

Organizacija razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Rumbak, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:082567>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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

ANDREA RUMBAK

**ORGANIZACIJA RAZVOJA TURIZMA U OSJEČKO-
BARANJSKOJ ŽUPANIJI**

**TOURISM DEVELOPMENT ORGANIZATION IN OSJEČKO-
BARANJA COUNTY**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

**ORGANIZACIJA RAZVOJA TURIZMA U OSJEČKO-
BARANJSKOJ ŽUPANIJI**

**TOURISM DEVELOPMENT ORGANIZATION IN OSJEČKO-
BARANJA COUNTY**

Završni rad

Kolegij: Menadžment turističke destinacije

Student: Andrea Rumbak

Mentor: prof. dr. sc. Zrinka Zadel

Matični broj: 24213/17

Opatija, 2024.

Sažetak

Kroz rad se obrađuje tema vezana uz organizaciju razvoja turizma u Osječko-baranjskoj županiji. U radu su prikazani turistički podaci vezani za turistička kretanja za Osječko-baranjsku županiju, odnosno probleme i potencijale koje ta regija ima. Posljednjih godina došlo je do razvoja selektivnih oblika turizma u ovoj regiji, pa je najveća turistička noćenja ostvario grad Osijek, a sve više se posjećuje Baranja. Turizam u Osječko-baranjskoj Hrvatskoj bilježi sve veći rast, također se navodi kako je oporavak nakon 2020. na dobrom putu da se vrati u predpandemijsko doba. Kao što je navedeno turizam u Osječko-baranjskoj županiji mora se znatno brže razvijati na temelju postojećih resursa i specifične raznolikosti prostora.

Ključne riječi: turizam, razvoj, Osječko-baranjska županija



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA

FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT

OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

**IZJAVA STUDENTA - AUTORA
O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG/DOKTORSKOG
RADA**

ANDREA RUMBAK
(ime i prezime studenta)

24213
(Matični broj studenta)

Izjavljujem da kao student - autor *Choose an item.* 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 / diplomskim / doktorskim* 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 *Choose an item.* rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

Opatija, 24.6.2023.

Student - autor:

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA.....	2
2.1. Pojam turizma	2
2.2. Razvoj turizma kao strategija regionalnog razvoja.....	6
2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj.....	7
2.4. Pojam turističke destinacije	10
3. PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI	13
3.1. Prirodno-geografske značajke prostora.....	14
3.2. Kulturno-povijesne značajke.....	15
3.3. Demografski i ostali preduvjeti.....	17
4. ANALIZA TURIZMA OSJEČKO BARANJSKE ŽUPANIJE	17
5. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	21
5.1. Analiza ponude	21
5.2. Analiza potražnje	22
6. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM OSJEČKO BARANJSKE ŽUPANIJE	24
7. SWOT ANALIZA	25
8. ZAKLJUČAK.....	27
LITERATURA	29

1. UVOD

Turizam kao socioekonomski i kulturno-civilizacijski fenomen ostvaruje se u prostoru koji ima odgovarajuću privlačnu snagu temeljenu na određenim atributima turističke privlačnosti unutar prirodnih ili antropogenih resursa.

S obzirom na složenost društvenih znanosti, fenomenu turizma potreban je multidisciplinarni pristup, uzimajući u obzir niz unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na pojedinu fazu životnog ciklusa njegovih proizvoda i usluga.

Dakle, njegovom prisutnošću destinacija može profitirati kroz multiplikacijske učinke, infrastrukturu, zapošljavanje, lokalno stanovništvo, širenje razvojnih mogućnosti ili može doživjeti štetu zbog sezonalnosti inflacije, ekonomskih fluktuacija, demonstracijskog učinka, degradacije kulture i općeg uništavanja resursa.

To dovodi do jedne od glavnih komparativnih prednosti hrvatskog turizma, a to je kulturno-povijesna baština u ulozi popularne turističke atrakcije, koja zahtijeva odgovarajuću turističku valorizaciju i revitalizaciju, po principu održivosti i poštivanja nosivosti kapaciteta određenog položaja. Navedeno podrazumijeva pažljivo i racionalno korištenje baštine kao segmenta turizma na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini te dugoročno vrednovanje i očuvanje ovih temeljnih elemenata turizma izrazom „ostaviti nešto generacijama koje dolaze.

Prostornim planom Osječko-baranjske županije određeno je da se turizam u županiji mora strateški razvijati na temelju prirodnih i kulturnih resursa, ekološke raznolikosti i očuvanja prirodnih resursa.

Kopački rit i ostala zaštićena područja te područja termalnih izvora u blizini sela Bizovac značajna su okosnica eko i zdravstvenog turizma uz kulturno-povijesni oblik kulinarskog i vinskog turizma. Povezivanjem turizma i poljoprivrede kroz organsku zdravu hranu stvorene su specifične ponude seoskog i agroturizma, a od novijih oblika turističkog rasta bilježe crusing i kongresni turizam.

2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

Turizam u današnje vrijeme oblikuje u kojem će se smjeru kretati društveni razvoj. U ovom poglavlju dotaknuti ćemo se važnosti turizma, koje su to vrste turizma, što ljude navodi na putovanje i napuštanje mjesta boravka te koliko je turizam zapravo svuda oko nas.

2.1. Pojam turizma

Povijest turizma seže u daleku prošlost, mnoge povijesne inovacije utjecale su na suvremeni razvoj turističke industrije. Na primjer; inovacija kotača, krajolika i arhitekture itd. Međutim, riječ "turizam" bila je nepoznata u svijetu sve do prošlog stoljeća, dakle, turizam je moderni izum. Ali iz nekih razloga preci su se selili s jednog mjesta na drugo ne znajući značenje turizma. Kao što su; hodočašća, državni službenici, ratne izbjeglice, svećenici itd. (Geić, 2011).

Njihovo putovanje bilo je posve svrhovito i malo. Do srednjeg vijeka ljudski su trenuci bili ograničeni. Budući da je stanovništvo u potpunosti ovisilo o poljoprivrednim aktivnostima. Na početku industrijske revolucije "elitna" klasa imala je više vremena za uživanje i putovanja. Tako je došlo do ekspanzije turizma. Osobito razvoj prometa, ubrzano bogatstvo i raspoloživi dohodak potaknuli su latentnu potražnju i interes za turizmom. Međutim, evolucija turizma je suvišna. Stoga se povijest turizma može ispričati kroz nekoliko faza kao što je navedeno u nastavku.

Povijest turizma se širi čak i mnogo prije izuma kotača. U ovo doba potreba za putovanjem bila je ograničena i bilo je jednostavno. U Shepardovo doba ljudi su pripitomljavali životinje za potrebe hrane. Zbog sezonskih promjena, ljudi su migrirali na druga geografska područja sa svojim životinjama radi preživljavanja.

Prema Bartoluciju (2013), ljudi su po prirodi znatiželjni. Stoga se može zamisliti da su pretpovijesni putnici mogli zadovoljavati svoja osjetila različitim pustolovnim aktivnostima penjanjem na planine, prelaskom rijeka, promatranjem različite faune i flore, dok su se u međuvremenu selili na drugo zemljopisno mjesto.

Međutim, postojala je razvijena kultura koja je poticala turizam. Arheološka istraživanja donose važne spoznaje o razvoju putovanja i turizma. Na primjer, Dissanayake, Sudarmawathi i Gunawardhane (2018) spomenuli su da novčići, porculansko posuđe, predmeti od nakita i drugi

artefakti koji su pronađeni u obalnim područjima Šri Lanke dokazuju da je Šri Lanka bila važno odredište za putovanja još od pretpovijesne ere. Uglavnom, dinastija Shang u Kini proširila je trgovačke rute po istočnim dijelovima. Uz to, Chronical navodi da su ratoborne vojske napale zemlje kako bi osvojile trgovinske aktivnosti i stekle resurse. Na primjer, rimski carevi, egipatski carevi, grčki carevi. To je prekretnica u evoluciji turizma kako ga moderni ljudi danas doživljavaju.

