



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE ZA PERIOD 2008.-2018.

- HRVATSKI JEZIK -

Prosinac 2008.



Autori:

dr. sc. Mladen Mlinarević, voditelj projekta
prof. dr. sc. Jože Perić, voditelj stručnog dijela provedbe

dr. sc. Katarina Bačić
dr. sc. Dora Smolčić-Jurdana
dr. sc. Christian Stipanović
prof. dr. sc. Zdenko Cerović
prof. dr. Tarik Kupusović
mr. Snježana Vasilj
prof. dr. sc. Milena Peršić
prof. dr. sc. Branko Blažević
prof. dr. sc. Ivanka Avelini-Holjevac
mr. sc. Zvonimira Šverko Grdić
mr. sc. Lidija Bagarić
mr. sc. Ana Hadžić
mr.sc. Marko Perić
dr. sc. Adrijana Jelušić
mr. sc. Kristina Črnjar
prof. dr. sc. Vidoje Vujić
Boris Tepšić, dipl. oec.
Tijana Vujičić, dipl. iur.
Michelle Bilić, dipl. oec.
Katarina Mlinarević, dipl. oec.
Maja Nikšić, dipl. oec.
Danijel Dragičević, dipl.oec.
Anita Klanac, dipl. oec.
Filomena Palić, dipl. oec.



ČLANOVI PARTNERSKE KONFERENCIJE

ZA FEDERALNO MINISTARSTVO OKOLIŠA I TURIZMA

mr. sc. Anto Matić, savjetnik
mr. sc. Nedjeljko Babić, pomoćnik ministra
Bisera Hotić, šef odsjeka

ZA KANTONALNA/ŽUPANIJSKA MINISTARSTAVA

Unsko-sanski kanton	Anto Marjanović, pomoćnik ministra
Tuzlanski kanton	Zoran Milić, ministar
Zeničko-dobojski kanton	Buza Osman, pomoćnik ministra
Srednjobosanski kanton	Dragan Martić, šef odjela
Županija Posavska	Fahrudin Garić, pomoćnik ministra
Županija Zapadnohercegovačka	Milan Penava, pomoćnik ministra
Bosansko-podrinjski kanton	Pita Almas, stručni suradnik za razvoj
Hercegbosanska županija	Ina Mihaljević, stručni suradnik za turizam i ugostiteljstvo
Hercegovačko-neretvanska županija-kanton	Šemsa Bajrović, pomoćnica ministra
Kanton Sarajevo	Tesla Zejna, pomoćnica ministra

ZA TURISTIČKE ZAJEDNICE

Unsko-sanski kanton	Aida Sabljaković
Tuzlanski kanton	Suada Morankić, pomoćnik direktora
Zeničko-dobojski kanton	Senaid Šabanović, direktor
Bosansko-podrinjski kanton	Adis Halilović
Srednjobosanski kanton	Nihad Korić
Hercegovačko-neretvanska županija-kanton	Karmela Mabić, stručni suradnik
Županija Zapadnohercegovačka	Andrija Krešić, koordinator
Kanton Sarajevo	Grgo Mikulić, direktor
	Šemsudin Džeko, direktor
	Snježana Solda, zamjenik
Hercegbosanska županija	Slava Jukić, direktor
Županija Posavska	Marko Knežević, predsjednik
	Hajrudin Hadžidedić, direktor
Turistička zajednica F BiH	Enes Arifhodžić, direktor



PREDGOVOR

Izrada Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine pokazala se kao vrlo složen zadatak. Tome je više razloga, no glavna je teškoća proizašla iz potrebe da se osmisli razvoj destinacije koja je imala dugo razdoblje objektivne nemogućnosti kontinuiteta i promišljanja razvoja turizma. Posljedice se još osjećaju i trebat će vremena da se premosti zaostajanje i da se destinacija pozicionira kao konkurentno i poželjno turističko odredište.

Izvanredni potencijali, entuzijazam turističkih djelatnika u turizmu i sve jača opća, uključivo politička, svijest o mogućem doprinosu razvoja turizma u sveukupnom preobražaju Federacije Bosne i Hercegovine i blagostanja njenog stanovništva, dali su svoj izraz kroz izradu Strategije razvoja turizma.

Autori Strategije imali su izvanrednu podršku članova Partnerske konferencije i Ministarstva okoliša i turizma. Brojni susreti i razgovori rezultirali su opredjeljenjima koja su realna i ostvariva. Kod toga, kao i u prethodnom razdoblju, ključ razvoja leži u ljudima, ponajprije onima koji su i u najtežim uvjetima održali život destinacije i potakli njen preobražaj.

Operativnost Strategije iziskuje da ona bude kratka (relativno), čitljiva i razumljiva. Stvarna obilježja današnjeg sustava turizma Federacije Bosne i Hercegovine i minimalna dimenzija edukacijskog sadržaja iziskuju puno opširniji sadržaj Strategije. Iz toga su se razloga, imajući u vidu nositelje budućeg razvoja, autori Strategije opredijelili da prirede i Knjigu privitaka koja zajedno sa Strategijom može bitno pridonijeti djelotvornim aktivnostima nositelja razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine. Možda najvažnije, Strategija podrazumijeva trajni monitoring koji je na specifičan način uspostavljen već tijekom njene izrade. Drugim riječima, Strategija je podložna izmjenama-dopunama (korekcijama) do kojih može doći već kod njenog prihvaćanja (usvajanja). U tom kontekstu je još važnije razumjeti Strategiju kao prvi korak, dokument koji daje osnovu za dugoročno promišljanje, prilagođavanje i modeliranje razvoja. Naime, promjene kao jedina stalnost toliko su česte, a turizam toliko osjetljiv na događaje iz okruženja da Strategiju i treba prihvatiti kao mehanizam (strukturu odrednica) koji se tijekom vremena adaptira u ovisnosti o promjenama koje ga determiniraju.

S uvjerenjem da će Strategija biti ozbiljan doprinos razvoju turizma, autori iskreno zahvaljuju na sveukupnoj podršci i preporučuju se za buduću suradnju.



SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	1
UVOD I METODOLOGIJA.....	3
Odnos izvoditelja prema projektnom zadatku	3
Polazna hipoteza.....	4
METODOLOGIJA	5
STRUKTURA SADRŽAJA STRATEGIJE	7
1. TURISTIČKA DESTINACIJA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE – RAZUMIJEVANJE I POLAZNE ODREDNICE	7
1.1. Suvremeni trendovi u turizmu.....	8
1.1.1. Opća obilježja trendova u turizmu.....	8
1.1.2. Zaključno o trendovima.....	9
1.1.3. Trendovi u turizmu i destinacija Federacije Bosne i Hercegovine.....	10
1.2. Globalizacija i utjecaj na turizam Federacije Bosne i Hercegovine.....	12
1.3. Turizam u uvjetima neizvjesnosti	14
1.4. Održivi razvoj turizma – pojam, načela i pretpostavke.....	15
2. ZNAČAJ TURIZMA ZA GOSPODARSKI RAZVOJ.....	17
2.1. Značaj i utjecaj turizma za gospodarski razvoj.....	17
2.1.1. Ekonomska funkcija turizma	18
2.1.2. Turistička potrošnja	19
2.1.3. Turizam, prostor i prihvatni potencijal	20
2.1.4. Ekonomski značaj razvoja turizma u svijetu.....	21
3. RESURSNA OSNOVA I BITNA POLAZIŠTA RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE	25
3.1. Zemljopisni položaj i klima.....	25
3.2. Prirodni resursi, stanje okoliša i zaštita.....	28
3.2.1. Prirodni resursi	28
3.2.2. Stanje okoliša i njegove zaštite.....	33
3.2.2.1. Zakonska regulativa iz oblasti zaštite okoliša u Federaciji Bosne i Hercegovine	34
3.2.2.2. Stanje okoliša u Federaciji Bosne i Hercegovine.....	36
3.3. Kulturno-povijesna baština	42
3.4. Socio–kulturna obilježja	44
3.5. Populacijska osnova – ljudski resursi, obrazovanje i znanost.....	47
3.6. Prometna povezanost	48
3.7. Institucionalna organiziranost.....	50
3.8. Gospodarski sustav	55
3.9. Infrastrukturna opremljenost turizma Federaciji Bosne i Hercegovine.....	58
4. TURIZAM U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE	59
4.1. Pokazatelji turizma Federacije Bosne i Hercegovine.....	59
4.1.1. Kapaciteti smještaja.....	60
4.1.2. Prihodi od turizma	62
4.1.3. Turistički promet.....	63
4.1.3.1. Izletnički turizam.....	63
4.1.3.2. Dolasci turista	63
4.1.4. Turistička noćenja.....	64
4.1.5. Zaposlenost u turizmu Federacije Bosne i Hercegovine.....	67
4.2. Međunarodno tržište turizma Federacije Bosne i Hercegovine.....	68



