

Turistička ponuda grada Slavenskog Broda

Dujak, Ana Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:344666>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANA MARIA DUJAK

TURISTIČKA PONUDA SLAVONSKOG BRODA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANA MARIA DUJAK

TURISTIČKA PONUDA SLAVONSKOG BRODA

Završni rad

JMBAG: 01111384123, redoviti student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomija doživljaja

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Turizam

Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović

Pula, rujan, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana ANA MARIA DUJAK, kandidat za prvostupnika ekonomije, poslovne ekonomije, smjera TURIZAM ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega neregistriranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi dio rada pri kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine.



IZJAVA

O korištenju autorskog djela

Ja ANA MARIA DUJAK, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

TURISTIČKA PONUDA SLAVONSKOG BRODA koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenog, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____(datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM.....	2
2.1. Osnovni pojmovi turizma	2
2.2. Turistička ponuda i potražnja	3
2.3. Turistička destinacija	7
2.4. Životni ciklus turističkog proizvoda	11
2.5. Kvaliteta u turizmu i zadovoljstvo turista	16
3. SLAVONSKI BROD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA	20
3.1. Opći podaci	20
3.2. Turistička kretanja	23
3.3. Baština	24
3.4. Manifestacije	27
3.5. Gastronomija	28
3.6. Ruralni turizam	30
4. ZAKLJUČAK.....	33
5. LITERATURA	34

1. UVOD

Kroz svoj sve veći utjecaj na turizam kao gospodarsku granu, turistička destinacija sve više privlači pažnju istraživača i turističkih menadžera. Obrazloženje leži u naporima da se stekne dublji uvid u motivacije putovanja i turističke zahtjeve i potrebe. Na odredištima turisti mogu zadovoljiti mnoge svoje potrebe, prije svega potrebe za razonodom i zabavom. Udoban smještaj, rekreacijske usluge i sadržaji, prirodne i kulturne znamenitosti, kao i razni zabavni događaji te iskustvo čine destinaciju atraktivnom za turiste. U nadmetanju, odredište koje ima organiziraniju ponudu i ustaljenu sliku o tržištu imat će veći stupanj uspjeha. Najbolji način za izražavanje identiteta odredišta je kroz dobro izrađenu kišobran marku. Ova vrsta robne marke omogućuje promociju svih pružatelja turističke ponude odredišta, kao i njihovih zajedničkih turističkih proizvoda, na tržištu.

Grad Slavonski Brod, grad na sjeveroistoku Republike Hrvatske sve više ulaže u svoju turističku ponudu u cilju promicanja gospodarskog razvoja. Svakodnevno se proširuju komparativne prednosti ulaganjem u ponudi hotelskih i ugostiteljskih objekata, ulaganjem u promociju kulturne baštine, organizacijom turističkih i kulturnih manifestacija. Ovim radom će se dati uvid osnovnih pojmova turizma i objasniti će se što utječe na razvoj turističke destinacije te će se opisati najbitnije stavke grada Slavonskog Broda kao turističke destinacije.

Cilj i svrha ovog istraživanja je prikazati utjecaj turističke destinacije na okolinu te što nudi i pruža grad Slavonski Brod kao turističko odredište. Rast i razvoj ključni su čimbenici koji nastoje uvesti nove promjene i trendove, kako danas tako i u budućnosti.

Završni rad je podijeljen na 4 povezane cjeline. U *Uvodu* se spominje turistička destinacija te su utvrđeni cilj i svrha istraživanja. Druga cjelina *Turizam* govori općenito o turizmu, turističkoj destinaciji, njegovoj ponudi i potražnji te se spominje životni ciklus turističkog proizvoda i zadovoljstvo turista. *Slavonski Brod kao turistička destinacija* je treća cjelina koja opisuje grad Slavonski Brod, govori o njegovom turističkom kretanju, baštini, manifestacijama, gastronomiji i ruralnom turizmu. *Zaključak* prikazuje važnost planiranja, razvijanja i očuvanja grada Slavonskog Broda kako bi poboljšali strategiju i kvalitetu života. Iza zaključka slijedi literatura.

2. TURIZAM

2.1. Osnovni pojmovi turizma

Turizam je putovanje iz užitka ili posla, također teorija i praksa obilaska, posao privlačenja, smještaja i zabave turista te posao operativnih tura. Svjetska turistička organizacija definira turizam općenito, pojmovima koji nadilaze "izvan uobičajene percepcije turizma kao ograničenog samo na odmor", kao ljude koji "putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne više od jedne uzastopne godine za slobodno vrijeme i najmanje 24 sata, poslovne i druge svrhe ". Turizam može biti domaći (unutar vlastite zemlje putnika) ili međunarodni.

"Turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine, radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju." (UNWTO, 1999.)

"Turizam je danas gospodarska djelatnost koja je inkorporirana u sve sfere društvenog i gospodarskog života. Turizam je još uvijek mlada znanstvena disciplina, ali velikom brzinom je postao masovna pojava te ekonomska kategorija koja je danas glavni generator potrošnje. Turizam je dinamična pojava koja se uvijek manifestira u nekoj okolini, koja mora imati privlačnu snagu za ljude željne rekreacije." (Vukonić i sur., 2001.)

UN WTO turizam dijeli na sljedeće vrste:

- Domaći turizam - odnosi se na turistička putovanja domicilnog stanovništva u različite destinacije unutar granica vlastite zemlje
- Receptivni turizam – odnosi se na turiste ne - rezidente koji borave u promatranoj zemlji
- Emitivni turizam - odnosi se na turistička putovanja rezidenata u druge zemlje
- Interni (unutrašnji) turizam - čini ukupnost domaćeg i receptivnog turizma
- Nacionalni turizam - odnosi se na sva turistička putovanja domicilnog stanovništva u zemlji i inozemstvu
- Međunarodni turizam koji je kombinacija receptivnog i emitivnog turizma
- Intra regionalni turizam - čine ga sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju te iste regije

- Inter regionalni turizam - čine ga turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju izvan te regije."(UNWTO, 1999.)

Važno je razumjeti važnost turističkog proizvoda, kvalitetu turističke destinacije i turističke vrijednosti. Turistički proizvod je paket usluga, dobara, aktivnosti i događaja koji moraju udovoljavati očekivanjima pojedinca, odnosno turista, kako bi ga motivirali na posjet određenoj destinaciji. Ovaj paket uključuje usluge smještaja, ugostiteljske usluge i usluge prijevoza. Fokus modernih turista danas je i dalje turističko odredište. Pritom se pojavljuje kao zaseban proizvod na tržištu ili kao cjeloviti integrirani turistički proizvod.

"Globalna zarada od turizma se smanjila kao rezultat snažnog gospodarskog usporavanja (recesija kasnih 2000-ih) između druge polovice 2008. i kraja 2009., kao posljedice izbijanja virusa gripe H1N1 2009., ali polako se oporavljala sve dok pandemija COVID-19 nije naglo zaustavila rast. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda procijenila je da bi se globalni dolasci međunarodnih turista mogli smanjiti za 58% na 78% u 2020., što bi dovelo do potencijalnog gubitka od 0,9-1,2 bilijuna američkih dolara u međunarodnim prihodima od turizma."(UNWTO, 2021.)

Globalno, prihodi od međunarodnog turizma (putna stavka u platnoj bilanci) porasli su na 1,03 bilijuna američkih dolara (740 milijardi eura) u 2005. godini, što odgovara realnom povećanju od 3,8% u odnosu na 2010. Međunarodni dolasci turista prvi su put premašili granicu od milijardu turista na globalnoj razini 2012. godine, a tržišta u razvoju poput Kine, Rusije i Brazila znatno su povećala svoju potrošnju tijekom prethodnog desetljeća.

2.2. Turistička ponuda i potražnja

Cijena je važan element marketinškog miksa, jer je jedini koji dodaje vrijednost poslu. Cijena vrlo ovisi o potražnji kupca za uslugom. Općenito, kako cijena opada, tražena količina raste, a kako cijena raste, tražena količina opada. To može sugerirati da su cijene obrnuto povezane s potražnjom. Međutim, ponekad kupci shvate da bi više cijene mogle biti pokazatelj visoke kvalitete. Relativna reaktivnost potražnje na promjene cijene poznata je kao elastičnost.

Elastična potražnja je ona kod koje promjena cijene uvelike mijenja potražnju. Neelastična potražnja je ona kod koje promjena cijene malo utječe na potražnju. Stoga potražnja kupaca za proizvodima nije uvijek povezana s njihovom cijenom. Postoje i drugi elementi koji bi mogli utjecati na njihovu odluku o kupnji. Kupci su ti koji će odrediti je li cijena ispravno postavljena. Kupci će odlučiti odražava li primijećena vrijednost usluge traženu cijenu. Ako cijena proizvoda premašuje njegovu vrijednost, kupci ga neće kupiti. Postavljena cijena također ovisi o potražnji potrošača za proizvodom ili uslugom. Opće je pravilo da je cijena obrnuto povezana s potražnjom. Drugim riječima, kako cijene opadaju, potražnja se povećava. Alternativno, kako cijene rastu, tražena količina obično bi se smanjivala.