Prema Weaweru (2012) Egipatsko carstvo je imalo centralizirani sustav vlasti. Nadalje, postojao je dobro razvijen vodeni prometni sustav temeljen na "rijeci Nil". S razvojem carstava, ljudi su putovali u velikim skupinama s različitim ciljevima. Kao što su obrazovne aktivnosti, vjerske aktivnosti, diplomatske aktivnosti i poslovne aktivnosti. Nadalje, grčko carstvo uvelo je valutu i jezik u cijeloj regiji meditacije. Kasnije je ta valuta postala uobičajena valuta razmjene. Osim toga, grčko carstvo uspostavilo je sadržaje kao što su igre na sreću, piće, jelo, kupovina i kazalište kako bi se uživalo u iskustvu putovanja.

Međutim, Towner i Wall (1991) navode da su cestovni sustav i vodeni prijevoz u Rimskom Carstvu potaknuli i bogate i pojedince srednje klase na putovanja. Sustav cesta Rimskog carstva povezivao je značajne lokacije u Europi poput Grčke, Britanije, Španjolske. Zbog tih razloga putovanja su u konačnici postala popularna ljudska aktivnost.

Uz dominaciju crkve, Europljani su se uključili u ponovno preuzimanje svojih svetih zemalja. Kao rezultat toga bilo je devet križarskih ratova. U konačnici, kršćani su izgubili svoje svete zemlje, a muslimani su stekli grad Konstantinopol koji se smatrao trgovačkim središtem istoka i zapada. Stoga su Europljani tražili prilike za osvajanje ili kontrolu komercijalne dominacije nad muslimanima. Dalje su htjeli raširiti kršćanstvo po cijelom svijetu.

Među Europljanima je postojao mit da postoji kršćanski kralj s kraljevstvom. Stoga su tražili nove rute za pristup Aziji. Kraljevi koji su bili u suvremenom dobu podržavali su putnike da pronađu nove rute. Zemlje poput Španjolske, Portugala, Engleske, Nizozemske bile su vodeće zemlje u istraživanju novog svijeta. Nadalje, preostali grčki i rimski izvori znanja ponovno su se preselili u Europu nakon gubitka grada Konstantinopola. Ta renesansa znanja u svakom području u Europi. Marko Polo (1275.-1295.) putovao je izvan tercijarne Europe u Kinu (preko Bliskog istoka).

Zatim su Dissanayake i suradnici (2018) izjavili da je Španjolska uključena u istraživanje novih ruta. U skladu s tim, Kristofor Kolumbo završio je nekoliko putovanja preko Atlantskog oceana i iscrtao zapadnoindijske otoke 1492. Nadalje, Vasco da Gama, portugalski istraživač, postao je prvi

Europljanin koji je stigao do zapadne obale Indije. U međuvremenu su Engleska i Nizozemska morskim putovima istraživale nova područja na američkom i azijskom kontinentu.

Weaver (2012) je tvrdio da se, kao i cestovni i željeznički promet, vodeni promet razvio tijekom ere mobilnosti. Godine 1807. Robert Fulton dizajnirao je prvi parobrod za prijevoz putnika. Uz to, Henry Bell, škotski inženjer, izumio je brod na parni pogon. U početku, drvo, a kasnije i ugljen korišteni su za proizvodnju stajbljike kao goriva za ovaj brod. Međutim, ti su izumi bili značajni i u prijevozu tereta. Dissanayake i suradnici (2018) spomenuli su da su Orville Wright i Wilbur Wright izumili zrakoplov 1903. Bio je to znak putničke i turističke industrije. Budući da je zrakoplov držao vrijeme potrebno za udaljena mjesta. Nadalje, u Engleskoj, Njemačkoj, Francuskoj uključene su u masovnu proizvodnju automobila u to doba i poticale su individualna putovanja.

Towner (1991) navodi da se središte masovnog turizma pojavilo prije 1950. Budući da je brz rast stanovništva i prihoda stvorio ogromno tržište za turizam. Pritom se turisti koji su se u ovo doba bavili masovnim turizmom mogu podijeliti u dvije skupine. Kao što su masovni turisti koji biraju turistički paket i slijede itinerer i masovni individualni putnici. Uz to, plaćeni godišnji odmor; rekreacijske aktivnosti; slobodne aktivnosti; aktivnosti kampinga; pojavili su se jeftini načini prijevoza za turističku industriju. Prije Prvog svjetskog rata došlo je do značajnog razvoja dolaznog i odlaznog turizma.

Prema Butleru (1994) turizam je djelatnost koja presijeca konvencionalne sektore gospodarstva. Turizam pripada uslužnom sektoru koji doprinosi stvaranju priljeva novca u svjetsko gospodarstvo. Industrija putovanja i turizma najveća je i najraznovrsnija industrija na svijetu. Mnoge nacije oslanjaju se na ovu dinamičnu industriju kao primarni izvor za stvaranje prihoda, zapošljavanja, rasta privatnog sektora i razvoja infrastrukture.

Upravo je kombinacija želje, mobilnosti, dostupnosti i pristupačnosti omogućila masovna putovanja. S 20. stoljećem došle su nove tehnologije poput zrakoplovstva, računala, robota i satelitskih komunikacija, koje su promijenile modus vivendi ljudi, rada i igre. Moderna tehnologija zaslužna je za razvoj masovnog turizma iz više razloga: povećala je slobodno vrijeme, omogućila dodatni diskrecijski prihod, poboljšala telekomunikacije i stvorila učinkovitije načine prijevoza.

Kako se novo doba turizma bude razvijalo, na njega će utjecati brojni egzogeni čimbenici kao što su gospodarski i financijski razvoj, tehnološki razvoj i inovacije, ekološka pitanja i marketinški

čimbenici koji utječu na strukturu sektora putovanja i turizma te razvoj proizvoda i nastanak turističkih niša.

Razvoj turizma se potiče, posebno među zemljama u razvoju diljem svijeta, kada drugi oblici gospodarskog razvoja, poput proizvodnje ili izvoza prirodnih resursa, nisu komercijalno održivi. Turizam je svakako velika i važna gospodarska djelatnost. Kao raznolika uslužna djelatnost, izazovi definiranja i mjerenja turističkog gospodarstva toliko su zastrašujući da vjerojatno nikada nećemo saznati pravu veličinu globalnog turističkog gospodarstva. Da bi gospodarstvo bilo održivo, mora se temeljiti na tri glavna sektora koji su jednako značajni za snagu njegovog učinka (Čavlek, 2011).

Naime, poljoprivreda, industrija i uslužni sektor gdje postizanje punog kapaciteta ili zasićenje poljoprivrednog sektora nekog gospodarstva vodi u sljedeću fazu. Industrije su proizvodnja i proizvodnja s dodanom vrijednošću za poljoprivredu, kao i industrijski materijali i proizvodnja industrijske robe.

Nakon što se dosegne puni kapacitet industrijskog sektora unutar gospodarstva, fokusiraju se financijske usluge, bankarstvo, osiguranje, prehrambene usluge, obrazovanje, zdravstvo, transport, logistika, slobodno vrijeme i rekreacija i tako dalje. Drugim riječima, razvoj gospodarstva odvija se postupno i što je najvažnije odgovarajuće. Zaobilaženje faza ili pretjerana ovisnost jedne faze o drugoj ne dovodi do snažnog ekonomskog razvoja (Geić, 2011).

Svjetska turistička organizacija ilustrira da je u posljednjih pedesetak godina rast turizma bio ponderiran, budući da je turistička potražnja ovisila o svim razinama nacionalnih, regionalnih i globalnih ekonomija s pojačanom stopom rasta, znatno nadmašujući gospodarski rast u svijetu.

Nadalje predviđaju da će rast obujma turizma biti veći u godinama kada svjetski gospodarski rast premašuje 4 posto i nadalje pretpostavlja se da turizam raste u prosjeku 1-3 puta brže od BDP-a u gospodarstvu. Turizam se pojavio kao glavni, najvažniji izvor deviz. Varijacije tečaja utječu na relativne cijene robe i usluga u različitim zemljama i stoga su važan čimbenik u međunarodnoj trgovini, uključujući ulaznu i izlazni turizam (Bartoluci, 2013).

Varijacije stvorene u obrascima deviznog tečaja značajno utječu na protok turista u zemlju gdje povoljni tečajevi između valute zemlje porijekla i valute zemlje odredišta djeluju kao impulzivno

s cjenovnim signalom koji otkriva relativnu vrijednost ponude koju će svaki stvoriti i motivirati turiste kako bi dobili njihovu odluku o troškovima, duljini boravka i posebno izboru destinacije.