4.2.1.	Međunarodno tržište i trendovi	69
4.2.2.	Motivi putovanja	69
4.3.	SWOT analiza turizma Federacije Bosne i Hercegovine	70
4.4.	Pogled na turizam Federacije Bosne i Hercegovine iz globalnog okruženja	72
4.5.	Federacija Bosne i Hercegovine/turistička destinacija – percepcija	74
4.6.	Ocjena stanja turizma Federacije Bosne i Hercegovine	76
5.	MODEL I STRATEŠKE ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE... ..	77
5.1.	Model razvoja	77
5.1.1.	Izbor modela razvoja	82
5.1.2.	Kvaliteta i monitoring	83
5.2.	Strateške odrednice razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine	86
5.2.1.	Ciljevi razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine	86
5.2.2.	Kvantificirani ciljevi razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine do 2018. godine... ..	88
5.2.2.1.	Izletnici	89
5.2.2.2.	Dolasci i noćenja u Federaciji Bosne i Hercegovine	90
5.2.3.	Kapaciteti smještaja – ležajevi u Federaciji Bosne i Hercegovine	90
5.2.4.	Struktura emitivnih tržišta	92
5.2.5.	Zaposlenost u turizmu 2018.g.	92
5.2.6.	Društveni proizvod turizma	93
5.2.7.	Vizija turizma Federacije Bosne i Hercegovine	94
5.2.8.	Strategija konkurentnosti destinacije i destinacijskog proizvoda	98
5.2.8.1.	Strategija konkurentnosti destinacije	98
5.2.8.2.	Portfelj i matrica proizvoda	99
5.2.9.	Tržišno pozicioniranje i konkurencija	101
5.2.10.	Destinacija Federacije Bosne i Hercegovine i konkurencija	102
5.2.11.	Elementi diferenciranja i osobitosti	103
5.2.12.	Načela i strategija ulaganja u razvoj	104
5.2.12.1.	Kvalitativna načela razvoja	104
5.2.12.2.	Kvantitativni elementi razvoja	105
6.	SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA KANTONA/ŽUPANIJA	107
6.1.	Kantoni/županije	108
6.1.1.	Unsko-sanski kanton	108
6.1.2.	Županija Posavska	111
6.1.3.	Tuzlanski kanton	115
6.1.4.	Zeničko-dobojski kanton	119
6.1.5.	Bosansko-podrinjski kanton	123
6.1.6.	Srednjobosanski kanton	127
6.1.7.	Hercegovačko-neretvanska županija-kanton	130
6.1.8.	Županija Zapadnohercegovačka	134
6.1.9.	Kanton Sarajevo	137
6.1.10.	Hercegbosanska županija	142
6.2.	Primjeri projekata	146
6.3.	Projekti koji pozicioniraju destinaciju Federacije Bosne i Hercegovine i (re)afirmiraju njenu percepciju	146
7.	DESTINACIJSKI MARKETING (POLAZIŠTE)	148
7.1.	Pristup destinacijskom marketingu	148
7.2.	Marketinška strategija destinacije Federacije Bosne i Hercegovine	149
7.3.	Izabrani aktualni sadržaji marketinga	150



7.3.1.	Promocija destinacije Federacije Bosne i Hercegovine	151
7.3.2.	Selektivne vrste turizma i doživljaji na području Federacije Bosne i Hercegovine	152
7.3.3.	Brendiranje	155
8.	IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE I KONTROLA PROVEDBE	157
8.1.	Mjere i programi podrške	157
8.1.1.	Poticaji.....	157
8.1.1.1.	Mjere i programi.....	158
8.1.1.2.	Posebni poticaji	159
8.1.2.	Edukacija	160
8.1.2.1.	Polazišta programa (strategije) edukacije.....	160
8.1.2.2.	Sadržaj i korisnici	161
8.1.2.3.	Mjere, oblici i rezultati edukacije.....	163
8.2.	Model organizacije i upravljanja turističkim aktivnostima	164
8.2.1.	Turističke zajednice Federacije Bosne i Hercegovine	165
8.2.2.	Upravljačka podrška modelu razvoja destinacije	166
8.2.3.	Upravljanje destinacijom (podrška) Federacije Bosne i Hercegovine.....	169
8.2.4.	Odbor za razvoj turizma Federacije Bosne i Hercegovine.....	170
8.2.5.	Model upravljanja razvojem turizma Federacije Bosne i Hercegovine.....	172
8.3.	Plan provedbe strategije	173
8.4.	Kontrola i prilagođavanje Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine.....	178
8.4.1.	Indikatori razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine (pogled unaprijed)	179
8.4.2.	Plan uspostave kontrole	186
9.	ZAKLJUČNE NAPOMENE.....	188
	POPIS TABLICA	189
	POPIS SLIKA	190
	LITERATURA	192



SAŽETAK

Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine ključan je i podupirujući dokument koji ima za cilj reafirmaciju i repositioniranje turističke destinacije Federacije Bosne i Hercegovine.

Nakon gotovo dvadeset godina velikih poteškoća (rat, tranzicija) ovaj dokument ima za cilj poduprijeti razvoj kompetitivne turističke regije na dobrobit i zadovoljstvo turista, domaće ekonomske zajednice i svih građana. Ovi ciljevi moraju se postići kroz održivi razvoj i maksimalnu brigu za prirodu i kulturno-povijesna dobra.

Strategija se sastoji od devet poglavlja, uključujući i uvod. Drugo poglavlje daje teoretske točke u određivanju turističke destinacije Federacije Bosne i Hercegovine kao i reviziju trendova na svjetskom turističkom tržištu. S ciljem izrade kvalitetne baze za Strategiju razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine, treće poglavlje opisuje dostupne turističke razvojne faktore (geografski i prometni položaj, klimu, prirodno i kulturno-povijesno naslijeđe, stanovništvo i ljudski potencijali). Četvrto poglavlje nabroja karakteristike turističkog sustava Federacije. Peto poglavlje Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine istražuje razvojni model destinacije; osim odabira modela, faktori koji se istražuju su: posjete i ciljevi razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine, strategija destinacijskih proizvoda, pozicioniranje, principi i strategije investicija u razvoj, kao i projektni uvjeti. U šestom poglavlju istražuju se: karakteristike turističke ponude, vizija i ciljevi destinacije Unsko-sanskog kantona, Tuzlanskog kantona, Zeničko-dobojskog kantona, Srednjobosanskog kantona, Županije Posavske, Županije Zapadnohercegovačke, Bosansko-podrinjskog kantona, Hercegbosanske županije, Hercegovačko-neretvanske županije-kantona, Kantona Sarajevo. Proces prihvata, izvođenja i kontrole prilagodbe Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine opisani su u finalnom dijelu Strategije.

Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine, kao osnovni dio, uključuje implementacijski plan i monitoring njegove realizacije. Cilj implementacijskog plana je raspoloživost svih subjekta uključenih u turistički sustav Federacije Bosne i Hercegovine, kao što je prije elaborirano te jednostavan i praktični model za daljnje razvojne aktivnosti.

U mjeri u kojoj je to moguće, Strategija razvoja turizma F BiH nastoji biti razumljiva i jednostavna te primjenjiva u osmišljavanju razvoja. To posebno vrijedi s gledišta očekivane provedbe Strategije i brojnih mjera i aktivnosti na svim razinama destinacije.

Slijedom, s razumijevanjem treba uvažiti intenciju Strategije da doprinese integriranju turizma BiH te povezivanju sa susjednim regijama – destinacijama izvan granica BiH, posebno u kontekstu procesa pridruživanja Europskoj uniji.

Postojeće komparativne prednosti potrebno je iskoristiti na način da F BiH postane prepoznatljiva – konkurentna destinacija nije jednostavan zadatak. Iz toga razloga Strategija nedvosmisleno upućuje na scenarij restrukturiranja/repositioniranja i, dijelom, ubrzanog razvoja s utemeljenjem na integriranom upravljanju kvalitetom. Slijedom, od posebnog je značaja integriranje modela upravljanja, plana provedbe i monitoringa, kao međuovisnih komponenti Strategije.



Značajna je bila i odluka projektnog tima da tijekom istraživanja provjerava (testira) dostignuti stupanj spoznaja te da se o tom na široj osnovi raspravlja i nakon usuglašavanja sustavno uključuje u gotove dionice Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine. Upravo su na polazištima definirani oni elementi modela koji odražavaju rezultate sporazuma svih zainteresiranih sudionika privatnog i javnog sektora, neprofitnih organizacija i udruga, zaposlenih i domicilnog stanovništva.

Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovina imat će veliku primjenjivu vrijednost ukoliko se oživotvori u što širem obuhvatu i u realnom vremenu. To će biti ostvarivo ako ju prihvate sve razine, od kojih se očekuje da razumiju Strategiju razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine te ju provedu u život. To se ponajprije misli na lokalne jedinice, turističke subjekte, lokalne turističke zajednice, na ostale gospodarske subjekte i cjelokupnu stručnu javnost, jer se samo takvim pristupom osigurava širok utjecaj na kreiranje održivog razvoja turizma na svim prostorima.

Na kraju, bitno je naglasiti i uvažiti da je riječ o dokumentu koji ne čini kraj zadatka, već predstavlja osnovu trajnog stručnog i znanstvenog, naglašeno partnerskog promišljanja razvoja turizma F BiH. Zadovoljstvo turista, poslodavaca, zaposlenika i stanovništva trajni je cilj provedbe Strategije. Iskustvo u izradi Strategije i općeprihvaćeno raspoloženje - da je turizam bitan činitelj razvoja F BiH, nedvojbeno upućuju na izglednost realizacije strateških sadržaja razvoja turizma F BiH do 2018. godine.

UVOD I METODOLOGIJA

Ministarstvo okoliša i turizma Vlade Federacije Bosne i Hercegovine raspisalo je natječaj za izradu „Strategije razvoja turizma Federacije BiH za period 2008. - 2018. godine“ i u njemu obrazložilo motive, interese, ciljeve, zadatke i obuhvat Projekta. Obrazloženje je jasno i razumljivo i iz njega metodološki logično proizlazi i okvirni sadržaj projekta, odnosno Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za period 2008. - 2018.

U definiranju projektnog zadatka naručitelj je iskazao visok stupanj jasnoće motiva za izradu Strategije i utemeljenje projektnog zadatka s posebno naglašenim ciljevima:

- Federacija Bosne i Hercegovine (u nastavku F BiH) treba dobiti Strategiju razvoja turizma za period 2008.-2018. godine, kojom, prije svega, treba postići:

povećanje konkurentnosti turističkog gospodarstva,

rast domaćeg turističkog prometa,

povećanje deviznog priljeva od turizma,

rast zaposlenosti putem turizma.

- Uz ove osnovne gospodarske ciljeve, očekivanja su F BiH da ovim projektom inicira:

kreiranje pozitivnog imidža na svjetskom tržištu,

poboljšanje kvalitete života uz pomoć turizma,

osiguranje dugoročne zaštite prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa u funkciji turizma.

Strategija treba definirati osnovne aktivnosti u cilju razvoja turizma F BiH te uz utvrđivanje postojećeg stanja izložiti prijedlog idejnih razvojnih nacrtu turističkih projekata u F BiH i poveznice s mogućim razvojem turizma cijele Bosne i Hercegovine.

Strateški dugoročni cilj donošenja i provedbe ovog dokumenta je:

razvoj turizma u skladu s načelima koncepcije održivog razvoja uz maksimalno uvažavanje interesa lokalnog stanovništva i njihovih potreba/mogućnosti,

pozitivan imidž Federacije, a samim time i BiH, ne samo kao turističke destinacije već i kao zemlje u cjelini.

Odnos izvoditelja prema projektnom zadatku

Izvoditelj je pažljivo, savjesno i s razumijevanjem sagledao pristup naručitelja i zaključio da je projektni zadatak:

definiran na optimalan način, metodološki jasno i prihvatljivo, na razini koja se iziskuje kod ovakvih projekata,

jasno iskazao motive, ciljeve i interese za izradu Strategije kao i očekivanja od iste.



Projektni tim stručnjaka, znanstvenika i drugih suradnika pristupio je istraživanju i radu na projektom zadatku na način da postavi teorijski utemeljen i praktično provediv model razvoja turizma F BiH, s tendencijom njena prerastanja u prepoznatljivu i tržišno konkurentnu turističku destinaciju. U okviru modela naglasak je na identificiranju njezinih komparativnih prednosti i izboru modaliteta koji će osigurati njihovo pretvaranje u konkurentske prednosti. To znači da F BiH svoj turistički razvoj treba temeljiti na profitabilnom turističkom proizvodu, ponuđenom u okvirima maksimalno očuvanog okoliša, što bi uz poštovanje standarda i stalno poboljšanje kvalitete, dugoročno trebalo pridonijeti ukupnom gospodarskom razvoju i blagostanju lokalnog stanovništva.

Uz globalna opredjeljenja sagledana s polazišta F BiH, u okviru Strategije razvoja izlažu se rezultati istraživanja vezani za prepoznatljive specifičnosti svake pojedine uže destinacije. Naglasak je na tome da se njihov razvoj sagledava cjelovito, uz uvažavanje hijerarhije ciljeva i posebnosti uvjetovanih heterogenošću raspoloživih turističkih resursa i atrakcija koje ova destinacija nudi u jedinstvenom spoju različitosti.

Potencijal koji turizam ima u ukupnome gospodarskom razvoju F BiH, izrazito naglašene promjene koje nameće suvremeno turističko tržište te sve značajniji utjecaj koji turizam ima na lokalno stanovništvo, nametnuli su potrebu da se sve to istraži kako bi se definirale smjernice daljnjeg razvoja turizma na ovim prostorima i osigurao dokument kao podloga na kojoj treba temeljiti suvremeni pristup upravljanju turizmom na razini F BiH.

Polazna hipoteza

U istraživanju se krenulo od opće hipoteze da turizam može bitno pridonijeti sveukupnom gospodarskom i društvenom razvoju, podizanju standarda i kvalitete života stanovništva F BiH, uz uvjet da se razvija i pozicionira kao turistička destinacija na suvremenim, znanstveno utemeljenim i u praksi turističkih razvijenih zemalja dokazanim elementima razvoja. Dokazivanje hipoteze temelji se na teorijskim spoznajama i praktičnim iskustvima stvarnih mogućnosti održivog razvoja.

Za izradu ove Strategije to znači sljedeće:

globalni trend svjetskoga turističkog tržišta, u okviru sveukupne globalizacije, fokusiran je na potrošačke preferencije turista, koje se stalno mijenjaju zbog brzih gospodarskih, tehnoloških, kulturnih, političkih i drugih promjena,

turistički trendovi sagledavaju se u okvirima kontinuiranog rasta i razvoja turističke ponude i potražnje te u uvjetima sve izraženije konkurencije destinacija na globalnom turističkom tržištu,

polazi se od realno prisutne usmjerenosti ka razvoju turizma koji bi trebao odigrati ulogu jednog od pokretača ukupnoga gospodarskog razvoja,

gospodarstvo F BiH se posljednjih godina suočava s ozbiljnim strukturnim promjenama u čemu veliko značenje pripada uslužnim djelatnostima te malom i srednjem poduzetništvu koje u turizmu dugoročno vidi svoju priliku,

turistička destinacija je okvir i polazište izrade Strategije a mogućnosti razvoja turizma u

suvremenim uvjetima sagledavaju se od razine turističkog mjesta preko viših hijerarhijskih razina (u Strategiji razvoja to je F BiH), i to uvijek u odnosu prema širem i užem okruženju,

komparativne prednosti sagledava se kao potencijalne konkurentne prednosti koje treba prepoznati i valorizirati. Pri tome treba istaknuti da ne postoje manje ili više konkurentne zemlje, već zemlje s više ili manje konkurentnim turističkim cjelinama koje treba osmisliti i staviti u funkciju turističke valorizacije na novim osnovama, što je nužna pretpostavka ostvarivanja stvarnih konkurentskih prednosti,

zbog ratnih, gospodarskih i političkih okolnosti "izgubljeno" je značajno vremensko razdoblje koje su konkurentne turističke destinacije već dobro iskoristile za svoje pozicioniranje na turističkom tržištu,

konkurentna prednost može se ostvariti samo tijesnom, racionalnom i efikasnom suradnjom, odnosno "partnerstvom" svih čimbenika značajnih za razvoj turizma, te da se u turizmu na razini destinacije sve više afirmira konstruktivno partnerstvo javnog i privatnog sektora kao značajna novina u upravljanju turističkom destinacijom,

se nameće potreba izbora optimalnog modela upravljanja destinacijom, tj. potreba da inovativni destinacijski menadžment preuzme upravljanje destinacijom na novim osnovama, u svijetu prepoznatim u okviru pojma "integrirani menadžment kvalitete" (IQM - Integrated Quality Management).