To se također može primijeniti na turističku industriju. Kako se zračna karta za određeno odredište povećava, potražnja za tim odredištem opada. Da bi ilustrirali učinak cijene na količinu, ekonomisti koriste ono što je poznato kao klasična krivulja potražnje. Klasična krivulja potražnje obično je linija nagnuta prema dolje udesno. Upravitelju marketinga ukazuje na broj jedinica koje će tržište kupiti u određenom razdoblju, po različitim cijenama, a koje se mogu naplatiti. Postoji inverzni odnos između potražnje i cijene. Odnosno, što je cijena veća, potražnja je niža, a niža cijena veća je potražnja. Za prestižne proizvode krivulja potražnje naginje prema gore. Viša cijena smatra se pokazateljem visokokvalitetnog dobra. Prestižna roba može se shvatiti kao da donosi veću vrijednost. Potražnja se u takvim okolnostima zapravo može povećati kako cijena raste; iako nakon određene razine krivulja nastavlja svoj tradicionalni nagib. Primjer takvog proizvoda u zrakoplovnoj industriji mogla bi biti prva i poslovna klasa sjedala.

"Ponuda turističkog tržišta je količina robe i usluga koja nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenim cijenama." (Pirjevec, 1998.) Turisti koji posjete određenu turističku destinaciju su voljni i zainteresirani kupiti sve što im u određenom trenutku izgleda korisno, povoljno i privlačno, posebno jer se smatra da kupnjom stvara uspomenu na određeno mjesto. Pojam turističkih ponuda potrebno je promatrati u najširem smislu jer su tu uključeni svi gospodarski i društveni sudionici jedne zemlje, koji na direktan ili indirektan način pridonose širenju i raznolikosti ukupnih ponuda.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu



Izvor: Pirjevec, B.: Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.

"Svaka turistička ponuda, da bi mogla funkcionirati, mora se temeljiti na četiri sljedeće pretpostavke:

- atraktivnost prostora;
- prometnoj dostupnosti;
- izgrađenim prijamnim kapacitetima i
- promociji.“ (Pirjevec, 2008)

Crompton (1998.) je izjavio da na turističku potražnju utječu sociodemografske karakteristike pojedinaca. Takva obilježja uključuju kulturne (zemlja podrijetla i socijalna klasa), socijalne (obiteljske uloge i odgovornosti pojedinca), osobne (dob, spol, bračni status, zanimanje, veličina obitelji, prihod i obrazovna razina) i svrhu putovanja. Gray je također dodao da ljudi putuju u užitke radi lutanja (želja za odlaskom i potragom za novim iskustvima i mjestima) i žudnje za suncem (potraga za određenim rekreativnim iskustvima ili okruženjima). Međutim, Krešić i Prebežac (2011.) izjavili su da se turistički proizvod, baš kao i ponuda, sastoji od šest komponenata koje se sastoje od atrakcija, cijene, cijene za kupca, pristupačnosti, sadržaja, usluga i recepcije, aktivnosti te robne marke i promocije.

Pod potražnjom se podrazumijeva količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu, u nekom vremenu uz određenu razinu cijena. Potražnja svojim zahtjevima i ponašanjem, u pravilu diktira količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga.

Bitno je naglasiti da je turističko tržište izrazito tržište kupca koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahtjeve i ponašanje na tržištu, što postaje odrednicom ponašanja svih sudionika turističke ponude, koji žele opstati na tržištu

Sudionici ponude koji ne prihvaćaju zahtjeve kupaca ne mogu se uklopiti u zbivanja na tržištu i doživljavaju sudbinu svih koji se ne prilagođavaju zahtjevima potražnje, a to je nerentabilnost poslovanja i konačno nestanak s tržišta.

Nužne pretpostavke za formiranje turističke potražnje su slobodno vrijeme i slobodna financijska sredstva koji su temelj za nečije razmišljanje o uključivanju u turističke aktivnosti.

„Za lakše sagledavanje i praćenje ekonomskih aspekata turizma analiziraju se neke bitne karakteristike turističke potražnje:

- dislociranost potražnje od ponude - Turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude. Ta odvojenost može biti od nekoliko kilometara do nekoliko tisuća kilometara, što prvenstveno ovisi o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka, odnosno o udaljenosti od odabrane turističke destinacije. Dislociranost potražnje od ponude potvrđuje nužnost putovanja od mjesta stalnog boravka do mjesta privremenog boravka.

- heterogenost potražnje - Turističku potražnju potrebno je promatrati kao neodređenu skupinu ljudi, koja ima različite turističke potrebe, koje se zadovoljavaju na različite načine u mnogobrojnim turističkim destinacijama i u različito vrijeme. Za objašnjenje heterogenosti potražnje može se primijeniti narodna poslovice „Sto ljudi, sto čudi“.

- elastičnost turističke potražnje - Izrazito elastična tržišna kategorija je turistička potražnja. Pojam elastičnosti najlakše je objasniti vraćanjem na pojam turističkih potreba koje pripadaju u sekundarne ljudske potrebe stoga svaka potreba koja nema egzistencijalni karakter ima veći ili manji stupanj elastičnosti potrebe zadovoljavanja.

- sezonski karakter potražnje - Jedna od izraženih osobina turističke potražnje je njen sezonski karakter.“ (Pirjevec, 1998:173)

Turistička potražnja predstavlja sve one kategorije roba i usluga koje su predmet želja, navika i potreba pojedinaca ili grupa koje posjećuju turističke destinacije.

"Čimbenici potražnje su međunarodno i domaće tržište i lokalno stanovništvo koje koristi i uživa turističke atraktivnosti, objekte i usluge. Čimbenici ponude obuhvaćaju turističke atraktivnosti i aktivnosti, smještajne i druge objekte i usluge u vezi s turizmom. Atrakcije obuhvaćaju prirodne, kulturne i posebne vrste – kao što su tematski parkovi, zoološki vrtovi, botanički vrtovi i akvariji – te aktivnosti vezane uz te atrakcije. Smještajna ponuda obuhvaća hotele, motele, privatne iznajmljivače i druge oblike smještaja koje turisti mogu koristiti za noćenje. Kategorija ostalih objekata i usluga obuhvaća turističke agencije, restorane, objekte za shopping, banke, mjenjačnice, pošte, zdravstvene i druge usluge. Elementi ponude formiraju tzv. turistički proizvod."(Magaš i sur.,2018.)

2.3. Turistička destinacija

Turizam je radno intenzivna industrija koja, barem u većini slučajeva uključuje interakciju između ljudi i raznolikih atrakcija odredišta (Wright, Dunford i Snell, 2001.). Turisti se obično susreću i komuniciraju s mnoštvom popularnih atrakcija kako bi zadovoljili brojne ciljeve tijekom posjeta odredištu.

Međutim, neke od najuspješnijih akcija igraju važnu ulogu u razvoju turističkih odredišta s masovnim turnejama, s ograničenim rasponom percepcija otoka o privlačnosti odredišta poput sunca, pijeska i mora.

Atrakcije odredišta osnovno su odredište koje privlači posjetitelje (npr. osnovno bogatstvo nacionalnog turizma koje turistička odredišta nude), dok je događaj nešto što ne treba. Te atrakcije definiraju okvir ljudi zbog onoga što se događa.

"Riječ destinacija (lat. *Destinatio* – odredište) u svom izvornom značenju sinonim je za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju. Taj uži pojam, pojam destinacije, počeo se početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, postupno širiti i na istraživanja turizma. Destinacija je postojala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Najčešće, prostorni obuhvat turističke destinacije ovisi o udaljenosti emitivnog od receptivnog tržišta. Naime, što je emitivno tržište udaljenije, prostorni obuhvat destinacije je veći. Povijesni razvitak turizma inače, pa i u Hrvatskoj, pokazuje zapravo matrica razvoja turizma: promet – smještaj – turističko mjesto – turistička destinacija. Dakle, matricom razvoja turizma uviđamo da njegova zadaća nije bila samo da opskrbi tržište turističkim dobrima i uslugama, već i dugoročno osiguranim prostorom za odmor i rekreaciju." (Avakumović i sur., 2008.)

Međutim, u praksi nije dovoljno definirati destinaciju jednim opisom nego je bitno pratiti sva navedena obilježja. Slijedom navedenog, važno je izdvojiti čitav niz definicija ovog pojma, a neke od njih su sljedeće.

"Turistička destinacija podrazumijeva manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima;

- Turistička destinacija u suštini predstavlja optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama;

- Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe." (Križman Pavlović, 2008.)