Stoga je određivanje tečaja ključno u uslužnoj ekonomiji, posebno u turističkoj uslužnoj djelatnosti. Sukladno tome, u uslužnoj ekonomiji koja je stalno dinamična i raste, u usporedbi sa stabilnom proizvodnjom i proizvodnim industrijama, turizam je značajno raznolika ekonomija koja tjera potrošača da dođe do nje i stvara motivaciju da konzumira ono što potrošaču treba za razliku od drugih industrija koje isporučuju roba do noge kupca.

Zadovoljstvo i korisnost odlučuju o ekonomskom utjecaju unutar turističke industrije, a prije svega, zauzimanjem jake turističke baze, stvorilo bi se tisuće pristupa diverzifikaciji i rastu gospodarstva u bilo kojoj zemlji, ako koristi to snažno gospodarstvo.

2.2. Razvoj turizma kao strategija regionalnog razvoja

Ideja o mjerenju poslovnih rezultata u turizmu nije ništa novo. Svaka turistička tvrtka vođena profitom prati svoj uspjeh pomoću ključnih pokazatelja uspješnosti, koji se najčešće odnose na novac (profit, prihod) i broj osoba.

Međutim, mjerenje širih ekonomskih, društvenih i ekoloških učinaka turizma dobilo je na značaju tek u 21. stoljeću, posebice u posljednjih nekoliko godina. Ovo je odgovor na sve veći interes za korporativnu društvenu odgovornost, pro bono aktivnosti, održivi razvoj i uspon namjenskih poduzeća i društvenih poduzeća.

Po prvi put ove godine WTM (World Travel Market) nagrade za odgovorni turizam uvele su zasebnu kategoriju nagrada za transparentno izvješćivanje. To pokazuje da transparentnost i izvješćivanje u turističkom sektoru postaju ključni dio upravljanja održivošću, a nadamo se uskoro i industrijski standard (Lam i McKercher, 2013).

Dok je mjerenje utjecaja turizma na razini destinacije prilično uobičajeno, mjerenje utjecaja i izvješćivanje privatnih turističkih poduzeća još uvijek je rijetko i fragmentirano.

Postoje brojni izazovi s kojima će se morati suočiti svaka organizacija koja želi izmjeriti svoje utjecaje, uključujući (Lam i McKercher, 2013):

- Teško je utvrditi koje utjecaje treba mjeriti i opseg utjecaja. Na primjer koliko daleko ići kada je u pitanju lanac opskrbe ili koje pokazatelje koristiti kada je u pitanju mjerenje društvenog učinka.
- Ne postoji standardizirana metodologija. Postoje mnogi okviri, ali nema jasnoće ili smjernica za turistička poduzeća koji od njih koristiti pod kojim okolnostima.
- Razvijanje okvira za mjerenje učinka zahtijeva značajne resurse (ljudske ili financijske) koje, posebice, manje organizacije nemaju.
- Proces prikupljanja kvalitetnih i dosljednih podataka može biti izazovan, bilo zbog logističkih izazova ili nedostatka kapaciteta za to
- Svaka organizacija ima različitu ciljnu publiku i skupine dionika, svaka je zainteresirana za različite vrste utjecaja i svaka zahtijeva različite kanale komunikacije.

Tradicionalno se uspjeh turizma mjeri profitom, prihodima, brojem putnika ili zadovoljstvom kupaca. S porastom turističkih organizacija vođenih profitom i svrhom, postoji potreba za promatranjem šireg spektra pokazatelja koji se bave socio-kulturnim, ekonomskim i utjecajima na okoliš.

2.3. Turizam u Republici Hrvatskoj

Povijest turizma u Hrvatskoj seže u vrijeme kada je bio dio Austro-Ugarske kada su se bogati aristokrati slijevali na more, ali se znatno proširio 1960-ih i 70-ih godina pod gospodarskom politikom bivše Jugoslavije. Danas je Hrvatska jedna od najposjećenijih turističkih destinacija na Mediteranu.

Turizam u Hrvatskoj koncentriran je u područjima uz jadransku obalu i izrazito je sezonski, a vrhunac je u srpnju i kolovozu. Osam područja u zemlji proglašeno je nacionalnim parkovima, s dodatnih jedanaest kao parkovima prirode. Trenutno se u Hrvatskoj nalazi deset lokaliteta na UNESCO-vom popisu svjetske baštine.

Od 2012. godine, godinu prije ulaska Hrvatske u EU, broj godišnjih dolazaka turista porastao je za gotovo 6 milijuna. Ekonomisti tvrde da ih je ulazak Hrvatske u EU učinio poželjnijom turističkom lokacijom zbog reinvestiranja u njihovo gospodarstvo, otvorenijih trgovinskih barijera i smanjene carinske kontrole.

Turizam je u Hrvatskoj prilično dobro razvijen, ali ima prostora za daljnji razvoj. Samo 15% obale, glavne turističke atrakcije u Hrvatskoj, urbanizirano je, a u tijeku su mnogi planovi za postupni još veći razvoj hrvatskog turističkog sektora.

U Hrvatskoj je lani ostvareno 20,6 milijuna dolazaka i 108 milijuna noćenja, podaci su sustava eVisitor koji uključuje turistički promet u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautički čarter (sustav eCrew). U 2023. Hrvatska je zabilježila rast od 9% u dolascima i 3% u noćenjima u odnosu na 2022. U usporedbi s 2019. ukupni rezultati u svim smještajnim kapacitetima ostali su ujednačeni. Međutim, u poslovnim objektima kao što su hoteli, kampovi i objekti za domaćinstvo zabilježen je rast noćenja od 1,2 posto u odnosu na 2019. godinu.

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice (2024) ostale županije koje bilježe rast noćenja su Zadarska s 15,2 milijuna noćenja, Dubrovačko-neretvanska s 8,6 milijuna noćenja te Ličko-senjska s 3,4 milijuna noćenja. U Zagrebu je u prošloj godini zabilježeno 2,5 milijuna noćenja, što je porast od 13% u odnosu na 2022. U ostatku kontinenta ukupno je zabilježeno preko 2,6 milijuna noćenja, što također predstavlja rast od 13% u odnosu na 2022. godinu. Što se tiče destinacija, najviše noćenja u protekloj godini zabilježeno je u Rovinju, Dubrovniku, Poreču, Splitu i Umagu.

Gledano po tržištima, gosti iz Njemačke (23,6 milijuna noćenja), Hrvatske (13 milijuna noćenja), Slovenije (10,6 milijuna noćenja), Austrije (8,4 milijuna noćenja), Poljske (6,7 milijuna noćenja), Češke (5,5 milijuna noćenja), Italije (4,2 milijuna noćenja), Velika Britanija (3,7 milijuna noćenja), Mađarska (3,6 milijuna noćenja), Slovačka (3,3 milijuna noćenja) i Nizozemska (3,1 milijun noćenja) bilježe najveći broj noćenja u protekloj godini (Turistička zajednica, 2024).

Strategija razvoja hrvatskog turizma ima za cilj učiniti Hrvatsku globalno prepoznatljivom turističkom destinacijom za sva godišnja doba, te se na tom cilju radi stvaranjem luksuznijeg smještaja, uključujući hotele i turističke usluge, ili renoviranjem starijih. Hrvatska također ima jedan od UNWTO-ovih Opservatorija za održivi turizam, dio Međunarodne mreže opservatorija za održivi turizam (INSTO) te organizacije. Opservatorij se smatra obvezom praćenja i izgradnje održivog turizma.

Investicijska politika jedna je od najvažnijih tema u svakom gospodarstvu. Gospodarstvo RH je jedna od otvorenih ekonomija zemalja koje su nedavno ušle u EU, a osnovna karakteristika vanjskotrgovinskih odnosa RH je velika otvorenost prema uvozu proizvoda i usluga iz inozemstva. Pozitivna posljedica takvog stanja je visoka povezanost domaćeg i inozemnog tržišta, dok se

stvaranje visokog vanjskotrgovinskog deficita smatra negativnom posljedicom koja destimulira priljev stranih ulaganja.