METODOLOGIJA

Suvremena metodologija izučavanja razvoja turizma nameće potrebu istodobnog uvažavanja trendova na svjetskom turističkom tržištu, lokalnih specifičnosti i stavova lokalnog stanovništva prema razvoju turizma te na tim osnovama definiranja pravca i strategije razvoja na novim polazištima. To je nedvojbeno prekretnica sveukupnog razvoja F BiH kojoj turizam treba postati značajna pokretačka snaga gospodarskog razvoja.

U konkretnom slučaju, sveukupnom procesu izrade Strategije razvoja turizma F BiH pristupa se holistički i sinergijski.

Ovakav pristup podrazumijeva dva metodološki vrlo značajna polazišta:

- Prvo, da se polazi od užih destinacija (kantona/županije) kod čega;

uvažava se realna kompetencija i odgovornost za razvoj na temelju organizacije upravljanja (vlasti, odluke, ...) u F BiH,

ne ograničava se međusobno povezivanje, promišljanje i širenje razvoja preko granica kantona/županija, odnosno entiteta i regija

- Drugo, polazeći od užih destinacija (kantona/županija u gornjem smislu) razvija se sinergija činitelja, ciljeva, vizije... koja rezultira ključnim odrednicama razvoja s razine F BiH kao sustava moguće prepoznatljive turističke destinacije. Povratno, ključne odrednice s razine F BiH daju osnovu i polazište za smjernice razvoja turizma užih razina destinacije.



U ovakvom pristupu posebno treba istaći da Strategija podrazumijeva otvorenost i adaptabilnost prema:

- mogućem i poželjnom objedinjavanju razvoja turizma Bosne i Hercegovine kao povijesno-prirodne cjeline,
- procesima pridruživanja Bosne i Hercegovine Europskoj uniji i moguće velikih pozitivnih učinaka na razvoj turizma,
- međukantonalnom/županijskom, odnosno regionalnom povezivanju unutar i izvan F BiH.

Značajno je opredjeljenje projektnog tima da tijekom istraživanja provjerava (testira) ostvareni stupanj spoznaja te da se o tome na što široj osnovi raspravlja i nakon usuglašavanja sustavno uključuje u gotove dionice. Upravo su na tim polazištima definirani oni elementi modela koji odražavaju rezultate sporazuma svih zainteresiranih sudionika.

Polazište je Strategije da cijeli sustav sagledava holistički, kao zbroj užih destinacija koje zajedno povezane daju viši stupanj kvalitete, razvoja i pozicioniranja F BiH kao destinacije, i sinergijski na način da model razvoja destinacije F BiH proizlazi iz ključnih sastavnica i odrednica razvoja užih destinacija.

Tijekom izrade Strategije razvoja poseban naglasak usmjeren je na:

- a. timski rad i multidisciplinarnost u sastavu tima, u kojem ovisno o zahtjevima i složenosti pojedinih zadataka, angažiraju osobe koje na najbolji način mogu odgovoriti zadacima;
- b. pristup istraživanju od posebnog k općem, od niže hijerarhijske razine do više. Za izradu Strategije to znači opredjeljenje da se polazi od atrakcija i užih cjelina uz nužno uvažavanje komparativnih prednosti i političke organizacije F BiH i pripadajućoj nadležnosti i odgovornosti za razvoj;
- c. usporedbu s destinacijama koje mogu biti relevantan praktičan pokazatelj upotrebe raspoloživih resursa za ostvarivanje zavidnih uspjeha u novijem razdoblju. U ovom slučaju manje je riječ o klasičnom benchmarkingu, a više o nastojanju da se sagleda odgovor na pitanje kako do željenog rezultata;
- d. spoznaju da se izradom Strategije proces ne završava, već kroz kontinuirani monitoring turistički razvoj postaje predmetom neprekidnog stručnog i znanstvenog istraživanja u interesu svih zainteresiranih javnih i privatnih subjekata te stanovništva F BiH. Time se ostvaruje trajno partnerstvo svih zainteresiranih, što je suvremeni trend i trajni interes ove turističke destinacije, čiji se turistički potencijali tek trebaju adekvatno valorizirati.

STRUKTURA SADRŽAJA STRATEGIJE

Strategija razvoja turizma F BiH strukturirana je u tri zaokružene, međusobno povezane cjeline.

Prva cjelina (poglavlja 1.-4.) analizira izabrane teorijske osnove utemeljenja turističke destinacije i izabrane odrednice razvoja turizma: trendove, globalizaciju i utjecaj na turizam, uvjete neizvjesnosti i osnove razumijevanja održivog razvoja. U posebnom poglavlju (2.) izlažu se elementi značaja turizma za gospodarski razvoj. Poglavlje 3. naglasak stavlja na resursnu osnovu kao polazište razvoja turizma F BiH, a poglavlje 4. analizira, prema raspoloživim pokazateljima, aktualno stanje (ocjenu) turizma F BiH.

Druga cjelina obuhvaća (poglavlje 6.) model i strateške odrednice razvoja turizma F BiH, smjernice razvoja turizma kantona/županija i (poglavlje 7.) destinacijski marketing. U poglavlju 5. izlaže se model razvoja utemeljen na integriranom upravljanju kvalitetom. Nastavak upućuje na strateške odrednice u pogledu scenarija razvoja, strategije konkurentnosti, tržišnog pozicioniranja i načela ulaganja u razvoj. Poglavlje 6. upućuje na smjernice razvoja svih deset kantona/županija s elementima koji mogu poslužiti za daljnje akcijsko angažiranje. Uz drugu cjelinu vezuje se i Poglavlje 7. Destinacijski marketing (polazišta) s ciljem da se istaknu osnove značaja marketinga za razvoj destinacije F BiH.

Treća cjelina posvećena je implementaciji i kontroli provedbe i obuhvaća mjere podrške Strategiji, model organizacije i upravljanja, plan provedbe Strategije i kontrolu i prilagođavanje.

Na kraju Strategije izlažu se zaključne napomene s naglaskom na spoznaju da je riječ o dokumentu koji predstavlja prvi korak osmišljenog razvoja turizma F BiH.

1. TURISTIČKA DESTINACIJA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE – RAZUMIJEVANJE I POLAZNE ODREDNICE

Složeni zadatak izrade Strategije razvoja turizma F BiH iziskuje da se destinacija F BiH propita u kontekstu izabranih značajnih sadržaja, odnosno da se utvrde izabrane polazne odrednice predmeta istraživanja.

Megatrendovi turizma zaseban su interes turizma F BiH. U tom smislu, za turizam Federacije i strategiju njegova razvoja, od ključnog je značenja poznavanje i razumijevanje dugoročnih trendova i megatrendova turizma, koji proizlaze iz sveukupne društvene, socijalne, ekonomske i tehnološke mijene ljudske civilizacije.

Globalizacija, kao opće obilježje suvremenog svijeta, nameće potrebu da se preispitaju njeni utjecaji na razvoj turizma.

Neizvjesnost i održivi razvoj dva su dodatna obilježja/kriterija koji trajno modeliraju procese u razvoju turizma.

U razumijevanju međuovisnosti s izloženim odrednicama i na temelju izvršenog istraživanja za destinaciju F BiH može se reći da:

čini prostornu cjelinu,	se s njome upravlja (proces),
raspolože dovoljnim elementima ponude,	otvara pitanja percepcije i promocije na emitivnim tržištima obzirom na moguće „prepoznavanje“ administrativnih granica,
je usmjerena prema turistu,	nužno prirodom položaja (zemljopisno, pravno politički) i obilježjima resursa teži povezivanju sa svojim okruženjem.

Analiza brojnih pokazatelja pokazuje da je životni ciklus turističke destinacije F BiH kao cjeline u fazi razvijanja s više primjera užih destinacija u fazi angažiranja. Pritom, položaj pojedinih mikrodestinacija varira ovisno o stupnju razvoja, vladinoj politici, tržišnim trendovima, konkurentnosti destinacije, činiteljima ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaju turista i planiranju.

1.1. Suvremeni trendovi u turizmu

1.1.1. Opća obilježja trendova u turizmu

Svjetsko turističko tržište fokusirano je na potrošačke preferencije koje se iz dana u dan mijenjaju. Idealno provođenje slobodnog vremena u budućnosti mora biti ispunjeno sadržajima koji obogaćuju život, u kojem dominiraju procesi, događaji i odnosi (veze), a „gost budućnosti“:

Ima iskustva što se tiče putovanja,	Ne kupuje putovanje, nego stil života,
Svjestan je kvalitete,	Preferira socio-kulturno i ekološko jedinstvo, a time i različitost.
Ima razvijen osjećaj za okoliš,	

Treba istaknuti da pod pojmom „odmor“ čovjek 21. stoljeća ne podrazumijeva isključivo odmaranje, već se želi opustiti u novom okruženju. Trend odlazaka na više kraćih putovanja tijekom godine sve je prisutniji. Opći je trend povećanja organiziranih, posebno dužih putovanja, a poseban porast bilježe „all inclusive“ aranžmani.