Uzimajući u obzir navedene definicije moguće je izdvojiti osnovne značajke turističke destinacije, kao i njezine sastavne elemente koji se razmatraju kao podsustavi ovog kompleksnog sustava. Važno je pri tome istaknuti da u okviru njezina istraživanja nisu presudne i posebno značajne teritorijalne granice, već njezina turistička obilježja te sposobnost zadovoljenja složenih potreba i želja turističke potražnje, a koja su naročito intenzivirana u suvremeno doba. Prema tome, da bi neki prostor bio turistička destinacija važno je da zadovoljava osnovne kriterije i fiksne komponente.

U to se ubrajaju infrastrukturna opremljenost, prirodne i društvene specifičnosti kao i mogućnost turističke, odnosno ekonomske eksploatacije. U okviru navedenoga moguće je govoriti o konceptu turističke destinacije ili jednostavno rečeno, sustavu turističke destinacije, a njegova detaljnija razrada slijedi nešto kasnije u okviru ovoga poglavlja.

Kada se uzmu u obzir navedene tvrdnje o turističkoj destinaciji, moguće je navesti najbitnije značajke turističke destinacije, kao i sastavne čimbenike koji se smatraju podsustavima same destinacije. Važno je istaknuti da u njezinom istraživanju nisu presudne i osobito važne teritorijalne granice, već njegove turističke karakteristike i sposobnost udovoljavanja složenim potrebama i željama turističke potražnje, koje su posebno intenzivirane u moderno doba. Stoga je, da bi prostor mogao biti turistička destinacija, važno da udovoljava osnovnim kriterijima. To uključuje infrastrukturnu opremu, prirodne i socijalne specifičnosti, kao i mogućnost turističkog ili ekonomskog iskorištavanja. U okviru navedenog moguće je govoriti o konceptu turističke destinacije ili jednostavno rečeno, sustavu turističke destinacije, a njegova detaljnija razrada slijedi malo kasnije u ovom poglavlju.

"Granice turističkih destinacija mogu se odrediti na nekoliko načina, a generalna podjela je sljedeća:

- Granice turističkih regija poklapaju se s granicama političkih jedinica;
- Turističke regije definirane neovisno o političkim jedinicama;
- Turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama političkih jedinica." (Vitasović, 2013.)

Prethodnica turističke destinacije bilo je turističko mjesto, kao destinacija ili odredište za turiste. Turistička mjesta u užem smislu su naselja unutar njihovih administrativnih granica, bez obzira na veličinu, koja u sezoni imaju značajan priljev turista koji čine značajan dio stanovništva mjesta.

Da bi turistička destinacija ispunila preduvjet za razvoj, trebala bi sadržavati odgovarajući broj smještajnih kapaciteta za turiste, biti dostupna prometu i informacijama, sadržavati prirodne ili društvene atrakcije, biti obogaćena rekreacijskim i zabavnim sadržajima i drugo. Važnost se ogleda u tome da je promet dostupan i da pružaju usluge smještaja turistima. Preduvjeti za razvoj turističke destinacije i turističkog mjesta prikazani su na slici 2.

Slika 2. Preduvjeti za razvoj turističkog mjesta i turističke destinacije

Tip lokacije	Preduvjeti za razvoj
Turistička destinacija	atraktivnost, prometna i informacijska dostupost, smještajni kapaciteti, aktivnosti, ostali sadržaj
Turističko mjesto	prometna dostupnost, smještajni kapaciteti

Razvoj destinacija je strateško planiranje i unapređivanje definiranih područja kako bi se podržala evolucija poželjnih odredišta za putnike, s isključivim fokusom na opskrbnu stranu turizma, pružanjem uvjerljivih iskustava, kvalitetne infrastrukture i izvanrednih usluga kojima se privlači ponovni posjet.

Slika 3. Razvoj turističke destinacije



Izvor: D.Križman-Pavlović, Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o. 2008.

Podjela turističkih odredišta također doprinosi boljem razumijevanju i percepciji suštine njihovog koncepta. Turistička odredišta mogu se podijeliti na: konačna (terminalna) i međuođredišta (slučajna), pojedinačna i višestruka, udaljena, glavna i motivirajuća, središnja i periferna, specijalizirana i raznolika, obalna, planinska, jezerska i otočna, zabavna, zdravstvena, sportska, religiozni i agrarni, urbani (urbani) i ruralni (seoski), masovni i elitni, mladi, zreli i istrošeni. Prema nekim autorima to može biti individualni smještajni i ugostiteljski objekt, na primjer hotel u kojem se ostvaruje turistički promet ili kruzer koji obilazi nekoliko luka.

2.4. Životni ciklus turističkog proizvoda

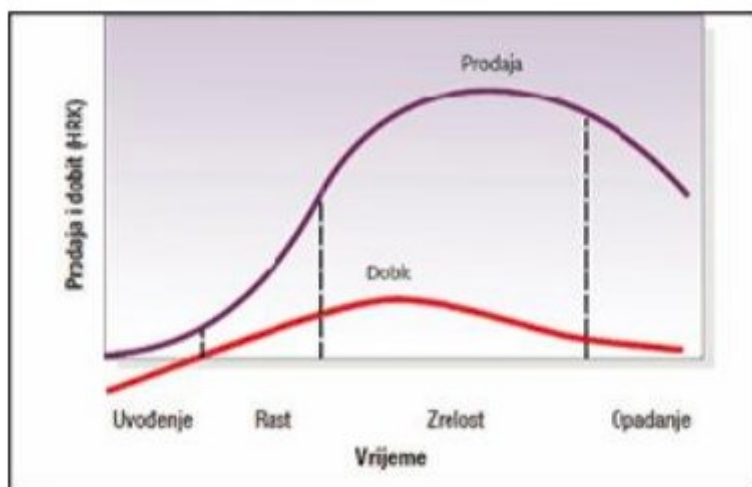
Proizvod u turističkoj industriji je drugačiji jer je turistička industrija uslužna industrija. Pruža proizvode koji nisu ništa drugo doli iskustvo i usluge. Proizvod usluge odnosi se na aktivnost ili skup aktivnosti koje prodavač nudi za obavljanje, što rezultira zadovoljenjem potreba kupca ili ciljanog tržišta u povratku novca. Proizvodi koji ispunjavaju sve zahtjeve za užitkom, razonodom ili poslovanjem i želje turista na mjestima koja nisu njihova mjesta porijekla nazivaju se turističkim proizvodima.

Proizvod u turizmu može biti ili materijalna ili nematerijalna stavka. Opipljivi predmeti poput udobnog sjedala u autobusu, vlaku ili zrakoplovu ili hrane koja se poslužuje u restoranu ili zrakoplovu i nematerijalni predmeti poput kvalitete usluga koje pruža zrakoplov ili slikovita ljepotica na brdskoj stanici. Dakle, možemo reći da je u gotovo svim slučajevima turistički proizvod kombinacija ili spoj nematerijalnih i opipljivih predmeta. Ova kombinacija različitih komponenata rezultira pružanjem turista ukupnog putničkog iskustva i zadovoljstva. Philip Kotler (Kotler i Keller 2006.) definira pojam "usluga" kao proizvod s marketinškog gledišta. „Usluga je bilo koja radnja ili izvedba koju jedna strana nudi drugoj koja je važno nematerijalna i ne rezultira vlasništvom ni nad čim. Njegova proizvodnja može biti povezana s fizičkim proizvodom ili ne " Turističke destinacije su dinamične prirode. Odredište je okupljanje proizvoda. Odredišta poput životnih ciklusa iskustva proizvoda. Koncept "Životni ciklus turističkih proizvoda" koristi se za objašnjenje razvoja određenog odredišta i sljedećih razina koje s vremenom prolaze. U turizmu i poslovima povezanim s turizmom postignuće znači poznavanje cijelog ovog postupka.

Teorija životnog ciklusa turističkih proizvoda može se primijeniti u praksi tijekom planiranja turističkih odredišta. Ova ideja pruža jasnu sliku za razumijevanje procesa promjena unutar turističkih odredišta. Pruža alat za konceptualno predviđanje dugoročnih razlika kako bi se mogle razviti politike i planovi za pravilnu upotrebu zemljišta, gospodarski razvoj i marketing bez štete za okoliš.

Povremeno su napravljeni različiti modeli koji ispituju evoluciju odredišta, iako su uglavnom samo opisni. Izloženošću masovnog turizma, veći broj istraživača predložio je evolucijske modele u kojima koncept predstavlja dodatne faze odredišta poput zasićenja i propadanja. To pridonosi uvjerenju da sva turistička odredišta prolaze kroz neke faze. Kao rezultat, bilo koja vrsta turističkog proizvoda mora proći nekoliko faza koje su poznate kao životni ciklus turističkih proizvoda.

Slika 4. Životni ciklus turističkog proizvoda



Izvor: P.Kotler, K. Keller i M.Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate, 2014.