Ovaj pad ulaganja rezultat je smanjenih privatnih i javnih ulaganja, te loših poslovnih rezultata poduzeća i, naravno, povećanih investicijskih rizika s obzirom na već spomenuti pad javnih prihoda. Dodajmo da je financiranje privatnih investicija dodatno komplicirano zbog smanjene dostupnosti prihoda banaka. Pad privatnih ulaganja posljedica je činjenice da se većina ulaganja poduzeća financira iz vlastitih sredstava, odnosno akumulirane dobiti. Povećanje poslovnih rizika tijekom financijske krize natjeralo je banke da ograniče ponudu kredita, što je dovelo do stagnacije kredita nefinancijskim privatnim tvrtkama.

Jedan od problema koji utječu na investicijsku klimu je visoka zaduženost u privatnom i javnom sektoru. Na tim se činjenicama temelje procjene investicijske klime budućih investitora. Potrošeni budući prihodi demotiviraju buduće ulagače, tako da je u budućnosti potrebno donijeti makroekonomske mjere koje će utjecati na rast konkurentnosti poduzeća u proizvodnji, kao i u sektoru usluga, posebice u sektoru turizma.

Ministarstvo turizma je državno tijelo koje sudjeluje u upravljanju turističkom destinacijom u Republici Hrvatskoj. Osim što donosi propise i zakone vezane uz turizam, također sudjeluje u razvoju turizma i promicanju turističkih destinacija na regionalnoj razini. Ministarstvo turizma u Republici Hrvatskoj ne upravlja turističkim zajednicama, ali iz razloga što donosi propise i zakone vezane uz turizam, turističke zajednice su odgovorne za provođenje istih. Uz to što ministarstvo turizma surađuje s turističkim zajednicama kao partner, također pruža financijsku potporu u pogledu razvoja turizma.

U Republici Hrvatskoj postoji više od 300 registriranih turističkih zajednica. Neke od najvažnijih su:

HTZ (Hrvatska turistička zajednica) kao glavni nositelj vođenja i razvoja turizma u Hrvatskoj, ima značajne ovlasti na cijeli sustav turističkih zajednica. Osim što promovira turizam i turističku ponudu na nacionalnoj razini, bavi se provedbom marketinške i promidžbene kampanje na međunarodnoj razini.

Turističke zajednice županija (20) provode promociju turizma na regionalnoj razini. Svaka županija ima svoju turističku zajednicu.

Turističke zajednice gradova (119) provode promociju turizma na lokalnoj razini. Svi veći gradovi koji su turistička destinacija sami za sebe imaju vlastitu turističku zajednicu.

Uz navedene također postoje turističke zajednice općine, turističke zajednice mjesta, turističke zajednice područja te turističke zajednice više općina i gradova.

Turističke zajednice moraju imati turističke urede u kojima se obavljaju administrativni poslovi u svrhu zadataka turističkih zajednica.

Sve turističke zajednice u svrhu promocije turizma i privlačenja posjetitelja u Hrvatsku, surađuju sa hotelima, turističkim agencijama i ostalim sudionicima u turizmu.

Zadatci i ciljevi lokalnih turističkih zajednica su očuvanje turističke destinacije, vođenje statistike broja noćenja i posjetitelja, kreiranje turističke ponude, razvoj turizma, planiranje turizma, prijava i odjava turista.

U Republici Hrvatskoj, posebice u najpoznatijim turističkim destinacijama npr. Dubrovnik, dolazi do nepromišljene strategije upravljanja destinacijom. Iz razloga što ljetne sezone na obali Hrvatske kratko traju, dolazi do pojave masovnog turizma, a s obzirom na nedostatak prometne infrastrukture dolazi do neefikasnog prometa i prijevoza putnika, što dovodi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva i posjetitelja. Umjesto da se strategija usmjeri na privlačenje turista tokom cijele godine (gradnjom adekvatnog sportskog centra, shopping centra ili drugih aktivnosti) koje nisu vezane za ljetni period, sve se više slobodnog prostora koristi za izgradnju novih komercijalnih smještaja. Nastavi li se Dubrovnik kao važna turistička destinacija upravljati na ovaj način dugoročno, smatram da može imati negativne utjecaje u pogledu razvoja turizma.

2.4. Pojam turističke destinacije

Turistička destinacija jedno je od glavnih područja interesa i istraživanja, ključni koncept turističke industrije, oko kojeg istraživači i praktičari još nisu postigli konsenzus o tome kako bi ga trebali definirati.

Izraz turistička destinacija koristi se u velikoj mjeri, kako u profesionalnom tako i u akademskom okruženju, jer se većina aktivnosti odvija u destinacijama. Svjetska turistička organizacija definira destinaciju kao "osnovnu jedinicu analize u turizmu. Turističke destinacije su postale "najveći

brendovi u turističkoj industriji. Stoga su turističke destinacije, kao i marketing turističkih destinacija, postale središnji element istraživanja turizma (Freyer, 1998).

Turistička destinacija je, prema Weaveru (2012) je složena i raznolika mješavina poduzeća i pojedinaca, koji imaju dobar interes pridonijeti prosperitetu lokalne zajednice. Nadalje pojedinac ili kolektivni uspjeh u određenoj mjeri ovisi o konkurentnosti destinacije i upravljanju mješavinom dionika povezanih s turističkom industrijom.

Destinacija predstavlja poveznicu koja ujedinjuje, održava i potiče sve sektore turističke industrije, a to su promet, smještaj, hrana i rekreacija, kao složen element i specifičan za turizam.

Destinacije su fizički ograničena, politički ili tržišno stvorena mjesta. Bartoluci (2013) tvrdi da destinacije nisu jedini proizvod, već kompleks koji uključuje smještaj, restorane, turističke atrakcije, umjetničke i kulturne institucije, cjelokupno ozračje mjesta, hotele u kojima odsjedaju turisti, gostoljubivost lokalnog stanovništva i opći dojam ključni su za stvaranje uspješnog brenda za turiste. odredište.

Koncept turističke destinacije evoluirao je uglavnom zbog povećanja konkurencije, utjecaja novih tehnologija i promjena u kvantitativnoj potražnji i potražnji, pomicanjem od "mjesta gdje ljudi provode svoj odmor" do "područja gdje turisti odlučuju provesti svoj odmor". odmora, s rezultatima njihovih aktivnosti", uključujući elemente kao što su pristup, kvaliteta opskrbe, održivi razvoj, prostorno planiranje, politike i turističke strategije, upravljanje odnosima i procesi koordinacije između lokalnih aktera (Bartoluci, 2013).

Destinacija je dobro definirano geografsko područje koje može ponuditi jedan ili više turističkih proizvoda zbog postojanja prirodnih ili stvorenih atrakcija, kojim upravljaju i kontroliraju dobro koordinirani agenti pod nadzorom entiteta na makro razini.

Turistička destinacija je mjesto koje turist želi posjetiti zbog prirodnih ili stvorenih atrakcija, postojećih ili ad hoc stvorenih. Sve se više pojam destinacije sagledava iz turističke perspektive. U biti, iz perspektive turista, destinacije su mjesta koja posjećuju i gdje provode neko vrijeme. Destinacije su mješavina turističkih proizvoda, iskustava i drugih nematerijalnih dobara koja se promoviraju potrošačima.

Tako gledano, koncept destinacije nije baš nov, sve dok su odmarališta i druga područja (parkovi, zaštićena područja, regije itd.) koja su stvorila i razvila fenomen masovnog turizma između 1980.

i 1990. koristila vodiče, plakate, brošure i sl. u cilju poticanja putovanja i promicanja integriranog turističkog proizvoda.

Koncept odredišta podupire nekoliko osnovnih elemenata (Čavlek, 2011):

1. dobro definirano geografsko mjesto;
2. postojanje turističke potražnje;
3. ponudu integriranih turističkih usluga;
4. sustav resursa, organizacija, aktivnosti, agenata koji upravljaju ponudom.

Mjesto postaje turistička destinacija ako ima turista koji u to mjesto vide svrhu svog putovanja, dakle ako postoji potražnja. Turist igra važnu ulogu u kreiranju turističkog proizvoda, kombinacijom pojedinačnih proizvoda koje bira.

Iz perspektive turističke ponude, destinacija se može definirati, prema Weaveru (2012) kao politička granica, koja se proteže od kontinenta, zemlje, regije, do grada ili čak specifičnog mjesta na mikro razini, gdje također mogu postojati konkurentske grupe koje žele promovirati mjesto ili proizvode mjesta.

Međutim, prema Geiću (2011), destinacija se može percipirati drugačije iz perspektive turističke potražnje, odnosno kao geografski prostor u kojem postoji skup turističkih resursa.