U mnoštvu oblika promjena treba naglasiti:

- ljudi sve duže žive te se javlja sve više gostiju takozvane treće dobi koja postaje sve važnija starosna struktura turističke potražnje;
- osobna sigurnost postaje nositelj i polazni kriterij kod odabira destinacije ili usluge;
- snažni razvoj informacija kao i novih komunikacijskih tehnologija kod potencijalnih turista potiču potrebu za sve kvalitetnijim informacijama koje moraju biti cjelovite, dostupne na sve većem broju medija. Potencijalni turisti sve su obrazovaniji i informatički sve pismeniji

- te žele imati potpunu kontrolu nad informacijama te da ih sami biraju;
- turističko tržište se sve više raščlanjuje na posebne podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim okolnostima, potrebama i životnim prilikama koje određuju posebnosti u turističkoj potražnji, što dovodi do ozbiljnih diversifikacija ciljnih skupina turista i njihovih potreba i oblika potražnje.

U kontekstu tržišta i konkurentske utakmice vrijedi istaknuti:

- opći trend standardizacije i sve masovnija pojava branding ponude pojačavat će u godinama koje slijede potražnju za uslugama koje su prepoznatljive, koje turist lako i brzo prepoznaje;
- da će Europa, ujedinjena od Atlantika do Karpata i Crnog Mora s potencijalom od 500 milijuna stanovnika, biti najveća turistička emitivna i receptivna snaga svijeta. Jedinstvena valuta na tom prostoru olakšavat će putovanje unutar takvog prostora posebno naglašavajući da se u tom „novom“ prostoru nalazi sve što treba suvremenom čovjeku, a da će globalizacija učiniti cijeli svijet dostupnim za svakoga;
- pod pritiskom konkurencije i borbe za mjesto na turističkom tržištu ulazit će se u vertikalne i horizontalne integracije, čime će, u velikoj mjeri, biti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke (ali i ostale) ponude. Manji sustavi ponude morat će se sklanjati u posebne tržišne niše i specijalizirati za manje segmente turističke ponude;
- brzi razvoj tehnologije smještaja i prehrane, stalni rast standarda, odnosno kvalitete smještaja. Očekuje se stalan rast prosječne površine po gostu;
- nove oblike prehrane, posebno naglasak na zdravu hranu i pojavu masovnog korištenja novih oblika hrane i pića zasnovanih na ekološki održivim oblicima hrane;
- brzo okrupnjavanje avioprijevoznika, ponovni povratak masovnog prihvata željeznice kao prijevoza putnika unutar kontinentalnog prijevoza, individualni prijevoz, tj. automobil doživjet će promjene te će se manje koristiti na udaljenosti dužoj od 500 km.

1.1.2. Zaključno o trendovima

Izneseni i brojni drugi oblici i okolnosti buduće turističke potražnje mogu se sažeti u sljedećim općim trendovima nadolazeće turističke potražnje:

- Eko sadržaji i eko potražnja (svugdje - svačega), turistička potražnja obilježena je općim potrebama za sadržajima koji garantiraju **eko** imidž - bilo da garantiraju da nude **eko** sadržaje bilo da garantiraju da se korištenjem nekog sadržaja ne zagađuje okolina u kojoj će boraviti potencijalni turist.
- Boravci u prirodi (planine, more, selo, doživljaji, uzbuđenje..), priroda je sve traženija i imat će prednost pred onim oblicima ponude koji nemaju toliko sadržaja vezanih s čistom - izvornom prirodom.
- Avanturistički sadržaji postaju sve traženiji, a sadrže sve više opreme i sve složenije sustave za sigurnost turista u sadržajima doživljaja, uzbuđenje postaje osnova potražnje.

- Zdravstveni sadržaji - SPA, Wellness programi, opći trend porasta broja ljudi treće dobi naglašava porast potražnje za zdravstvenim sadržajima.
- Kongresni sadržaji - incentive ponuda, bit će sve traženiji, posebno razni vezani programi koji u sebi integriraju više oblika sadržaja i oblika doživljaja. Javljaju se posebni oblici potražnje za vezana putovanja ili kružna putovanja: avion – brod - autobus, posjet više destinacija u paket aranžmanu sa zadovoljenjem većeg broja sadržaja.
- Posjeti gradovima i velikim manifestacijama koje se organiziraju na posebnim prometnim čvorištima i velikim gradovima:
 - a. događaji: sportski, vjerski, kulturni, politički, sajamski itd.,
 - b. premijere: kazališne, filmske, glazbene, itd...
- Smještajni objekti: hoteli, kampovi, apartmani, moraju biti segmentirani, nema više općih objekata - hotela, smještajni objekti moraju biti namijenjeni određenoj ponudi i segmentu turista (djeca, sportaši, poslovni, itd.).

1.1.3. Trendovi u turizmu i destinacija Federacije Bosne i Hercegovine

Uz naprijed izloženo naročit je interes polaznih odrednica Strategije uputiti na promišljanje potencijala resursa i ponude turizma F BiH u odnosu na dominantne trendove u svijetu.

U osnovi, moguće je ukazati na sljedeće:

Opći trend putovanja

Ogleda se u stalnosti broja putnika za destinacije na Mediteranu i njima bližim turističkim destinacijama (u tu skupinu spada i F BiH). Iako je osamdesetih godina 20. stoljeća bio smanjen trend putovanja prema mediteranskim destinacijama, ipak dugoročno trend ima stalnost porasta, tj. dugoročno ima kontinuitet rasta. Posjeti velikim gradovima i skijališnim destinacijama prednjače po stalnosti rasta trenda. Posjeti Mediteranu postaju standard i model života europskih građana kojeg se ne žele više odreći niti u kriznim vremenima. Uz sve napomenuto zaključuje se da turistička potražnja za destinacijama u F BiH neće u predviđenoj budućnosti činiti ograničavajući element razvoja uz sve promjene veličine rasta trenda. Upitna je samo kvaliteta turističke ponude neke destinacije tj. kvaliteta turističke ponude.

Ukupni turistički imidž u Federaciji Bosne i Hercegovine

Ponuda u posljednjih petnaest godina bila je obilježena posebnim uvjetima: rat, agresija, izbjeglice, tranzicija itd. Ukupno gledano, opći pad potražnje za putovanjem u neku od turističkih destinacija u F BiH koje su već imale zavidnu razinu turističkog prometa prije rata. Posebno se mora naglasiti veliki svjetski tržišni imidž: grad Sarajevo, ZOI Sarajevo, Mostar, Međugorje, prirodna obilježja i doživljaj Bosne itd... Navedeno nameće potrebu repozicioniranja na turističkom tržištu. Turisti koji obilježavaju „novu turističku potražnju“ su turisti svjesni mogućnosti izbora, što potiče sve kompleksniju uslugu koja podrazumijeva DOŽIVLJAJ, prožet posebnim obilježjima kantona/županije, grada ili mjesta, tj. lokaliteta koji turist posjećuje s naglašenom potrebom kvalitete svega što će budući turist konzumirati. Povratak turističke ponude F BiH na turističko tržište je već do 2008. godine ostvaren u

nekim destinacijama u velikom dijelu, dok je u nekim segmentima i destinacijama turistički promet veoma nizak, tj. tržišno neprihvatljiv. Ima segmenata i destinacija gdje je turistički promet još daleko od očekivanog i traženog, i to po kvantitativnim i po kvalitativnim pokazateljima uspješnosti.

Motivi putovanja mijenjat će svoje oblike i raspored interesa za putovanje

Do sada najjači motiv putovanja turista za neku turističku destinaciju u F BiH bili su: odmor, vjerski motivi, poslovni motivi, zabava, upoznavanje povijesne baštine, prirodne ljepote, odmor u prirodi i rekreacija u prirodi (skijanje, rafting, lov, ribolov itd.), učenje – kongresi - znanost. Po svojoj suštini, navedeni će motivi dominirati i u budućnosti, nužno s obogaćivanjem, kvalitetom i dopunom ponude.

Duljina putovanja

Do sada je u prosjeku iznosila kod europskih turista od 4 do 7 noćenja sa 35% učešća, dužina putovanja od 7 do 14 dana činila je grupa europskih turista sa 22%. Prosjek svih putovanja u Europi je 9,7 dana (noći). U budućće će se dužina boravka turista u svijetu smanjivati, ali kao rezultat većeg broja putovanja tj. višekratnih putovanja- godišnjih odmora, dok se taj proces u Federaciji Bosne i Hercegovine mora kretati u obratnom pravcu i treba težiti da se produže dani boravka.