Uglavnom se govori o pet faza životnog ciklusa kroz koje prolaze proizvodi na tržištu.

Faza uvođenja proizvoda za tržište

To je prva faza životnog ciklusa turističkih proizvoda. U ovoj fazi otkrivaju se i uvode novi turistički proizvodi. Mali broj posjetitelja počinje dolaziti na netaknuto odredište. Uglavnom su oni tragači za avanturama, a ljubitelji prirode počinju putovati na neistraženo odredište s ciljem da iskuse različite vrste aktivnosti i avanture.

Turisti koji u odmoru traže različite sorte mogu pronaći mjesta koja su posebna na temelju njegovih prirodnih ljepota, tradicije, povijesti, krajolika i kulture. U ovoj fazi neće biti dostupnih ili ograničenih turističkih usluga. Budući da ne postoji svijest o turizmu i njegovim blagodatima, tako ni lokalno stanovništvo nije uključeno u turističke aktivnosti zarade novca. Socijalni i ekonomski utjecaj vrlo je mali jer je turista vrlo malo, a raspoloživi sadržaji nisu toliko dobri i nije razvijena odgovarajuća infrastruktura u svrhu turističkih aktivnosti.

Tvrtke se usredotočuju na prodaju kupcima koji su spremni kupiti (obično su to skupine s većim dohocima), a cijene proizvoda znaju biti visoke. Što se tiče određivanja cijena, postoje dvije osnovne tehnike koje se koriste u fazi uvođenja proizvoda na tržište, a to su: određivanje visoke početne cijene i određivanje niske početne cijene.

Faza uvođenja novog proizvoda se sastoji iz različitih dijelova: ideje za proizvod, konceptualizacija proizvoda, finalni dizajn i specifikacija proizvoda, zatim prototip, testiranje i proizvodnja. Neki proizvodi mogu ostati dugo godina u fazi uvođenja prije nego uđu u fazu brzog rasta, stoga je cilj ove faze da se ispuni potrošačeva potreba za kvalitetnim proizvodom.

Faza uvođenja

Ovo je druga faza životnog ciklusa turističkih proizvoda. U ovoj fazi broj posjetitelja počinje se postupno povećavati i zajednica domaćina tog odredišta počinje znati o rastu kretanja do svog mjesta / odredišta. I dalje se ovi domaćini počinju sami baviti turističkim aktivnostima. Čak i lokalne vlasti također počinju sudjelovati u turističkim aktivnostima.

Lokalne zajednice također počinju osnivati vlastito poduzeće kako bi pružale razne turističke usluge i sadržaje poput smještaja, prehrane, usluga vodiča i prijevoza. Uključivanje u ove turističke aktivnosti također poboljšava kvalitetu života mještana i stvara mogućnosti za posao. Također pomaže lokalnoj zajednici da zaradi novac i ispuni njihove želje i želje. Tako turistička destinacija počinje nastajati, a dobra infrastruktura se gradi i razvija. U ovoj fazi započinje marketing, oglašavanje i promocija.

Budući da se lokalno stanovništvo počinje uključivati u turističke aktivnosti, oni uče o različitim prirodnim resursima u svojoj okolini, a također znaju i o vrijednosti njihove kulture i tradicije. Kroz aktivnosti uključivanja svijest o zaštiti okoliša također počinje rasti.

Uključivanje lokalne zajednice također pomaže u poboljšanju njihovih osnovnih potreba kao što su higijenska hrana, zdravstvene i medicinske ustanove, obrazovanje itd. Postoji i poboljšanje broja uključenosti ljudi u različite aktivnosti, a mogućnosti zapošljavanja počinju rasti. Ovo povećanje sudjelovanja i prilika za posao pomažu u poboljšanju ekonomske i socijalne strukture te određene destinacije. Po imenu uključenosti lokalno stanovništvo počinje koristiti svoju kulturu i tradiciju kao turistički proizvod. Za privlačenje većeg broja turista i koja dalje teži stvaranju USP-ova i poboljšanju imidža destinacije.

Faza razvoja

Faza razvoja je treća faza životnog ciklusa turističkih proizvoda. Tamo gdje je broj dolazaka turista mnogo veći u odnosu na prethodnu fazu. I u ovom trenutku strana ulaganja privlače se na odredište zbog početka dobro definiranog turističkog tržišta. Stoga se međunarodni hotelski lanci, prehrambeni objekti i zabavni sadržaji počinju zanimati za odredište i osnivaju svoje poslovanje s ciljem pružanja objekata svjetske klase i zarade od odredišta.

Mnoge velike tvrtke počinju ulagati u turističke usluge na odredištu videći potencijal koji postoji u tom području. Stopa razvoja počinje rasti, što dodatno poboljšava kvalitetu života lokalnih zajednica.. Marketing i oglašavanje postaje prvo intenzivno. Izgrađena je modernizirana infrastruktura. Prirodne i umjetne atrakcije razvijene su za turiste.

Može se vidjeti jednako sudjelovanje vlade i mještana. To također pomaže u privlačenju sve većeg broja turista i stvara se veliki broj radnih mjesta za lokalnu zajednicu. Marketinške i promotivne kampanje obično igraju važnu ulogu jer odredište postaje omiljeno za mnoge putnike.

Razni naponi ulažu se od različitih dionika za rast odredišta i povećanje turističkog kretanja do određenog odredišta. U ovoj fazi postoji ogroman prostor za mogućnosti zapošljavanja u različitim sektorima i za ulaganja u turistička poduzeća. Faza razvoja također potiče ekonomiju odredišta i pomaže u stvaranju deviza za rast nacije.

Faza konsolidacije

Ovo je četvrta faza životnog ciklusa turističkih proizvoda. Lokalno gospodarstvo je kontrolirano turističkim aktivnostima. Lokalna zajednica počinje zarađivati dobru količinu finansijskih sredstava koja pomažu u poboljšanju kvalitete života domaćina. Turistički obujam na destinaciji kontinuirano se povećava. Povećavaju se promotivni i marketinški naponi kako bi se privuklo više posjetitelja prema odredištu. Turističke usluge pružaju domaći i inozemni dobavljači / tvrtke. Polako odredište počinje gubiti privlačnost, jer ovdje ponuđeni proizvodi počinju zastarjevati, a negativni utjecaji turističkih aktivnosti mogu se vidjeti na odredištu, njegove prirodne ljepote, prirodne resurse i okoliš, na društvo, na atrakcije itd. Ako se u ovoj fazi formiraju ispravni koraci i politike, život odredišta može se produžiti na dulje vremensko razdoblje i odredište se može održati za buduće generacije.

Treba primijeniti pravilnu provedbu planiranih politika i očuvanje odredišta i njegovih resursa. U ovoj fazi lokalne zajednice također počinju prelaziti s drugih industrija ili djelatnosti poput poljoprivrede i ribarstva, što rezultira patnjom tih industrija. Starija infrastruktura poput zgrada pretvara se u smještajne jedinice poput baštinskih hotela, pansiona ili domova. Stoga neke stare zgrade također gube jedinstvene karakteristike ili šarm ili postaju neprivlačne, što može rezultirati nižom bazom klijenata.

Faza stagnacije

Ovo je peta faza životnog ciklusa turističkih proizvoda. U ovoj fazi nosivost odredišta doseže svoju posljednju granicu ili je premašena. Što konačno rezultira ekonomskim, socijalnim, kulturnim i ekološkim problemima. Umjetne atrakcije počinju zamjenjivati prirodne ili kulturne atrakcije, a odredište postaje modernije. To će rezultirati gubitkom izvornih značajki odredišta, što znači da je odredište počelo gubiti svoj šarm. Dolazi do postupnog pada ili smanjenja broja turista koji posjećuju to određeno odredište.

Također dolazi do povećanja konkurencije od ostalih natjecatelja, može doći do gubitka autentičnih i originalnih karakteristika i neurednosti. Koji daljnji rezultati rezultiraju padom razine turističkih posjeta i lokalnih poduzeća i usluga u velikoj mjeri? Na primjer ako je odredište plaža, a sada je velika gužva i puno je smeća, to će zasigurno zaustaviti rast odredišta. U ovom trenutku trebaju se donijeti snažne odluke, inače će broj turista koji posjete destinaciju početi opadati, a to će utjecati na lokalno poslovanje i usluge. To bi konačno utjecalo na ekonomiju, društvo i sadašnje okruženje destinacije.

2.5. Kvaliteta u turizmu i zadovoljstvo turista

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2014.) "kvalitetom u turizmu smatra se rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahtjeva i očekivanja korisnika/turista, te zadovoljstvo odnosom cijene i vrijednosti.

Navedena organizacija definira i odrednice kvalitete u turizmu kao što je sigurnost, budući da finalni turistički proizvod ne smije predstavljati opasnost za živote ljudi ili opasnost za imovinu, a pritom se misli na poštovanje standarda sigurnosti i zaštite koji su propisani zakonom."