U turizmu, proizvodnja, potrošnja i akumulacija iskustava postaju međusobno povezani na danom mjestu. Proces proizvodnje i potrošnje relativno je složen i ovisi o odredištu: to može biti pojedinačna zajednica s okruženjem, regija ili država.

Turizam kao vidljivi oblik ljudske djelatnosti može imati značajan utjecaj na turizam. Ti su učinci najočitiji u okruženju gdje turisti stupaju u interakciju s okolišem, gospodarstvom, kulturom i društvom.

Za razumijevanje i daljnji razvoj turističkih destinacija važno je uzeti u obzir mnoge aspekte turizma, složene odnose između proizvođača i potrošača, lokalnih zajednica i vlasti te sukreiranje turističkih iskustava temeljenih na značaju. Turističke destinacije ključni su koncept koji pridonosi razumijevanju kompleksnog i apstraktnog svemira turizma.

3. PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

Osječko-baranjska županija kao prijestolnica kontinentalniog turizma ima jako puno za ponudit svojim posjetiteljima. U naredna tri potpoglavlja govoriti će se o nekim preduvjetima koji uključuju prirodno-geografske značajke prostora,kulturno-povijesne značajke te demografska obilježja.

3.1.Prirodno-geografske značajke prostora

Osječko-baranjska županija smještena je na sjeveroistoku Republike Hrvatske, na pretežno ravničarskom području oko donjeg toka rijeke Drave do njenog ušća u Dunav. Županija se proteže od Donjeg Miholjca i Našica na zapadu do Erduta na istoku, te od hrvatsko-mađarske granice na sjeveru do Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije na jugu. Obuhvaća nekoliko velikih regija – Baranju na sjeveroistoku, Podravinu i Našičko na zapadu te Đakovštinu na jugu.

Razvijeno je ratarstvo i stočarstvo, povrtlarstvo, voćarstvo i vinogradarstvo. Osječko-baranjska županija obiluje termalnim vodama i raznim vrstama drva, uključujući hrast, jasen, bukvu, topolu i dr. U županiji se razvijaju brojni sustavi navodnjavanja, a pri kraju je i izgradnja Regionalnog distributivnog centra voća i povrća Osječko-baranjske županije, kojim će se osigurati infrastruktura potrebna za prijem i promet poljoprivrednih proizvoda namijenjenih posebice malim poljoprivrednicima.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, osnovano 1975. godine, treće je najstarije i najveće hrvatsko sveučilište. U sastavu Sveučilišta djeluje 17 sastavnica, uključujući Ekonomski fakultet, Fakultet agrobiotehničkih znanosti, Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija, Građevinsko-arhitektonski fakultet, Prehrambeno-tehnološki fakultet, Pravni fakultet, Akademija umjetnosti i kulture i drugi. Izvršna struktura obrazovanja, dostupnost formalnog obrazovanja i umreženost sa znanstvenim i istraživačkim institucijama komparativne su prednosti ovog područja (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2022).

Osječko-baranjska županija prijestolnica je kontinentalnog turizma u Hrvatskoj. Svojom jedinstvenom turističkom ponudom posjetitelji mogu uživati u kulturnom, aktivnom, gastronomskom i etno, vjerskom, zdravstvenom i biciklističkom turizmu. Savršen spoj prirode, nematerijalne kulturne baštine, ruralnog života i nezaboravnih gastronomskih i etno doživljaja stapaju u jedinstveni turistički proizvod koji svi posjetitelji cijene, prepoznaju i uvijek mu se vraćaju.

Park prirode Kopački rit, svjetski poznati prirodni rezervat i močvarno stanište za više od 2300 bioloških i 300 vrsta ptica, pravi je biser prirodne baštine istočne Hrvatske. Poljoprivreda i prehrambena industrija najvažnije su gospodarske grane koje nose razvoj Osječko-baranjske županije (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2022).

Međutim, turistički sektor, koji ima ogroman potencijal, također je dobio veliku pozornost i bilježi ubrzani rast posljednjih godina. Kada je u pitanju razvoj županije, poseban naglasak stavlja se na zelenu tranziciju i digitalnu transformaciju, smanjenje utjecaja na okoliš, ublažavanje klimatskih promjena i implementaciju novih tehnoloških sustava u sve segmente društvenog i poslovnog života.

Gospodarstvom Osječko-baranjske županije dominira prerađivačka industrija, posebice prehrambena, koju karakterizira dostupnost sirovina i prerađivačkih kapaciteta te dugogodišnja tradicija proizvodnje. Također je dobro razvijena metalna, kemijska, drvna i papirna industrija, kao i poljoprivreda, građevinarstvo, trgovina i turizam. ICT industrija posebno napreduje u Osijeku. Gospodarskom aktivnošću županije dominiraju mikro, mala i srednja poduzeća. Poduzetničke zone jezgra su gospodarskog rasta i razvoja (Galić, 2021).

U tridesetak zona diljem županije, koje su opremljene potrebnom infrastrukturom, poduzetnicima se mogu omogućiti povoljni uvjeti poslovanja, poput besplatnog ili subvencioniranog zemljišta, smanjenog komunalnog doprinosa ili čak potpunog oslobađanja od plaćanja komunalnog doprinosa. Županija je također razvila mrežu institucija za podršku poslovanju, posebice poduzetničkih centara, inkubatora i akceleratora. Pri kraju je i izgradnja Gospodarskog centra u Osijeku čiji je cilj razvoj nove poslovne infrastrukture i povećanje gospodarskih aktivnosti, s fokusom na poslovna događanja, sajmove i konferencije.

Osječko-baranjska županija povoljno je mjesto za domaća i strana ulaganja. Županijska uprava nadležna je za pružanje stručne i administrativne podrške svim potencijalnim investitorima. Također može osigurati suradnju i umrežavanje sa svim nadležnim institucijama, čime se investicije mogu realizirati učinkovitije i brže. Stvaranjem poticajnog poslovnog okruženja kroz mjere regionalne i državne potpore povećava se konkurentnost ovog područja i stvaraju izvrsne temelje za održivi rast i razvoj.

3.2. Kulturno-povijesne značajke

Neizostavan segment turističke ponude Osječko-baranjske županije velik je broj jednako atraktivnih lokacija. Tako se pred nama nalazi Beli Manastir kao srednjovjekovno središte Baranje

s katoličkim samostanom iz 13. stoljeća i folklornim predstavama rukotvorina i gastronomije - Baranjski bećarac (Galić, 2021).

Tu je i monumentalna Đakovačka katedrala koja je podignuta pod pokroviteljstvom biskupa Josipa Jurja Strossmayera u 19. stoljeću te manifestacija Đakovački vezovi, konji lipicaneri koji se uzgajaju na farmama s tradicijom od 1506. godine i iznimnim potencijalima za razvoj vinski turizam, te Ilok s povijesnom urbanom jezgrom s nizom vrijednih građevina iz 18. i 19. stoljeća, što također doprinosi bogatom kulturnom fondu regije.

Nakon Našica s hortikulturnim spomenicima u posjedu povijesnog Dvorca Pejačević, Vukovara kao simbola hrvatskog nacionalnog ponosa, teško stradalog u ratu, svjetski relevantnog prapovijesnog arheološkog nalazišta Vučedol, Vinkovaca s predromaničkom crkvom s grobovima kraljeva Kolomana i Ladislava.

Pokrajina Erdut s ostacima eneolitske brončane kulture i čuvene vinogradarske kulture (Guinnessov rekord za najveću svjetsku bačvu od 75 000 litara), Slavonski Brod s arheološkim nalazima iz neolitika, željeznog i brončanog doba, barokni samostan iz 1694. i ljetnikovac Ivane Brlić Mažuranić u kojem je slavna dječja spisateljica napisala većinu svojih bajki, Požega u čuvenom Valis Aureae s jednim od najljepših trgova u Hrvatskoj i Kutjevo s vinskim podrumima iz 1232. godine, Festival surduka u Zmajevcu koji spaja vino, umjetnost i turizam te brojni drugi gradovi, mjesta, ruralna područja i atraktivna mjesta (Galić, 2021).