Oblici organiziranog putovanja

U europskim turističkim putovanjima više od 76% je unaprijed organizirano, tj. organizirano je putem raznih oblika posrednika, od toga broja 33% kupuje organizirane i oblikovane turističke paket aranžmane, ostali koriste druge oblike posredničkih usluga. Opći trend jest povećanje organiziranih putovanja posebno na duža putovanja i posebni porast „all inclusive aranžmana“. U F BiH situacija je drugačija. Za očekivati je da će se ovaj trend promijeniti i početi slijediti europski trend porasta organiziranih oblika turističkih putovanja.

Konkretizacija izloženih trendova upućuje na spoznaju da model razvoja utemeljen na integralnom menadžmentu kvalitete može voditi F BiH u prepoznatljivu turističku destinaciju koja će biti konkurentna, naročito na sljedeće:

Tržište prirode

postaje naglašeni oblik potražnje ali uz uvjete i dokaze da se priroda i čovjekova okolina štite, što je dokaz brige za zdravi okoliš i zdravu autohtonu hranu. To je prva tržišna prednost F BiH. Doživljaji u prirodi, posebno u planinama, na rijekama i jezerima i pejzažima koji su posebni i neponovljivi za doživljaj prirode i njene flore i faune (boravak u prirodi, ribolov, foto programi, promatranje ptica i životinja endemskih vrsta itd.). Šetnje, planinarenje, rafting, mirovanje u prirodi, skijanje na snijegu, samo su dio turističke potražnje koja će imati naglasak na prirodi i očuvanju prirode. Posebno treba naglasiti potražnju za objektima koji potvrđuju osiguravaju (dokazuju) očuvanost prirode i prirodnih resursa (pročišćivači otpadnih voda, filteri, taložnice, brane, melorizacije, ispusti u more, rijeke i jezera, upotreba obnovljivih energenata, itd.).

Tržište kulture i povijesti

Turisti posjećuju mjesta od povijesnog značenja, središta različitih civilizacija, žele upoznati kulturu drugih civilizacija i naroda te nacionalnu kulturu. Kulturni se sadržaji, više ili manje, posjećuju u okviru gotovo svakoga turističkog putovanja. Kulturne sadržaje potrebno je osmisliti tako da su zanimljivi, da budu poseban doživljaj, jedinstvena priča.

Tržište sporta

postaje posebno naglašen oblik turističke potražnje i naglašenih motiva putovanja. Tražit će se sportski centri za masovna okupljanja, kao što su novi veliki stadioni za sportske priredbe na kojima se okuplja veliki broj gledatelja, mega sportski projekti (Zimski sportovi, Olimpijade, Europska prvenstva, teniski turniri, nacionalna prvenstva i natjecanja koja vezuju i privlače veliki broj turista). Sve traženija je rekreacija te objekti za masovniju rekreaciju turista i lokalnog stanovništva: skijanje, rafting, tenis, golf, biciklizam, padobranstvo, natjecanja moto sporta, kajakaštvo itd., što će imati za rezultat potražnje za većim, kvalitetnijim i udobnijim objektima za sport i rekreaciju.

Tržište vjere

koje se, uvjetno, s gledišta destinacije i njene ponude javlja kao osebujna atraktivnost F BiH. U bližem susjedstvu takvih mjesta hodočašća i vjerskih okupljanja nema. Podaci o dolascima turista već govore o značaju i korelaciji s trendom koji, uz primjerenu osposobljenost, dugoročno može karakterizirati destinaciju F BiH, naročito njene određene mikrodestinacije.

Tržište „dobrog života“

postaje važan element turističke potražnje, gdje se naglasak stavlja na kvalitetu potražnje i sigurnost svih vidova i oblika turističke potrošnje. Zadovoljstvo i kvaliteta, hoteli bolje kvalitete, brend hoteli, „all inclusive“ hoteli, boutique hoteli. Svi programi najviše kvalitete, zdrav život, originalnost u izvornim objektima i programima, zdrav život, wellness, zdrava hrana, duhovnost, mir, spokoj, (to je potražnja za malim mjestima, gradovima posebnoga graditeljskog naslijeđa, agro-turistička potražnja, život na selu, berba šljiva, berba gljiva, prezentacija starih zanata i vještina, itd). Prezentacija autohtone kulture; prezentacija orijentalnih jela, kuhinja i načina života koji je nestao ili je nedoživljen u europskim okvirima.

Tržište zabave

postaje nezaobilazni dio turističke potražnje, posebno u velikim gradovima: Sarajevo, Zenica, Mostar, Tuzla, Orašje, Brčko, Bihać, Travnik, Međugorje, velika igrališta za masovne zabave (Zetra Sarajevo, Koševo, itd). Veliki programi za zabavu na otvorenome, festivali, programi u dvorcima i povijesnim lokacijama postaju dio potražnje koja je nezaobilazna u zadovoljenju doživljaja. Posebno se očekuju doživljaji vezani uz nacionalnu i lokalnu kulturu, u čemu destinacije u kantonima (županijama) ne zaostaju; dapače prednjače u odnosu na konkurenciju i imaju veliku tradiciju i reputaciju.

Tržište hiper turizma

postaje dio turističke potražnje koja će obilježiti drugo desetljeće novog stoljeća. Posebno će biti tražena od zapadnoeuropskih i turista s dalekih destinacija (Azija, Amerika itd.), turista koji takve sadržaje imaju u mjestu stalnog boravka te imaju naviku i očekuju takve oblike sadržaja u „boljim destinacijama“. U turističkim destinacijama Federacije Bosne i Hercegovine, mnoštvo je odredišta pogodnih za hiper ponudu na planinama, povijesnim zdanjima, vjerskim objektima – džamijama i crkvama, povijesnim mjestima, na rijekama, u gradovima, na selu, u kulturno-umjetničkim zdanjima i dvorcima, nasljeđe NOB-a, proteklog rata (tuneli) itd.

1.2. Globalizacija i utjecaj na turizam Federacije Bosne i Hercegovine

Globalizacija inicira nove organizacijske, gospodarske i brojne druge procese suvremenog svijeta. Globalizacija se shvaća kao sastavnica novog svjetskog poretka, kao sposobnost prilagodbe „novim strukturama“ i gospodarskim sustavima.

Globalizacija je proces koji je neovisan u odnosu na volju samih sudionika u njemu. Taj proces sve mijenja, pa tako i međunarodni turizam. Tržište doživljava enormni rast, javljaju se nove destinacije, nastala su velika turistička poduzeća koja posluju neovisno o državama i imaju svoje podružnice po cijelome svijetu. Zahvaljujući novim tehnologijama takva poduzeća nude standardizirane i homogene proizvode. Multimedijски elektronički kanali informacija i distribucije imaju sve veću ulogu. Oni omogućuju da proizvodi i cijene budu transparentni na svjetskoj razini.

Proces globalizacije pojačava i konkurenciju između turističkih mjesta i regija. Krutost konkurencije donekle ublažuje jedinstvenost različitih atrakcija mjesta i regija. Osim toga, pokazalo se da destinacija može opstati u uvjetima međunarodne konkurencije samo ako posjeduje visok stupanj integracije i funkcionira kao jedno poduzeće, odnosno kao jedinstveni sustav. Od posebnog je značaja da se turistička potražnja diferencira prema kulturnim različitostima destinacija. U tom smislu, ne prihvaća se „svjetska kultura“ koja bi direktno pridonijela odumiranju potrebe za putovanjem u neku autentičnu destinaciju.

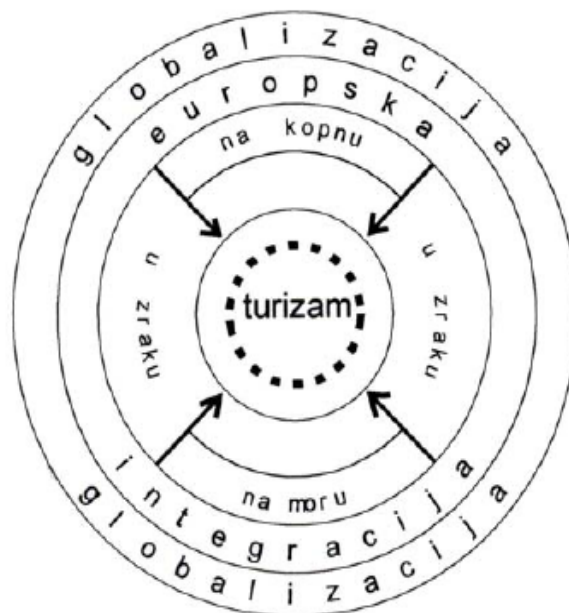
Za cjelovito uviđanje položaja turizma u procesu globalizacije i europske integracije, izrađen je model kako bi se njime što izravnije predočile globalizirajuće i integrirajuće sprege koje djeluju na turizam.