Jednako tako, higijena i poštivanje propisanih sanitarnih propisa jedna su od temeljnih odrednica kvalitete u turizmu. Treba postići standarde čistoće smještaja, ugostiteljstva i ostalih objekata kako bi se postigla potrebna razina kvalitete. Uklanjanje fizičkih, komunikacijskih i svih ostalih prepreka, odnosno uspostavljanje pristupačnosti odredišta, izuzetno je važno za postizanje potrebne razine kvalitete. "Nedvosmislenost, transparentnost i autohtonost turističke ponude važne su odrednice kvalitete u kojima se u obzir uzima istinitost i točnost informacija o ponudi koja se nudi, kao i o izvornosti ponuđenog sadržaja uz poštovanje obilježja kulture i tradicije destinacije. Sve navedene odrednice kvalitete u turizmu upotpunjuje potreba za skladnošću turističke djelatnosti s okolinom u kojoj obitava lokalno stanovništvo i s prirodnim okolišem. Kvaliteta u turizmu i održivost inherentno su povezani" (UNWTO, 2014.) te se u tom smislu može postaviti i širi koncept kvalitete u turizmu koji podrazumijeva konvencionalnu aplikaciju upravljanja kvalitetom u turizmu kao baze za postizanje kvalitete uz dodavanje prirodnog i kulturnog okruženja. Navedene stavke predstavljaju ukupnu kvalitetu turističkog doživljaja, odnosno iskustva turista. Drugim riječima, dok se kvaliteta izravno promatra kroz aktivnosti turista, održivost predstavlja okvir djelovanja i upravljačke procese koji se odvijaju u pozadini te omogućavaju postizanje visoke kvalitete turističke ponude i zadržavanje ili poticanje gosta na ponovni posjet.

"Razina zadovoljstva i, posebice, iskustvo turista prilikom posjeta turističkoj destinaciji, čine završni proizvod turističke destinacije". (Middleton, 1994; Smith, 1994). Zadovoljstvo je ponajprije razlog zbog kojeg turisti posjećuju turističke destinacije te je zadovoljstvo determinanta kvalitete turističke posjete, kao i sama kvaliteta turističke ponude određene turističke destinacije, odnosno sposobnost i performanse turističkih subjekata i djelatnika u okvirima pružanja zadovoljavajuće usluge korisnicima, tj. turistima. Zadovoljstvo korisnika mjera je koja se koristi pri određivanju zaključka o tome na koji način završni proizvod odgovara na zahtjeve i potrebe određene skupine korisnika. Sukladno tome, zadovoljstvo korisnika može se definirati i na drugi način: zadovoljstvo je rezultat usporedbe očekivanja korisnika/potrošača i stvarne percepcije atributa završnog proizvoda. Shodno navedenom, zadovoljstvo nastupa kada očekivanja budu premašena ili kada budu zadovoljena.

U literaturi vezanoj uz turizam i ugostiteljstvo zadovoljstvo se nastoji promatrati kao stav koji nastaje nakon proživljavanja određenog iskustva (Pearce, 2005.) i kao emocionalno stanje koje nastaje kao rezultat doživljaja turističkog proizvoda (Crompton, Love, 1995.).

Turisti, kao i ostali korisnici usluga, imaju inicijalna očekivanja o kvaliteti usluge koja im se nudi u određenoj turističkoj destinaciji. Očekivanja se formiraju pretežito kroz informacije dostupne kroz komercijalne poruke, brošure, masovne medije te putem neformalnih informacija dobivenih od prijatelja, srodnika i bliskih osoba. Opseg do kojeg se tako formirana očekivanja ispune u završnici će determinirati razinu zadovoljstva turista. Ako cjelokupno iskustvo tijekom ili nakon posjeta određenoj turističkoj destinaciji ispuni ili premaši inicijalna očekivanja turista, smatrat će se da je razina zadovoljstva turista postignuta. No ako percipirano iskustvo ne uspije ispuniti ili premašiti inicijalna očekivanja turista, tada će se smatrati da zadovoljstvo turista nije postignuto. Može se reći da će zadovoljni turist prije preporučiti turističku destinaciju drugima, te je takva forma najjeftiniji i najučinkovitiji oblik marketinga i promocije.

Cjelokupno zadovoljstvo turista ne temelji se samo na kvaliteti turističke ponude, nego i na cijeni i percipiranoj vrijednosti turističkog proizvoda i/ili usluge. Budući da zadovoljstvo turista turističkom destinacijom može u velikoj mjeri utjecati na izbor destinacije potencijalnih turista, zadovoljstvo turista promatra se kao važan indikator performansi turističke destinacije i njezinog financijskog rezultata (Vetitnev et al., 2013.). Zadovoljstvo turista smatra se jednom od primarnih varijabli održavanja kompetitivnosti u turističkom sektoru, budući da utječe na izbor destinacije te potrošnju proizvoda i usluga i odluku o ponovnom vraćanju u turističku destinaciju (Kozak, Rimmington, 2000.). Iz svega navedenog može se naglasiti izuzetna važnost prilagođavanja turističke ponude u turističkim destinacijama potrebama i očekivanjima potencijalnih turista. Ako postoji evidentna nesposobnost ili nemogućnost prilagodbe tržišnim segmentima, dolazi do jaza između očekivane vrijednosti i naknadnog iskustva koje je doživio turist u turističkoj destinaciji, što rezultira nezadovoljstvom turista i smanjuje izgleda za njegov ponovni povratak/ponovnu kupnju. Zadovoljstvo turista može se dovesti u vezu sa samom kvalitetom turističke destinacije, odnosno kvalitetom cjelokupne turističke ponude u određenoj destinaciji. Turistička destinacija posjeduje kvalitetu, odnosno, turističku se destinaciju smatra kvalitetnom ako cjelokupna turistička usluga, odnosno ponuda, zadovoljava potrebe turista i naposljetku ispunjava njihova očekivanja (Pirija, 2003.).

Današnja očekivanja turista i potencijalnih posjetitelja turističkih destinacija veća su nego u prijašnjim razdobljima. U potrebama suvremenih turista prevladavaju različitost, kontrast, bogatstvo sadržaja i oblika, noviteti i inovativni proizvodi s naglaskom na kvaliteti (Pirija, 2003.). Postizanje ovih elemenata pretpostavlja postizanje nove kvalitete u svim aspektima turističke ponude. Postojanje odnosa između kvalitete usluge, odnosno kvalitete turističkog proizvoda i zadovoljstva korisnika, turista, može se vidjeti u odnosu na to kako povećanje kvalitete turističke ponude utječe na sve veće zadovoljstvo turista turističkom destinacijom, odnosno turistička ponuda i u konačnici njezin uspjeh (Suneeta, Koranne, 2014.). , posebno povećan broj posjetitelja / noćenja i financijski rezultat. Takav kvalitetan razvoj doprinosi određenim sastavnicama destinacije, posebno imidžu turističke destinacije i samoj isplativosti, koja se postiže lojalnošću turista i usmenom predajom.

3. SLAVONSKI BROD KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

3.1. Opći podaci

Grad Slavonski Brod je kulturno, sudsko, financijsko i industrijsko središte Brodsko-posavske županije. Po veličini je to šesti grad u Republici Hrvatskoj, a površina mu iznosi 54,5 kilometara kvadratnih. Tijekom vladavine Rimskog Carstva ime mu je bilo Marsonia, a između 1244. i 1945. godine zvao se Brod na Savi. Grad Slavonski Brod se sastoji od 17 naselja. Nalazi se na sjevernoj obali Save, a graniči sa Bosnom i Hercegovinom.

Predstavlja čvorište glavnih prometnih pravaca u smjeru zapad-istok i sjever-jug. Kroz Slavonski Brod prolaze željeznička pruga Paneuropski Koridor X i autocesta A3 iz zapadne Europe ka Bliskom Istoku, a na rijeci Savi je cestovni most koji spaja Hrvatsku i BIH (tu je i međunarodni granični prijelaz). Grad je lociran na pola puta između Zagreba i Beograda, na južnom rubu Panonske ravnice, između obronaka Dilja na sjeveru, i rijeke Save na jugu. Tragovi još iz rimskog doba pokazuju da je ovdje oduvijek bio prijelaz preko rijeke.

Slika 5. Grad Slavonski Brod



Izvor: SBPLUS.hr, Datum pristupanja: 15.07.2021.

Iako se najveći dio grada nalazi na visini od 90 do 100 metara nad morem, Slavonski Brod smješten je na spoju dviju prostornih cjelina: šireg prigrorskog pojasa (uslijed čega najviše gradske kote dostižu i 250 m nadmorske visine), te nizinskog područja uz rijeku Savu. Cjelokupno područje grada Slavonskog Broda, kao i cijele Brodsko-posavske županije pripada vodnom području sliva rijeke Save. Sava prolazi kroz područje grada duljinom od cca. 15 km, a njen tok karakteriziraju izraziti meandri. Obale Save na užem gradskom području uređene su i zaštićene obaloutvrdama, dok je šire gradsko područje zaštićeno od visokih voda nasipima. Obala Save južno od grada je vrlo povoljna za rekreaciju i šport. Osim Save, vode na području Slavonskog Broda su rječice Glogovica i Mrsunja, Lateralni kanal, potoci južnih obronaka Dilj – gore te podzemne vode.