Od dosadašnjih aktivnosti i projekata Turističke zajednice Osječko-baranjske županije istaknuti su naglasak i značajni naponi na daljnjem unapređenju turističke ponude što se očituje kroz kontinuiranu financijsku potporu različitim projektima, kao i kroz velike turističke projekte poput izgradnja luke za kruzere u Batini i Aljmašu, stvaranje turističke vinske ceste, koja uključuje turističku ponudu 4 vinogorja (Đakovo Feričanci, Erdut i Baranja).

S tog područja te obnova dvorca Eugena Savojskog u Bilju i marketinška turistička funkcija, projekt postavljanja turističke signalizacije za cijelu županiju, projekt izrade Etno staze Karanac u suradnji s turističkim poduzetnicima Etno sela, razvoj novih proizvoda (park povijesne turističke staze Donji Miholjac, potpora Športsko-ribolovnom društvu Drava u projektiranju turistička ponuda ribarskog turizma, uređenje biciklističkih staza na području Osječko-baranjske županije u sklopu međunarodnih biciklističkih staza), zatim sudjelovanje na sajmovima i posebnim

prezentacijama u zemlji i inozemstvu (Etno-eko Hrvatska, Dani vina i turizma, Baranjski bećarac, Sajam starih običaja i zanata, Đakovački vezovi, Straw Land Art Festival i dr.).

3.3. Demografski i ostali preduvjeti

Županija se prostire na površini od 4.155 km² i ima 263 naselja s ukupno 259.481 stanovnika (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2022).

Pravno statusno je jedinica područne (regionalne) samouprave, administrativno podijeljena na sedam gradova i 35 općina. Grad Osijek je županijsko industrijsko, administrativno, akademsko, pravno, zdravstveno, športsko i kulturno središte, najveći grad u Slavoniji i četvrti po veličini grad u Hrvatskoj. Osječko-baranjska županija ima izuzetno povoljan geostrateški i prometni položaj s dobro razvijenom cestovnom i željezničkom infrastrukturom (1700 km cesta i 180 km željezničke pruge) i prometnim koridorima.

Paneuropski koridor Vc povezuje Srednju Europu s Jadranskim morem, dok autocesta A5, koja se izravno spaja s A3, povezuje Županiju sa Zagrebom, glavnim gradom Hrvatske. Dunav, Drava i luke u Osijeku, Batini i Aljmašu dio su mreže europskih rijeka. Zračna luka Osijek je međunarodna regionalna zračna luka, udaljena 20 km od Osijeka. Izvrсна cestovna i željeznička infrastruktura te blizina Drave, Dunava i riječnih luka daju Zračnoj luci Osijek ogroman potencijal za prijevoz roba i usluga. Bogati i dobro očuvani prirodni resursi, kvalitetno tlo (260.778 ha obradivih površina), zalihe vode i umjereno kontinentalna klima čine ovo područje vrlo pogodnim za poljoprivredu (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2022).

4. ANALIZA TURIZMA OSJEČKO BARANJSKE ŽUPANIJE

Karakteristika dosadašnjeg razvoja turizma u Hrvatskoj je da je razvijen nasumično, samo sa sporadičnim strateškim analizama njegove tržišne pozicije, a čak i ove rijetke analize nisu praćene niti konzistentnom marketinškom strategijom niti politikom proizvoda kao konstruktivnim posljedicama takve analize. To je posebno problem kod ugostiteljskih proizvoda namijenjenih turističkim potrošačima (Ružić i Meler, 1999).

Osječko-baranjska županija je obdarena bogatim i raznolikim i kulturno turističkim resursima. Unutrašnja područja nude planinska odmarališta, agro-turizam i lječilišta. Planine u sredini su mirne i zelene. Ravnice u istočnom dijelu plodne su i zlatne. Kao s naga se može navesti blizina susjednih zemalja, pogotovo Mađarske, kao i Srbije. Nadalje, povezanost sa zračnim prometom je jako važna zbog dolaska turista.

Općeniti proizvodi za razgledavanje skupina su tradicionalni i mogu se dodatno proširiti. Lokalne hrvatske turističke agencije mogu se prijaviti za kvalificiranje kao putničke agencije koje mogu primati turističke grupe. Posljednjih godina su se neki gradovi (Osijek) brendirali kao turistička destinacija, pogotovo putem kulturne baštine i gajenja tradicije.

Smještaj u Osječko-baranjskoj županiji je ugodan i jeftin. Neki ljudi su se okrenuli i privatnom smještaju. Privatni smještaj je jeftin, a opet čist i ugodan.

Ova županija je praćena blagom klimom, toplom zimi i ugodnom ljeti, kao i cijela Hrvatska je vrlo sigurna turistička zemlja. Nadalje, tradicionalna hrana je često na jelovniku osječko-baranjskih restorana i hotela. Domaći stanovnici su ljudi vrlo ljubazni, srdačni i ljubazni te većina njih dobro govori engleski, dok su cijene su konkurentne i razumne za razliku od obale.

U daljnjem radu uz pomoć statističkog zavoda dat će se pregled turističkih kretanja u Osječko-baranjskoj županiji.

Tablica 1. Prikaz turističkog prometa u Osječko-baranjskoj županiji

Godina	Broj dolazaka turista u Osječko-baranjskoj županiji	Broj noćenja turista u Osječko-	Ukupan broj dolazaka u RH	Ukupan broj noćenja u RH

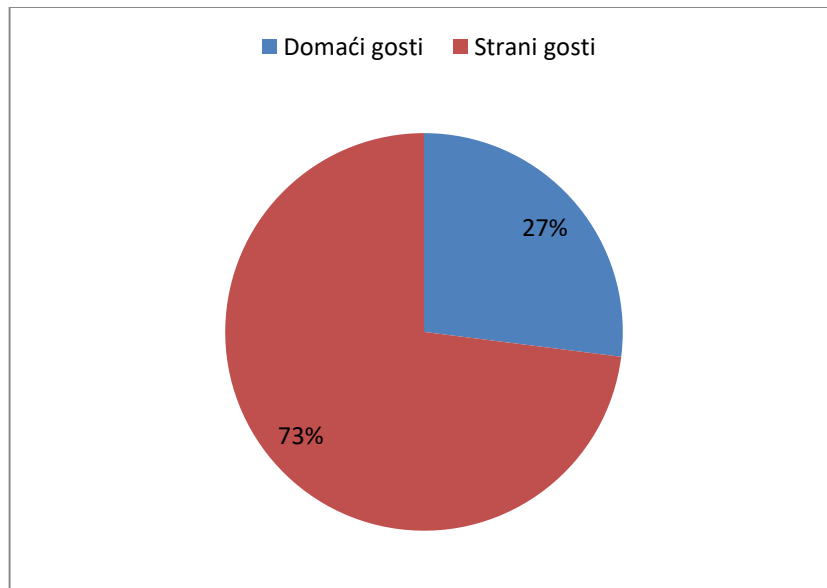
		baranjskoj županiji		
2016.	48,330	308,330	15,463,160	77,918,855
2017.	51,923	321,923	17,430,580	86,200,261
2018.	56,959	333,959	18,666,580	89,651,789
2019.	68,799	348,799	19,566,146	91,242,931
2020.	24,019	142,019	7,001,128	40,794,455
2021.	44,344	289,879	15,001,218	73,873,677
2022.	51,898	311.287	19,439,233	90,322,456

Izvor: Samostalna izrada prema Državnom zavodu za statistiku

Prije dolaska pandemije značajan rast u broju noćenja zabilježen je u hotelijerstvu smještaju gdje je ostvareno čak 9 posto više noćenja, odnosno njih 118.695. Manji pad u broju noćenja od 1 posto zabilježen je u privatnom smještaju, kao i u kampovima gdje je noćilo 4 posto manje gostiju u odnosu na lanjski srpanj.

Posljednje dvije godine došlo je do velikih negativnih problema u turističkim kretanjima i trendovima iz razloga pojave pandemije. Neka tržišta su se potpuno smanjila (Mađarska) iz razloga restrikcija.

Grafikon 1. Prikaz analize gostiju (domaći i strani)



Izvor: Samostalna izrada prema Državnom zavodu za statistiku

Kao što je vidljivo iz grafikona, najveći broj gostiju su bili stranci i to 73 posto, dok su domaći gosti u postotku od 27. Najviše noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke, Poljske i Nizozemske, dok je domaćih gostiju u srpnju u Osječko-baranjskoj županiji bilo 5.793. Značajan rast i povećani turistički promet primjetan je u gradu Osijeku koji bilježi 3.359 noćenja ili čak 18 posto više u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

5. ANALIZA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

U nastavku možemo vidjeti koja je to ponuda, a kakva je potražnja Osječko-baranjske županije i kako Slavonija ima jako puno potencijala kojeg još treba iskoristiti kako bi dala najbolje svojim posjetiteljima, ali i lokalnom stanovništvu.