Slika 1. Organizacijsko-funkcionalni model turizma u procesu globalizacije i europske integracije

Hijerarhijska obilježja pokazuju da se proces globalizacije razvija kao sustav. Na vrhu je globalizirajući faktor. Funkcionalna sprega razvila se između europskih općih i specijalnih tijela i tijela globalizacije. Ovim se modelom razotkriva i postojanje centrifugalne sile koja nastaje pod utjecajem turizma, kao povratna sprega i ravnoteža.

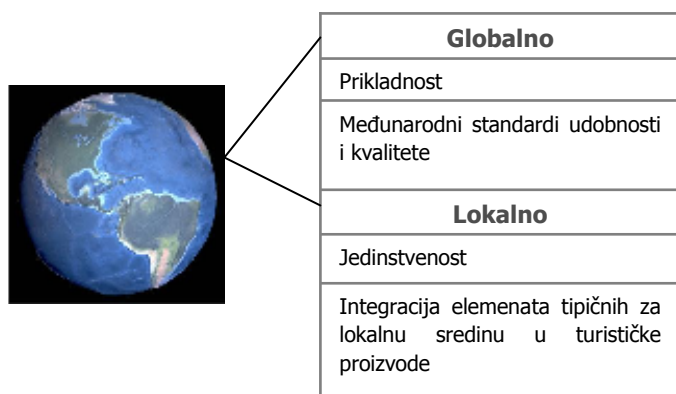
Treba naglasiti da se pozitivni učinci globalizacije na turizam vide kroz povratak "svojim korijenima" i stvaranje novih vrijednosti, odnosno minimiziranje eventualno generiranih negativnih implikacija (na gastronomiju, običaje, kulturu, prirodne atrakcije i sl.).

U još širem, maksimalno globalnom razumijevanju taj se odnos može iskazati na sljedeći način.



Izvor: Koncul, N.; Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, More i turizam, str. 212

Slika 2. Globalna pogodnost i lokalna jedinstvenost



Izvor: Obrada autora

Prema: Tourism Development in Europe (2006), WTO, Vilnius, Lithuania, str. 189

Vrlo jednostavan, ali uvjerljiv prikaz ukazuje na odnos globalnog, s bitnim tehnološko-civilizacijskim pomakom, i lokalnog, s težištem da održi svoju autentičnost.

Za turizam F BiH od najvećeg je značaja razumjeti taj odnos globalnog i lokalnog, odnosno očuvati autohtone sadržaje (povijest, kultura...) i integrirati ih u ponudi koja udovoljava globalnim trendovima i kriterijima.

1.3. Turizam u uvjetima neizvjesnosti

Turizam je gospodarska aktivnost koja je izuzetno osjetljiva na rizik i neizvjesnost u okruženju u kojem djeluje i koja je stalno izložena egzogenim i endogenim šokovima, manjeg ili većeg stupnja intenziteta.

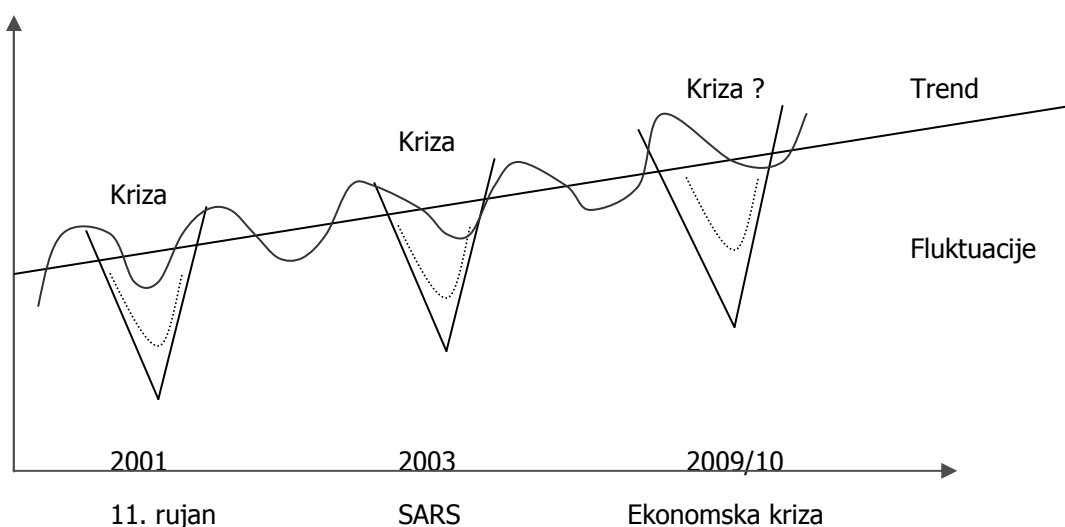
Za nesmetano odvijanje turizma nužno je ispunjenje sljedećih preuvjeta:

1. Stabilno političko i sigurnosno okruženje;	4. Povoljna ekonomska kretanja;
2. Zadovoljavajuće stanje okoliša;	5. Odgovarajući razvoj tehnologije, poglavito vezano uz promet.
3. Povoljna zdravstvena situacija;	

Prva tri preuvjeta usko su povezana sa sigurnošću turista, a posljednja dva predstavljaju čimbenike kojih je ostvarenje ponajviše pogodovalo da turizam postane masovna pojava.

U cjelini, može se zaključiti da je turizam izuzetno „osjetljiv“ i „neizvjestan“ kada je riječ o kratkoročnom, a naročito dugoročnom planiranju. Za primjer, uvažavajući aktualne poremećaje svjetskog finansijskog tržišta i sustava, logično je ukazati na moguću novu (kratkoročnu, srednjoročnu) krizu turizma u svjetskim razmjerima.

Slika 3. Promjenjivost međunarodne turističke potražnje



Izvor: Prilagođeno prema Tourism Development in Europe (2006), WTO, Vilnius, Lithuania, str. 39

Slika obuhvaća relativno kratko razdoblje s pravilnošću koja se, praktično, ispoljava od pojave turizma kao društveno-ekonomskog oblika života ljudi. Dugoročan trend je kontinuirano pozitivan, a periodične krize uvjetovane su promjenama činitelja turizma iz okruženja. Za destinaciju F BiH ove zakonitosti mogu biti važan putokaz usmjeravanja razvoja, ponajprije o pogledu orijentacije na tradicionalna i dugoročno stabilna emitivna tržišta koja su manje osjetljiva na promjene koje negativno djeluju na globalna turistička kretanja.

1.4. Održivi razvoj turizma – pojam, načela i pretpostavke

S polazištem u izuzetno vrijednim raspoloživim prirodnim resursima održivi razvoj u cjelini, a naročito turizma, od najvećeg je značaja za F BiH.

Održivi razvoj uključuje zadovoljavanje potreba današnje generacije bez dovođenja u opasnost mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe. On je usmjeren na očuvanje okoliša, udovoljavanje ljudskim potrebama, promoviranje unutargeneracijske jednakosti, te u konačnici na povećanje kvalitete života ljudi. Bitan element održivog razvoja je razina i način korištenja obnovljivih i neobnovljivih resursa, s posebnim naglaskom na one neobnovljive. Obnovljivi resursi ne smiju se koristiti iznad njihova regenerativna kapaciteta.

Pojam održivog razvoja, ne samo u turizmu nego i uopće, izazvao je brojne kontroverzne rasprave. Pristupi su različiti; od onih koji ga vide kao jedinu prihvatljivu koncepciju budućeg razvoja, do onih koji ga prihvaćaju kao teoretski zamišljenu koncepciju, filozofsku paradigmu, no osporavaju njegovu primjenjivost u praksi.