Klimu Slavonskog Broda karakteriziraju osobine umjerene kontinentalne klime. Prema podacima meteorološke postaje Slavonski Brod prosječna godišnja temperatura zraka iznosi 10,50C. Srednje mjesečne temperature su u porastu do srpnja kada dostižu maksimum do 20,40C. Ljeti prevladava strujanje iz zapadnog ili jugozapadnog smjera, a smanjuje se učestalost vjetrova iz smjera istoka i sjeveroistoka. U prijelaznim godišnjim dobima (proljeće i jesen), dominira podjednak udio vjetrova iz oba smjera.

U nastavku rada je slika koja prikazuje viziju i strateške ciljeve grada Slavonskog Broda.

Slika 6. Vizija i strateški ciljevi Slavonskog Broda



Kako bi se analizirala turistička destinacija i mogućnosti turističkog razvitka grada Slavonskog Broda, napravljena je SWOT analiza grada kao turističke destinacije. SWOT analiza kompilacija je snaga, slabosti, prilika i prijetnji vaše tvrtke. Primarni cilj SWOT analize je pomoći organizacijama da razviju punu svijest o svim čimbenicima koji su uključeni u donošenje poslovne odluke. "Zbog svoje integrirajuće i obuhvatne uloge često se označava kao interno – eksterna analiza, a SWOT matrica se naziva i matrica unutarnjih i vanjskih faktora. Radi se o jednoj od najstarijih i najotpornijih tehnika strategijske analize koja se intenzivno rabi već četvrto desetljeće. Ona se tijekom vremena dokazala kao najtrajnija analitička tehnika koja se rabi u strategijskom menadžmentu. (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki – Vokić, 2008.)

Tablica 1 SWOT Analiza Slavonskog Broda

SNAGE	SLABOSTI
- Dobra prometna povezanost te razvoj infrastrukture - Razvoj industrije - Poticajne mjere za razvoj poduzetništva - Razvoj hrvatskog turizma - Ulaganje u ruralni turizam - Prirodne ljepote - Tradicija i kulturna baština - Veliki broj OPGa	- Nedovoljno razrađeni strateški ciljevi - Iseljavanje mladih - Neprepoznatljivi brandovi i nedovoljno razvijena turistička ponuda - Visoka stopa nezaposlenosti - Niska kupovna moć stanovništva - Nedostatak sadržaja za cikloturiste - Neiskorištenost prirodnih znamenitosti
PRILIKE	PRIJETNJE
- Razvoj poduzetničkih aktivnosti - EU fondovi - Razvoj kontinentalnog turizma - Digitalizacija poduzeća i razvoj informatičkih znanja - Ulaganje u manifestacije - Povećanje broja zaposlenih u turizmu	- Konkurentnost drugih turističkih regija i zemalja - Slabiji turistički imidž Slavonskog Broda - Nedovoljne investicije na području grada i županije - Tržišno nadmetanje - Rafinerija u Bosanskom Brodu i opasnost od ekološkog incidenta

Izvor: Izrada autora

3.2. Turistička kretanja

Industrije neprestano remete novi trendovi i nove inovacije, a turistička industrija nije iznimka od toga. Održavanje koraka s novim turističkim trendovima može pomoći tvrtkama da ostanu konkurentne i udovolje potrebama kupaca. Ipak, s pozadinom COVID-a neke od tih potreba evoluirale su, prioriteti su se promijenili i pojavili su se potpuno novi zahtjevi. Pročitajte kako biste saznali mnogo više o ključnim trendovima u turizmu za 2021. godinu.

"Ponudu smještaja u Slavonskom Brodu karakterizira relativno velik broj (12) različitih smještajnih kapaciteta (hoteli, pansioni, smještaj, sobe za najam, privremeni smještajni kapacitet), koji danas imaju 148 smještajnih jedinica, odnosno 298 kreveta. Najveći broj smještajnih jedinica (97 soba ili 65,5% od ukupno raspoloživih smještajnih jedinica), pa prema tome kreveti na gradskom području (190 kreveta ili 63,8% od ukupnog broja kreveta) čine 2 hotela (Savus i Central) i 5 pansiona."(Institut za turizam, 2010.)

"Iako službena statistika DZS-a daje osnovne podatke o broju turističkih dolazaka, broju noćenja, vrsti smještaja, nacionalnosti i mjestu gdje su dolasci i noćenja ostvareni, ona ne evidentira kako jednodnevna putovanja bez ostvarenog noćenja, tako ni višednevna putovanja s noćenjima ostvarenim u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima."(TZSB, 2015.)

Turistička zajednica Slavanskog Broda zadužena je za promociju i turistički razvoj te je u okviru svojih mogućnosti (financijskih i ljudskih resursa) proaktivna kako u dizajniranju novih proizvoda, tako i u njihovoj promociji. Uglavnom se financira iz vlastitih prihoda, od članova i u manjoj mjeri od boravišne pristojbe. Prihodi od TZ-a relativno su stabilni, što omogućuje dugoročno planiranje. Turistička zajednica grada uspostavila je dva informativna centra - jedan na Trgu pobjede, a drugi na ulazu u tvrđavu, koji uključuje i Tamburaški muzej. Dok je centar na ulazu u tvrđavu moderno dizajniran, onaj na Trgu pobjede djeluje u sastavu tvrtke "Brod turist". Ova je tvrtka u vlasništvu grada, ali je predana turističkoj zajednici na upravljanje. Unutar "Turističkog broda" nalazi se turistički informativni centar, suvenirnica i mjenjačnica, a tvrtka je također zadužena za koordinaciju turističkih vodiča i na neki način djeluje kao 'organizacija za upravljanje destinacijama'. Prostor informacijskog centra "Brod turista" na dobrom je mjestu i adekvatan, iako bi ga trebalo obnoviti i modernizirati.

Konkurentnost turističke destinacije na globalnom tržištu najuže je povezana s različitim elementima turističke ponude kao što su stanje baze privlačnosti resursa, broj i kvaliteta smještajnih kapaciteta, raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude, prirodna i kulturna baština, komunalna infrastruktura, ugostiteljstvo, vrijednost za novac, zakonska rješenja koja reguliraju turističku djelatnost, pristupačnost, turističku signalizaciju itd. Drugim riječima, da bi turistička destinacija bila konkurentna (na međunarodnom i / ili domaćem tržištu), potrebno je da će se brojni, međusobno nadopunjujući elementi turističke ponude urediti na adekvatan način. Još jedna bitna stavka je da Slavonski Brod nije najpoznatiji studentski grad, ali posjeduje sveučilište.

3.3. Baština

Kako je turistička industrija cvjetala tako se razvila inicijativa za promociju kulturne baštine te zajednice postaju sve željnije pronaći načine kako privući turiste. Međutim, kada dođu teška vremena, može biti izazov uvjeriti one među nama u blagodati očuvanja kulture, baštine i njihovih artefakata iz prošlosti. Grad Slavonski Brod se mogu pohvaliti značajnom baštinom koja može privući mnoge turiste te ima potencijal valorizirati mnoge kulturne znamenitosti.

"Na području grada Slavanskog Broda nalazi se 27 kulturnih dobara. 10 dobara pripada kategoriji profana graditeljska baština, 5 dobara pripada kategoriji muzejska građa, 3 dobra pripadaju kategoriji arheološka baština, 2 dobra pripadaju kategoriji arheološka građa, 2 dobra pripadaju kategoriji arhivska građa, 1 dobro pripada kategoriji sakralni/religijski predmeti, 1 dobro pripada kategoriji sakralna graditeljska baština, 1 dobro pripada kategoriji glazbeni instrument, 1 dobro pripada kategoriji kulturno-povijesna cjelina, a 1 dobro pripada kategoriji ostalo." (BUS.hr, 2021.)

Najvažniji spomenik od nacionalnog značaja i svojevrsni simbol grada je tvrđava Brod. Građena je od 1715. do 1741. godine kao isključivo vojna utvrda, nakon obveze princa Eugena da Brod učini jednim od najvećih i najvažnijih uporišta Osmanskog carstva. U njezinoj je gradnji primijenjeno sve tada moderno znanje o gradnji utvrda, unatoč činjenici da su tijekom same gradnje mnogi građevinski radovi bili loše izvedeni, pa se utvrda morala kontinuirano popravljati. Također, tijekom povijesti tvrđava je bila izložena prirodnim katastrofama

(zemljotresima), ratnim razaranjima i podložna brojnim izmjenama. Njegova je gradnja uvjetovala i oblik današnjeg grada.

