim inicijativama vezanim uz izradu strateških i razvojnih planova turizma odredišta, te također sudjeluje u provedbi postojećih akcijskih i operativnih planova.

Uočena su tri glavna cilja, odnosno tri glavna pravca djelovanja¹⁵:

1. **razvoj i marketing destinacije** kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma
2. **osiguravanje cjelovitije zastupljenosti specifičnih lokalnih/regionalnih interesa** kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda
3. **poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji** te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, kao i potrebi i važnosti očuvanja i unaprjeđenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, a osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja.

Nadalje, dokumentu „Plan razvoja Osječko-baranjske županije za razdoblje do 2027.“ navode se najvažniji rezultati vrednovanja tijekom izvođenja plana, koji su sljedeći¹⁶:

- Važnost odnosno relevantnost
- Usklađenost, koherentnost
- Učinkovitost i efikasnost
- Dosljednost i konzistentnost
- Komplementarnost
- Održivost

¹⁵ Preuzeto iz dokumenta : godišnji program rada TZGO za 2022. (25.03.2023.)

¹⁶ Preuzeto s dokumenta : plan razvoja Osječko-baranjske županije za razdoblje do 2027. godine (26.03.2023.)

- Jednakost
- Provedbeni program

Iz navedenih ciljeva ova dva dokumenta zaključno je da grad Osijek nastoji uz održivi razvoj turizma poboljšati boravak svojim domicilnim stanovnicima, uvažiti njihove potrebe, ali i kroz doseljenost i usklađenost širiti i unaprjeđivati grad prema novim trendovima kao što su pametni grad i slično.

TZ Osječko- baranjske županije također radi i na digitaliziranju svoje ponude kako bi olakšala svojim posjetiteljima snalaženje i realizaciju svog putovanja preko internet stranica.

Turistička zajednica Osječko-baranjske županije u proteklih nekoliko godina napravila je sljedeće¹⁷:

1. Izrađena je web stranica koja je danas aktivna i nudi informacije vezane za turističku ponudu, turistički proizvod te događanja na području Slavonije i Baranje
2. Izrađen je Facebook profil „Visit Slavonija Baranja“
3. Izrađen je Instagram profil „visit.slavonija.baranja“.

Internet služi kao koristan marketinški kanal koji je koristan za bolju, bržu i efikasniju komunikaciju s turistima. Posljedično, koristan je i jer u vrlo kratkom roku može dosegnuti velik broj ljudi, stoga je važno da internetske stranice budu ažurne s vremenom i ponudom.

¹⁷ Lasić, Luka. Nastup turističkih zajednica na internetu : Diplomski rad, 21.

Zaključak

Osijek je destinacija koja posjeduje brojnim preduvjetima, od kulturo povijesnih, geografskih te prirodnih. Turistička zajednica grada je prepoznala te preduvjete te je neke i ukomponirala u manifestacije koje se događaju tijekom godine. Ustanovljeno je da u gradu i okolici ne postoji kamp, te smještajni objekt s pet zvjezdica, koji bi svakako dobro došli. Osijek se može također pohvaliti s restoranima koji svojem stanovništvu i turistima nude brojna tradicionalna jela i pića.

Također, što se tiče aktivnog turizma, u Osijeku se događaju brojna svjetska i regionalna natjecanja, te se još više ide ka razvoju sportskog turizma, što uključuje još veće promicanje cikloturizma. Veliki doprinos donosi i izgradnja novog stadiona koji će doprinijeti još većem razvoju aktivnog turizma u gradu. Također, povezivanje Osijeka s drugim susjednim destinacijama kao što su Đakovo, Vinkovci, Vukovar, i državama kao što su Srbija i Mađarska, doprinijelo bi korisnoj sinergiji između tih destinacija i jedinstvenu ponudu za turista.

Osijeku svakako prijete i neki od čimbenika, kao što su velika depopulacija stanovništva, te činjenica da većinu osječkog stanovništva čine osobe srednje životne dobi.

Osijek treba promovirati kao poželjnu destinaciju za mlade obitelji, željne aktivnog turizma i koje će se svake godine vraćati u destinaciju ili se trajno naseliti.

Kroz analizu strateških dokumenata i SWOT analizu grada uočeno je da Osijek postaje destinacija koja se prilagođava novo nastalim trendovima. Naravno, najveći čimbenik i pokretač svih promjena u destinaciji je sam čovjek koji će svojim doprinosom, angažiranošću i voljom poboljšati Osijek kao destinaciju i privući, svojim primjerom i druge da iskuse ovu jedinstvenu destinaciju koja ima bezbroj ne otkrivenog potencijala.

Grad Osijek, polako, ali sigurno postaje destinacija u kojoj će se turisti i domicilno stanovništvo osjećati sigurno, nadahnuto i viđeno. Turistima će se omogućiti jedinstveno putovanje, ponuda i iskustvo koje će proživjeti kroz sva osjetila i potaknuti na ponovi povratak i naredne godine.

Bibliografija

KNJIGE :

- Cetinski, Vinka. *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2005.
- Magaš, Dragan, Ksenija Vodeb i Zrinka Zadel. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018.
- Magaš, Dragan. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet, 1997.
- Magaš, Dragan. *Destinacijski menadžment : modeli i tehnike*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2008.
- Stipanović, Christian. *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu : sustav i poslovna politika*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2006.
- Čavlek Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac, Oliver Kesar. *Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb : Školska knjiga, 2011.

INTERNETSKE STRANICE:

- Službene stranice grada Osijeka: <https://www.osijek.hr/gradska-uprava/misija-vizija-i-ciljevi/>
- Stranica turističke zajednice grada Osijeka: <https://www.tzosijek.hr/biciklom-kroz-osijek-i-okolicu-67>
- Plan razvoja Osječko- baranjske županije za razdoblje do 2027. https://www.obz.hr/images/Plan_razvoja_OBZ_2027_web.pdf
- Prijedlog godišnjeg programa rada turističke zajednice grada Osijeka s financijskim planom za 2022.godinu <https://www.tzosijek.hr/dokumenti/Godi%C5%A1nji%20program%20rada%20TZGO%20za%202022-web.pdf>
- Državni zavod za statistiku: <https://dzs.gov.hr/>

RADOVI

- Šego, M. (2019). *Strategija razvoja grada Osijeka : Diplomski rad* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:212339>
- Lasić, Luka. "NASTUP TURISTIČKIH ZAJEDNICA NA INTERNETU : Diplomski rad." Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:542533>

ZAKON

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_990.html

Popis ilustracija

Tablice

- Tablica 1. Dobna struktura grada Osijeka 2011. godine
- Tablica 2. Ponuda smještajnih objekata grada Osijeka
- Tablica 3. Ponuda ugostiteljskih objekata grada Osijeka
- Tablica 4. Kvantitativni podatci potražnje
- Tablica 5. Broj dolazaka 2021.
- Tablica 6. Broj turističkih dolazaka u OBŽ i gradu Osijeku
- Tablica 7. Ukupni prihodi i rashodi grada Osijeka (2014.-2020.)

Grafikoni

- Grafikon 1. Broj turističkih dolazaka u OBŽ i Osijeku

Slike

- Slika 1. Model koncepcije razvoja