5.1. Analiza ponude

Osobito bi razvoj grada Osijeka, iz perspektive turizma, trebao voditi računa o vrednovanju i obnovi prirodnih i kulturnih resursa, iskoristivosti sadržaja koji nude rješenja za problem sezonalnosti (lječilišta, skijališta i razvoj selektivnih oblika turizma kao što su seoski, lovni, manifestacijski i mnogi drugi).

Također, potrebno je provesti segmentaciju tržišne potražnje kako bi se krenulo s kreiranjem i promicanjem specifičnih turističkih proizvoda na principu planiranja i organizacije upravljanja razvojem turističkih destinacija.

To bi trebalo biti izvedivo ako se u turističku politiku i praksu uvedu promjene kao što su poboljšanje infrastrukture, povećanje iskorištenosti kapaciteta, obrazovanje turističkih djelatnika, zatim uspostava destinacijske menadžment organizacije, usmjeravanje odgovarajućih strategija i promocija turističkih proizvoda te stvaranje prepoznatljivog imidža i identitet grada.

No glavnom konkurentskom prednošću područja Osijeka i cijele Slavonije smatra se urbana i turistička nezasićenost i ekološka uređenost područja, arheoloških zona, prirodnih rezervata, očuvana tradicionalna gastronomija, etnologija i etnografija te mentalitet njegovih stanovnika s istinskim gostoljubivim i prijateljskim karakterom (Galić, 2021).

Sve to uvelike utječe na lojalnost i povratak posjetitelja, no za daljnji razvoj destinacije poželjno je proučavati primjere razvoja stranih turističkih regija kao što je primjena specifičnih lokalnih politika koje nude raznovrsnost sadržaja u turističkim proizvodima i stvaranje integriranih turističkih proizvoda, mikro lokacija svih područja Slavonije, što će dati svojevrsan sinergijski učinak.

Objedinjavanje i unapređenje turističke ponude Ministarstvo smatra prioritetom i pretpostavkom uspješnog budućeg razvoja kopnenog turizma, što se najbolje postiže formiranjem kvalitetnih integriranih proizvoda. Ti bi proizvodi trebali biti spoj materijalnih i nematerijalnih aspekata

odabrane turističke ponude prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa, koji čine razvoj selektivnih oblika turizma u istočnoj Hrvatskoj.

Činjenica je da su nematerijalni dio ponude antropogeni elementi i ljudski faktori kao što su ljubazni i educirani ugostitelji, gostoljubivi domaćini ili usluge turističkih agenata. Navedeno se može poboljšati kroz kontinuiranu edukaciju i usavršavanje osoblja, što rezultira i podiže razinu kvalitete pruženih usluga. Također treba povećati broj dodatnih sadržaja koji posjetiteljima omogućuju istinski autentičan doživljaj života u kontinentalnoj Hrvatskoj te uvid u običaje i tradiciju izvornog i očuvanog okoliša kakav treba opstati.

Nažalost, ova se područja još uvijek ne smatraju dovoljno atraktivnima pa se najviše ulaže u priobalna područja, iako je moguće razviti velik broj selektivnih oblika turizma temeljenih na davno zaboravljenim povijesnim pričama i tradicijama. Suvremeni posjetitelji uživaju u najinovativnijim proizvodima i uslugama pa bi se moglo pokrenuti nekoliko novih atrakcija u postojećoj klasičnoj selektivnoj ponudi i gastronomskom turizmu, primjerice radionice ukrašavanja četurica ili pripreme kulena, sudjelovanje u procesu lova ribe i spravljanju fiš paprikaša po tradicionalnoj recepturi ili dugogodišnje iskustvo obilaska pogona za proizvodnju vina i "udomljavanja" trsova kako biste redovito dobivali informacije o napredovanju trsova i na kraju dobili bocu vina od dotičnog grožđa samo ako se vratite u odredište sljedeće godine (Galić, 2021).

Također, poželjno je istaknuti istaknute i poznate robne marke koje nose oznaku „Hrvatsko stvaralaštvo“ (kobasica kulen beljskih proizvođača, požeška kruškovača, slavonski nakit) i znak „Hrvatska kvaliteta“ (đakovački kuhinjski namještaj, osječko pivo) educirati posjetitelje o lokalnim vrijednostima i poboljšati prepoznatljivost Slavonije i Baranje kao turističke destinacije.

5.2. Analiza potražnje

Broj stranih turista više je od deset puta veći od broja domaćih, ukupan broj turista je 3 puta veći od broja stanovnika u 2018., a postotak primitaka od turističke industrije iznosio je 18,2% ukupnog BDP-a u Hrvatskoj (do pandemije). Stoga je turistička industrija doista presudna i značajna u Hrvatskoj, posebno dolazni turizam (Galić, 2021).

Osječko-baranjska županija ima jeftinije cijene i ponudu od Jadranske obale, ali i od drugih zemalja u okruženju, što predstavlja mamac za turiste. Nadalje, prilike se mogu iskazati u kreiranju strategija razvoja dodatnih sadržaja i selektivnih oblika turizma te implementacije u turističku ponudu regije. Također, može se navesti i sve veći broj pojave terorističkih aktivnosti u drugim zemljama koje su bile atraktivne turistima.

Posljednjih godina podaci za kontinentalnu Hrvatsku govore da su najbrojniji dolasci stranih turista dolaze iz Njemačke, Slovenije, Italije, Austrije, Češke i Poljske. Te su zemlje uglavnom smještene u Europi, blizu ili uz Hrvatsku. Udaljenost je presudan element.

Turizam je u Osječko-baranjskoj županiji porastao za gotovo 63 posto u 2022. u odnosu na 2021. Godini nakon pandemije. Europski posjetitelji čine više od 78 posto turista. Austrija, Njemačka i Slovačka čine najveći broj posjetitelja u zemlji. Većina turista dolazi automobilom i ostaje kratko. Turistička sezona u kontinentalnoj Hrvatskoj traje od travnja do listopada. Srpanj i kolovoz su najbolji turistički mjeseci.

Ostale turističke atrakcije Osječko-baranjske županije uključuju toplice, izvrsne sadržaje za aktivni odmor i kulturne atrakcije kao što su etno sela. Ribolov je popularan u kontinentalnoj Hrvatskoj te je to privlačno ribičima. Kontinentalna Hrvatska ima izvrsne mogućnosti za promatranje ptica, a popularni su i jahanje i lov.

Iz ovih podataka je vidljivo u kojem smjeru Republika Hrvatska može ići kada je riječ o turističkoj ponudi Osječko-baranjske županije. Danas, u suvremenom načinu života brojni su oblici selektivnog turizma koji se mogu implementirati u turističku ponudu kontinentalne Hrvatske.

6. STRATEGIJA UPRAVLJANJA TURIZMOM OSJEČKO BARANJSKE ŽUPANIJE

Po dostupnosti i kvaliteti prirodnih i kulturnih resursa Osječko-baranjska županija je izrazito bogata županija, no prema mnogim gospodarskim pokazateljima postoji razvojni zastoj u odnosu na prosjek Hrvatske (Galić, 2021).

U tom smislu, najnovija strategija razvoja Osječko-baranjske županije navodi ciljeve razvoja turističkog sektora, prema objedinjavanju i promicanju turizma, od očuvanja prirodne i kulturne baštine, unapređenja znanja i stručnih vještina ljudskih potencijala u turističko gospodarstvo, razvoj novih turističkih proizvoda uz rast svih kontinentalnih oblika turizma, s naglaskom na kulturni, ekološki i ruralni turizam.

Turizam u Osječko-baranjskoj županiji mora se znatno brže razvijati na temelju postojećih resursa i specifične raznolikosti prostora. Međutim, dugoročni razvoj turizma mora se temeljiti na aktivnoj zaštiti prirodne i kulturne baštine.

Od velike je važnosti provedba odgovarajuće inventure resursa prema kriterijima i značaju atraktivne snage za razvoj lokalnog turističkog gospodarstva, što je nužno za uspostavu nove strategije razvoja turizma na lokalnoj i regionalnoj razini, a uz uvažavanje za principe održivog razvoja.