Slika 7. Tvrđava Brod



Izvor: https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/gradevine-i-lokaliteti/festung2.html?os_image_id-16

U 19. stoljeću grad se intenzivno širio i novo središte grada formirano je istočno od tvrđave, uz obalu Save. Srednjovjekovne, organski oblikovane strukture ulica i pristupnih cesta, koje danas predstavljaju zaštićeno područje starog grada, interpolirane su u redoviti sustav uličnih linija. Posebno se ističu franjevački samostan i crkva Presvetog Trojstva koje su stručnjaci ocijenili jednom od najupečatljivijih baroknih građevina u Slavoniji s najreprezentativnijim klaustrom samostanske arhitekture u sjevernoj Hrvatskoj. Franjevci su izuzetno zainteresirani za uključivanje samostana u turističku ponudu. Sama zbirka u franjevačkom samostanu sadrži bitne i vrijedne knjige, slike, dokumente i kaleže koji bi turistima bila atrakcija. Slavonski Brod se može pohvaliti i arheološkim nalazištima kao što su Galovo i Bjeliš. Od sakralnih građevina u Slavonskom Brodu se nalazi Župna crkva sv. Stjepana Kralja, jedna od najistaknutijih

baroknih građevina. Interesantna mjesta koja turisti također posjećuju je kuća jedne od najvećih spisateljica u hrvatskoj povijesti, Ivana Brlić Mažuranić te ljetnikovac Brličevac.

Slika 8. Kuća tambure, Slavonski Brod



Izvor: TZSB, 2021.

Kultura života i rada kombinira: folklor, rukotvorine, tradicionalnu gradnju i uređenje vrtova, tradicionalne zanate, vinarstvo, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju i modernu proizvodnju. Ti elementi mogu sami po sebi postati turistička atrakcija, poput vinograda i podruma na području privatnog poduzetništva, ali i osnova za stvaranje turističkih događaja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodne nošnje, običaji i legende) ili osnova za stvaranje autentičnih suvenira. određišta. To su uglavnom lokalne i / ili regionalne turističke atrakcije relativno slabo vidljive na tom području dok se ne prezentiraju i ne protumače posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihova je važnost kako za kulturni identitet zajednice, tako i kao poticaj turističkoj atrakciji, nužna za prepoznavanje i poticanje inicijativa i projekata na polju njihovog istraživanja, predstavljanja i njegovanja. Iako je ovo često zanemareni resurs, grad je kao dio slavonske regije prepoznatljiv po narodnim nošnjama, zlatnim vezovima, plesovima i pjesmama koje njeguju brojna kulturno-umjetnička društva.

Ipak, taj je potencijal donekle prepoznat osnivanjem Muzeja tambure gdje se, zajedno s demonstracijom izrade, ova tradicija približava posjetiteljima. Također, razvijeno je malo i srednje poduzetništvo, gdje se mnogi bave izradom suvenira i ručno izrađenih predmeta nadahnutih tradicijom, kao i radom udruga, od kojih su posebno važni oni koji već imaju iskustva u organizaciji kreativnih radionica.

3.4. Manifestacije

Turistička događanja u svakoj regiji rastuća su pojava, a mnogi gradovi izražavaju svoj jedinstveni karakter i prepoznatljivost kroz dobro osmišljene događaje. "Manifestacije su stare koliko i čovječanstvo. Prve organizirane plemenske ljudske zajednice prenose priče i pjesme s generacije na generaciju, organiziraju plemenske svečanosti. Suvremeno doba nije prekinulo čovjekovu vjekovnu potrebu da se druži, natječe, zabavlja, pokazuje, odnosno da na poseban način obilježi neke važne događaje u životu pojedinca ili društva. Novo doba, razmjerno rastu broja stanovnika, ekonomskom i inom napretku, dovelo je do nastanka različitih vrsta, oblika i obujma manifestacija." (Pivčević, 2016.)

Grad Slavonski Brod se može pohvaliti brojnim manifestacijama od kojih su najposjećenije:

- "Brodsko kolo" smotra folklora Brodsko-posavske županije organiziran od strane Folklornog ansambla Broda
- Brodsko glazbeno ljeto,
- Gloria Festung Brod, multimedijски spektakl u prostoru Tvrdave
- Likovna kolonija Sava te likovna kolonija Slavonija
- U svijetu bajki Ivane Brlić-Mažuranić
- "x-k.e.r.u.b. music festival"
- Tadijine jeseni

Osim manifestacija, Slavonski Brod je poznat po brojnim kafićima i dobrom noćnom životu za mlade, a za primjer poznatog ugostiteljskog obrta možemo navesti Kuću Piva. Ona privlači osobito turiste radi svog ambijenta, hrane i pića te više od 50 vrsta piva u ponudi.

Slika 9. Manifestacija Brodsko kolo



Izvor: <https://www.croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadjanja/NewEvents/brodsko-kolo>

3.5. Gastronomija

Slavonija i Baranja sve su više prepoznati kao pretežno ruralna regija s brojnim elementima turističke ponude, od kojih je jedan enogastronomija, koji nisu dovoljno iskorišteni i promovirani u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Sve je više relevantne literature koja se bavi ovim znanstvenim područjem razvoja agroturizma u Republici Hrvatskoj.

Hrana je sastavni dio turističke ponude. Unatoč činjenici da je hrana jedan od najvažnijih elemenata koji pridonosi ukupnom turističkom iskustvu, tek joj je posljednjih godina posvećena pažnja koju zaslužuje. Hrana je prvenstveno jedan od osnovnih elemenata čovjekovih egzistencijalnih potreba i kao takva vrijedi istražiti i razne analize. Međutim, osim svoje egzistencijalne uloge, danas predstavlja statusni simbol, identitet, stil života. Pitanja okusa, svježine i kvalitete danas su prepoznata kao vrlo važna, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zbog toga što naš stil i izbor hrane koju jedemo govori nešto o sebi, zašto putujemo i načinu na koji putujemo uživo (Drpić i sur., 2014.). Turizam je često potraga za nečim novim i nepoznatim, ali takvo se traženje može primijeniti i na hranu i piće, jer vam

turizam omogućuje kušanje nove, nepoznate, specifične hrane za određeno mjesto i ljude kojima je to sastavni dio života . Uz kušanje nove hrane, postoji mogućnost učenja o novom načinu pripreme i posluživanja. Također, često ambijent i atmosfera tijekom konzumacije hrane mogu pridonijeti vrhunskom iskustvu i zadovoljstvu gostiju. Dakle, cjelokupni gastronomski turizam proizlazi iz stvaranja vrhunskog i kvalitetnog turističkog iskustva koje proizlazi isključivo iz konzumacije hrane.

Slavonija i Slavonski Brod su bogati područjima koja omogućavaju boravak i opuštanje u prirodi i velika je perspektiva za razvoj kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj. Naime, slavonska ravnica najveće je plodno tlo u Republici Hrvatskoj i ta je plodnost rezultat raznolike i bogate slavonske i baranjske kuhinje. Slavonija ima ne samo ravničarska, već i brdovita područja na zapadnom dijelu gdje se nalaze vrijedna vinorodna područja. Kulinarstvo je više od aktivnosti na ovom području, to je način života i izvor užitka. Uz pripremu i posluživanje hrane, ljudski odnosi i komunikacija usko su povezani na ovom području. Slavonsku enogastronomiju odlikuju vrhunski, kvalitetni suhomesnati proizvodi, specijaliteti pripremljeni od riječne ribe, razni deserti i vrhunska vina.

Najpoznatiji proizvodi su slavonski kulen i čvarci kao i čobanac i fiš paprikaš. U tom smjeru se razvijaju OPG-ovi te je to dodatan poticaj restoranima u otvaranju specijaliziranih restorana koji će privući posjetitelje. Neki od njih su zaštićeni proizvodi. "Europska komisija odobrila je zahtjev za uvrštenje 'Slavonski kulen'/'Slavonski kulin' u registar zaštićenih oznaka zemljopisnog podrijetla. Proizvodnja ove kulena u regiji temelji se na tradiciji većoj od 200 godina, a „Slavonski kulen” / „Slavonski Kulin” tradicionalno se jede u vrijeme vjerskih festivala, praznicima ili obiteljske proslave. Hrvatska na listi ponosa ima trenutno 23 autohtona proizvoda koji su zaštićeni oznakom zemljopisnog podrijetla."(<https://hrturizam.hr/slavonski-kulen-od-danas-je-zasticen-u-europi/>)

Slika 10. Slavonski kulen



Izvor: <https://lider.media>

Divljač i jela od divljači također su sastavni dio gastronomske ponude Slavonije i Baranje. Meso koje se najčešće koristi je perad, srna, vepar, zec. Slavonija je poznata po dijelovima koji su znatno veći od dijelova ostalih dijelova Republike Hrvatske. Crvena paprika koja je sastavni dio kulina, paprikaše, riblje ribe, karakterizira kuhinju Slavonije i Baranje, kao i mnoge druge začine.

3.6. Ruralni turizam

Seoski turizam ima visoki potencijal za poticanje lokalnog gospodarskog rasta i društvenih promjena zbog svoje komplementarnosti s drugim gospodarskim djelatnostima, doprinosa

BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta i sposobnosti da promovira širenje potražnje na vrijeme (bori se protiv sezonalnosti) i šire teritorija.

UNWTO ruralni turizam shvaća kao "vrstu turističke aktivnosti u kojoj je posjetiteljevo iskustvo povezano sa širokim spektrom proizvoda koji su općenito povezani s prirodnim aktivnostima, poljoprivredom, ruralnim načinom života /kulturom, ribolovom i razgledavanjem znamenitosti."(UNWTO, 2019.).

Djelatnosti ruralnog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim karakteristikama: 1) niska gustoća naseljenosti, 2) krajolik i namjena zemljišta u kojima dominiraju poljoprivreda i šumarstvo i 3) tradicionalna društvena struktura i način života.

Do 1991. godine područje Brodsko-posavske županije bilo je srednje razvijeno turističko područje zahvaljujući tranzitnom turizmu (današnja autocesta Zagreb - Lipovac). Prema podacima iz 1995. godine, u turističkim smještajnim kapacitetima bilo je ukupno 883 kreveta, dok je broj turista iznosio 6927, a noćenja je bilo 16.364, što je značajan pad u odnosu na predratnu godinu (nešto više od 8 % prijeratnog broja turista). , tj. oko 13% prijeratnog broja noćenja) (Izvor: SGH - 90). Postojeća turistička mjesta i sadržaji u Županiji su prostorno smješteni na sljedećim područjima:

- Područja uz rijeku Savu (sportsko-rekreacijski centar Migalovci, lovna područja Međustrugovi i Radinje, bara Dvorina i Gajna i sportsko-rekreacijski centar Poloj);
- Područje uz prometni pravac Zagreb – Lipovac, kao dio međunarodnog pravca;
- Brdsko-planinsko područje (izletište Strmac, izletnički lokaliteti uz umjetne akumulacije Petnja i Ljeskove vode).

Postojeća turistička ponuda sa svim svojim nedostacima i poticajima, organizacijom (upravljanje destinacijama), marketingom itd., ne omogućava ozbiljniji razvoj turizma u ruralnim područjima i njegov doprinos ruralnom razvoju Brodsko-posavske županije. Povećanje prosječne stope rasta ili unutar nekoliko posto (turizam, povećanje s pet na šest posto); pretpostavlja povećanje smještajnog kapaciteta za 50 kreveta godišnje; ugostiteljska ponuda temeljila bi se na specijaliziranim objektima poput pizzerija, restorana europske

kuhinje, hrvatskih specijaliteta itd.; u destinaciji bi se izgradili novi hoteli više kategorije, turistička naselja integrirana u okoliš (estetski i funkcionalno) te kampovi i seoska odmarališta; društvene i ekonomske aktivnosti doživjele bi polagani razvoj, praćen razvojem turističke ponude; struktura gostiju ostala bi ista, s manjim promjenama zbog provedbe segmentacije i odabira najzanimljivijih tržišta; popunjenost kapaciteta bila bi 100 dana, a smještajni kapacitet povećao bi se s 400 novih kreveta, s 68 000 noćenja u 2020. godini.

Razvoj ruralnog turizma u Brodsko-posavskoj županiji je u povojima, ovisan je o nekoliko ekonomskih čimbenika i demografskih pokazatelja i izravno je utjecao na razvoj okoline, grada u čijem se okruženju nalazi kao dio urbanog sustava. Ruralna područja ne mogu se istraživati i planirati odvojeno od njihovog lokalnog i regionalnog konteksta, posebno bez dubljeg razumijevanja odnosa između ruralnih i urbanih područja (OECD 2006.). Postojeći Prostorni plan Brodsko-posavske županije iscrpio je svoje resurse i treba izraditi novi plan.

Ruralni turizam kao noviju vrstu turističke ponude sve više zaokupljaju mnogi stručnjaci i autori koji polako istražuju i bave se temama i problemima ove vrste turizma. Od osamostaljenja Republike Hrvatske nastojalo se ojačati hrvatsko selo i ruralno stanovništvo brojnim mjerama i programima, ali značajan napredak postignut je pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji. Uz brojne poljoprivredne mjere mogu se spomenuti i posebni projekti usmjereni na razvoj seoskog turizma.

4. ZAKLJUČAK

Razvoj turizma odnosi se na rast i održavanje turističke industrije na određenom mjestu. I, naravno, planiranje je vrlo važan dio ovoga. Na osnovnoj se razini razvoj turizma može definirati kao stvaranje strategija i planova za povećanje broja dolazaka turista u turističku destinaciju. S obzirom da je Slavonski Brod ruralno područje bitno je usmjeriti snage i potencijale u razvitak istog. Ruralni razvoj proces je poboljšanja kvalitete života i ekonomske dobrobiti ljudi koji žive u ruralnim područjima, često relativno izoliranim i rijetko naseljenim područjima. Ruralni se razvoj tradicionalno usredotočio na eksploataciju prirodnih resursa intenzivnih u zemlji, poput poljoprivrede i šumarstva. Današnji pojam turista se razvio te turisti traže neke nove atrakcije i cijene njegovanu kulturu i tradiciju.

U završnom radu su se navele najbitnije značajke turističke ponude grada Slavenskog Broda koje je potrebno razvijati te postepeno grad i županiju izgraditi kao turistički brand. Grad se može pohvaliti različitim kulturnim spomenicima, tradicijom i kulturom koja se razvijala stoljećima, gastronomiji koja slovi za najpoznatiju u Republici Hrvatskoj te očuvanim okolišem i poznatim slavonskim ravninama. Za grad i županiju je bitno da razvije strateški plan te iskoristi potencijale financiranja za razvitak ruralnih područja. Uprava u gradu mora surađivati i raditi u korist poduzetnika koji će ostati u ionako demografski raseljenom području i poticati mlade da razvijaju i očuvaju kulturu grada te postepeno grade turistički brend grada Slavenskog Broda.

5. LITERATURA

1. Križman Pavlović D. (2008.) Marketing turističke destinacije, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.
2. Vitasović A. (2014.) Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, u: GRŽINIĆ, J.; BEVANDA V. Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
3. Kozak, M., Rimmington, M. (2000) Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination, Journal of Travel Research, Vol. 38(3)
4. Vetitnev, A., Romanova, G., Matushenko, N., Kvetenadze, E. (2013) Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, World Applied Sciences Journal, Vol. 22 (8)
5. Vukonić, B, Keča, K.: Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Mikorad, Zagreb, 2001.
6. Pirjevec B.,(1998.) Ekonomska obilježja turizma, Impressum, Zagreb : Golden marketing, 1998.
7. Dragan Magaš dr. sc. Ksenija Vodeb dr. sc. Zrinka Zade, (2018.), Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment Opatija
8. Avakumović B., Čorak S., Magaš D., Razović M., Telišman Košuta N., Trezner Ž. (2008.) Destinacijske menadžment kompanije, UHPA, Zagreb
9. Kotler P., Keller K. i Martinović M., (2014.), Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate
10. Sikavica P., Bahtijarević – Šiber F., Pološki Vokić N.(2008.): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb
11. Institut za turizam, Turistički master plan za grad Slavonski Brod, 2010.
12. Pivčević, S. (2015/16): Upravljanje manifestacijama – nastavni materijali/skripta, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split

Znanstveni članci

1. Developing and Testing a Tourism Impact Scale, John Ap, John L. Crompton, Published November 1, 1998 Research Article
2. VITASOVIĆ, A. (2013.) Ekonomija doživljaja. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Internet članci

1. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
2. UNWTO Definicija turizma Preuzeto s: <http://www2.unwto.org/> (12.07.2021)
3. BUS, <https://bus.hr/hrvatska/kulturna-dobra-grada-slavonski-brod/>, (13.07.2021)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1 Čimbenici koji utječu na turističku ponudu	5
Slika 2 Preduvjeti za razvoj turističkog mjesta i turističke destinacije	10
Slika 3 Razvoj turističke destinacije.....	11
Slika 4 Životni ciklus turističkog proizvoda	13
Slika 5 Grad Slavonski Brod	20
Slika 6 Vizija i strateški ciljevi Slavanskog Broda	21
Slika 7 Tvrđava Brod	25
Slika 8 Kuća tambure, Slavonski Brod.....	26
Slika 9 Manifestacija Brodsko kolo	28
Slika 10 Slavonski kulen	30
 Tablica 1 SWOT Analiza Slavanskog Broda.....	 22