S obzirom da najveći potencijal za rast pokazuju upravo pojedine vrste specijaliziranog selektivnog turizma, potrebno je implementirati nove načine iskorištavanja ovih golemih resursa (načela održivog razvoja za upravljanje destinacijom), čime se ujedno unapređuje postojeći koncept razvoja i jača atraktivnost čimbenici kopnenog turizma Hrvatske.

Budući da Strategija razvoja hrvatskog turizma predviđa razvoj turizma u cijeloj zemlji s namjerom usklađivanja regionalnog, gospodarskog i društvenog razvoja, potrebno je posebnu pozornost posvetiti planovima vrednovanja vrijednih turističkih resursa i turizma izvan jadranske regije, te ovu priliku treba uzeti u obzir 'učiti putujući' s naglaskom na regionalnu suradnju i koordinaciju koja bi potaknula istovremeni razvoj nekoliko selektivnih oblika turizma.

Istočna Hrvatska se smatra turistički nedovoljno iskorištenom jer ima izniman potencijal za razvoj više različitih selektivnih oblika turizma zahvaljujući svojoj prirodnoj osnovi i povijesnom razvoju te ljudskim resursima.

Osijek kao regionalno gospodarsko, trgovačko i kulturno središte istočne Hrvatske karakteriziraju vrijedni i jedinstveni povijesni lokaliteti, sportske i lovne aktivnosti, staništa endemskih biljaka i životinja, kulinarske delicije, bogata kultura i povijest od prapovijesne kulture Vinodola do park prirode Kopački rit, do kompleksa tvrđave "Tvrđa".

Sveučilište u Osijeku i sustav srednjeg obrazovanja također su važni resursi koji mogu generirati kadrovske potencijale sposobne za održivo i ekonomski isplativo upravljanje svim turističkim resursima. Neizostavan segment turističke ponude Osječko-baranjske županije je velik broj jednako atraktivnih lokacija.

7. SWOT ANALIZA

U ovom dijelu rada će se definirati mogućnosti turizma u Osječko-baranjskoj županiji kroz SWOT matricu.

Tablica 2. Prikaz Swot analize

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Blizina drugih država - Hrvatska prepoznata kao turistička zemlja - Visoko kategorizirani hoteli sa 4 i 5 zvjezdica - Jeftinije cijene u odnosu na druge zemlje 	<ul style="list-style-type: none"> - Malen broj sadržaja - Marketing je nedostatan - Manjak smještajnih kapaciteta - Nedostatak kvalitetne radne snage
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Niže cijene u odnosu na druge europske zemlje - Sve veća pojava terorizma u europskim državama - Obogaćivanje ponude selektivnim oblicima turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - Ponovna pojava pandemije - Odlazak sadašnje radne snage - Inflacija stanovništva - Rast cijena energenata i hrane

Izvor: Samostalna izrada

Kao što je vidljivo iz tablice, u njoj su definirane snage, slabosti, prilike i prijetnje na primjeru Osječko-baranjske županije kada je riječ o turizmu.

Tehnologije mogu pomaknuti turistički menadžment i marketing sa statičkog i utilitarnog shvaćanja na transformativni proces u kojem turistička tržišta i akteri utječu i na njih utječe razvoj tehnologije.

Uslijed dolaska pandemije došlo je do razvoja informacijske tehnologije i korištenje novih načina komunikacije doveli su do značajnih promjena u ponašanju potrošača u ugostiteljskom i turističkom sektoru.

Implementacija selektivnih oblika turističke ponude osmišljen je kako bi privukao što veći broj ljudi i posjetitelja. Također navodi se kako je velika prijetnja mogućnost ponovnog dolaska pandemije, kao i sve veća inflacija te rast energenata.

8. ZAKLJUČAK

Osječko-baranjska županija smještena je u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske, a njezin teritorij od 4.155 km² zauzima područje oko donjeg toka rijeke Drave prije njenog utjecanja u Dunav. Proteže se od gradova Donji Miholjac i Našice na zapadu do naselja Erdut na istoku i od hrvatsko-mađarske granice na sjeveru do Brodsko-posavske i Vukovarsko-srijemske županije na jugu. Osječko-baranjska županija obuhvaća nekoliko većih geografskih cjelina: Baranju na sjeveroistoku, Podravinu i našičko područje na zapadu te Đakovštinu (područje koje gravitira gradu Đakovu).

Budući da je ključ uspjeha hrvatskog turizma u procjeni i rekonstrukciji njegovih komparativnih prednosti, cilj ovog rada je ukazati na prisutnost ponude Osječko-baranjske županije, te naglasiti važnost njihovog turističkog vrednovanja. što se tiče ekonomskog razvoja.

U ovom radu obrađena je tematika vezana uz turizam Osječko-baranjske županije. Nakon toga su dani su turistički podaci vezani za posjetu Osječko-baranjsku županiju, odnosno probleme i potencijale koje ta regija ima. Posljednjih godina došlo je do razvoja selektivnih oblika turizma u ovoj regiji, pa je najveća turistička noćenja ostvario grad Osijek, a sve više se posjećuje Baranja.

Kao što je prikazano, turizam u Osječko-baranjskoj Hrvatskoj bilježi sve veći rast, također se navodi kako je oporavak nakon 2020. na dobrom putu da se vrati u predpandemijsko doba. Kontinentalna Hrvatska ima velike mogućnosti i potencijale pogotovo od kada je Hrvatska 1. siječnja ušla u šengenski prostor te je došlo do lakšeg kretanja turista kroz Hrvatsku.

Kao što je navedeno turizam u Osječko-baranjskoj županiji mora se znatno brže razvijati na temelju postojećih resursa i specifične raznolikosti prostora. Međutim, dugoročni razvoj turizma mora se temeljiti na aktivnoj zaštiti prirodne i kulturne baštine. Od velike je važnosti provedba odgovarajuće inventure resursa prema kriterijima i značaju atraktivne snage za razvoj lokalnog turističkog gospodarstva, što je nužno za uspostavu nove strategije razvoja turizma na lokalnoj i regionalnoj razini, a uz uvažavanje za principe održivog razvoja.

Osječko-baranjska županija uložila je značajne napore u proširenje i prezentaciju turističke ponude, što se posebno odnosi na razvoj ruralnog turizma, što uključuje i projekt uspostavljanja i subvencioniranja te promicanja vinskih cesta, manifestacija i turističkog značaja za razvoj turizma. obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Nositelji turizma u Osječko-baranjskoj županiji su gradovi Osijek, Donji Miholjac, Đakovo, Našice, Belišće, Beli Manastir, Valpovo te općine Bilje, Bizovac, Draž, Erdut koje se ističu po određenim turističkim atrakcijama, aktivnostima ali i turističkim djelatnicima. te lokalnih vlasti ovog područja koje postojeće valorizirane resurse stavljaju u funkciju turizma.

LITERATURA

1. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga,
2. Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons,
3. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
4. Dissanayake, R., Sudarmawathi, J., Gunawardhane, A. (2018). History (4th ed.). Education Publication Department.

5. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate d.o.o.,
6. Freyer, W. (1998) Tourismus in die Fremden verkehr Oekonomie, 6. Auflage, R. OldenburgVerlag: Munchen, Wien,
7. Galić, M. (2021) Turistička valorizacija kulturnih resursa na primjeru Osječko-baranjske županije, znanstveni rad, Oeconomicus, časopis za ekonomiju, str. 1-11
8. Geić, S. (2011) Menadžement selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split,
9. Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, 29(3), str. 403–428,
10. Ružić, D., Meler, M. (1999) Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia, Tourism Management 20(5): str. 635-643,
11. Santana, G. (2004). Crisis management and tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(4), str. 299-321.
12. Towner, J., Wall, G. (1991). History and tourism. Annals of Tourism Research, 18(1), 71-84
13. Vrcić, A. (2020). Sustainable Tourism, Theory and Practice (example Croatia), Researchgate, research article, str. 12-36,
14. Vrcić, A. (2022) Globalna ekonomija i multinacionalne kompanije u svjetlu pandemije Covid 19 bolesti, Oeconomicus, Zagreb, str. 12-34.,
15. Wang, N., Quan, S. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Tourism.