Održivi razvoj zasniva se na tri glavna načela:

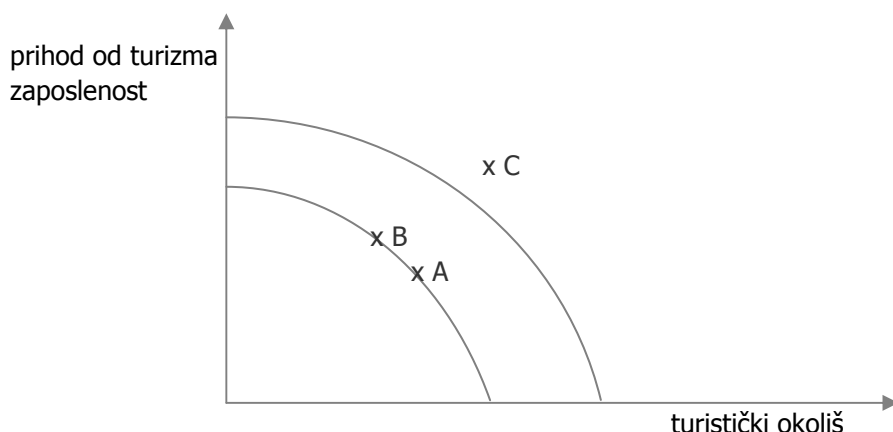
- Ekološka održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.
- Socio-kulturološka održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.
- Ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj i upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i buduće generacije. Cilj je tako koncipiranog razvoja blagostanje za sadašnje i buduće generacije.

Turizam kao i svaka ekonomska aktivnost ostvaruje rezultate, kako pozitivne tako i negativne, te ima specifična obilježja. Pri procjeni utjecaja potrebno je posebno voditi računa o čimbeniku sezonalnosti zbog kojeg se veći dio aktivnosti koncentrira u kratkom vremenskom razdoblju, te stoga mogu polučiti velike štete.

Koncept održivog razvoja neposredno je vezan uz unapređenje kvalitete turističke destinacije. Očuvan prirodni okoliš, očuvana kulturno-povijesna baština, pozitivan odnos stanovnik - turist, kulturni identitet – elementi su kvalitete turističke destinacije za koje se zalaže i održivi razvoj.

Budući da je koncept održivog razvoja turizma ekonomski razvojni koncept, nametala se dvojba da li će aktivnosti u cilju ostvarenja većih prihoda od turizma i povećanja zaposlenosti u turizmu (što je cilj razvoja turizma i u okviru koncepta održivosti) imati za konačnu posljedicu rast turističkog prometa, ali da će bez obzira na poduzete mjere doći do značajnog narušavanja okoliša pod utjecajem većeg broja turista. Prihvatanje ove činjenice značilo bi pobijanje održivog razvoja kao ekonomski opravdanog. No to nije tako. Slijedeća slika pokazuje odnos prihoda od turizma te zaposlenosti u turizmu u odnosu na stanje turističkog okoliša.

Slika 4. Koncept održivog razvoja turizma – djelovanje na turistički okoliš



Izvor: Smolčić Jurdana D.; Održivost – značajna ekonomska kategorija razvoja, Hotelska kuća 98, Opatija 1998., str. 303

Pretpostavka je da je lokalna ekonomija u poziciji točke A, a cilj je povećanje turističke aktivnosti, prihoda od turizma i zaposlenosti u turizmu. Rezultat pomaka s točke A na točku B je rast zaposlenosti, ali se smanjuje kvaliteta okoliša. Koncept održivog razvoja ističe



činjenicu da ekonomski razvoj i kvaliteta okoliša nisu međusobno isključive pojave. Primjenom suvremene tehnologije i unapređenjem ponašanja turista i lokalnog stanovništva s ciljem sprječavanja šteta na neobnovljivim turističkim resursima, moguće je dostignuti točku C prikazanu na slici. Na toj poziciji bilježi se rast zaposlenosti, povećanje prihoda od turizma, ali istovremeno i poboljšanje kvalitete okoliša. Stvorena je pozitivna interakcija između turizma i okruženja; turizam donosi prihod, dio kojeg se ulaže u unapređenje kvalitete okoliša, a očuvan okoliš bitan je element turističke privlačnosti destinacije.

Održivi razvoj za turizam ima posebno značenje. Dok druge gospodarske djelatnosti podržavaju održivi razvoj prije svega motivirane etičkim načelima, održivi razvoj je za turizam pitanje opstanka njega samog kao složene socio-kulturološke i ekonomske pojave. Zbog nekontroliranog turističkog razvoja i neefikasnog turističkog managementa turizam može uništiti „sebe samoga“, uništavajući resurse i elemente turističke ponude na kojima se i zbog kojih inicijalno i počeo razvijati (prirodni i izgrađeni okoliš, autohtoni ambijent lokalne zajednice).

Održivim razvojem turizma treba maksimizirati koristi od turizma i istodobno minimizirati štete ili troškove, te usmjeriti i limitirati turistički razvoj sukladno zahtjevima održivog razvoja turizma.

2. ZNAČAJ TURIZMA ZA GOSPODARSKI RAZVOJ

Razumijevanje turizma i određenih pratećih djelatnosti kao podsustava u cjelini gospodarstva temelji se na razumijevanju procesa koji turizam funkcionalno - ekonomski određuju na dvojak, međuovisan način:

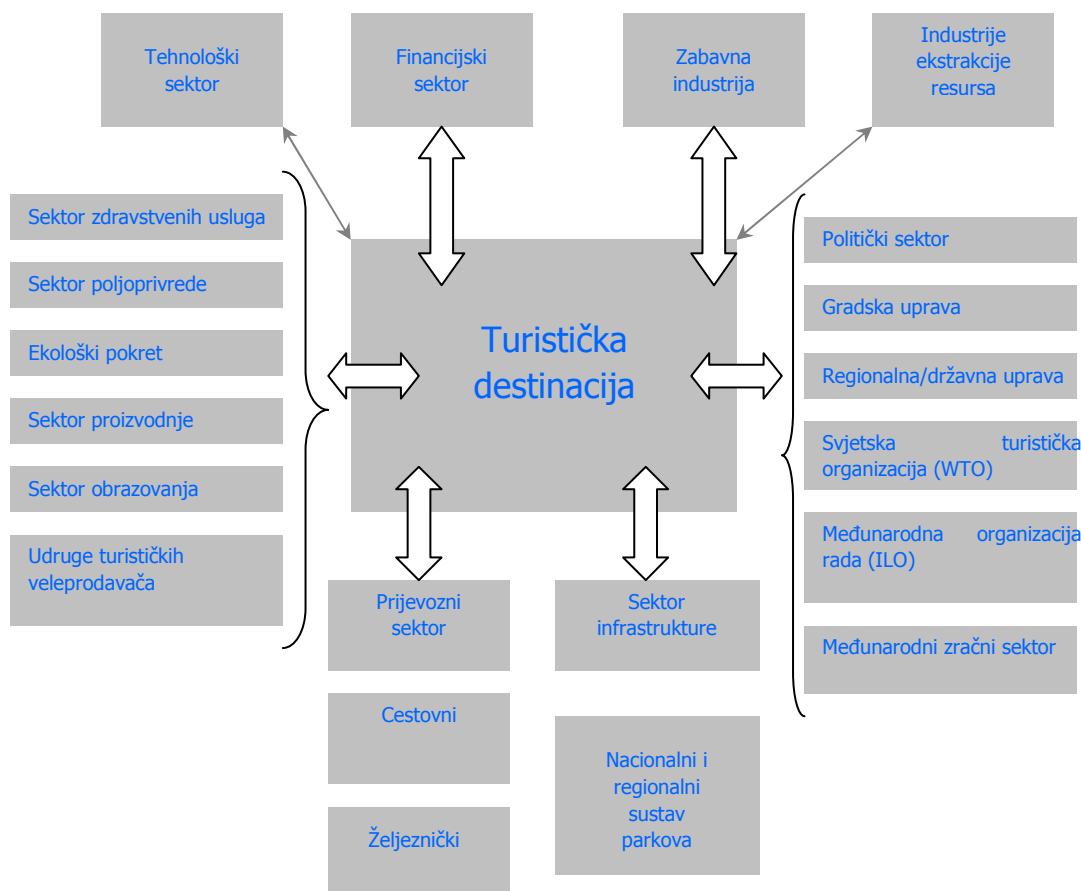
- da su pozitivni učinci turizma razmjerni sadržaju "domaćeg" proizvoda u ukupnoj ponudi i realizaciji te
- da je turizam "metoda razvoja", odnosno, generator razvoja ekonomskog okruženja u kojem djeluje.

2.1. Značaj i utjecaj turizma za gospodarski razvoj

Turizam, kao složen ekonomski sustav treba biti uravnotežen unutar sebe, a ujedno ne smije gubiti vezu i narušavati proporcije sa sustavom čiji je sastavni dio. Ista logika nastavlja se unutar samog kompleksa turizma, tj. odnosi se na svaku njegovu komponentu (podsustav) od njegove najviše organizacijske forme (gospodarska oblast) do najniže (poduzeće).

S razine destinacije, pojednostavljeno, međuovisnost turizma F BiH i drugih djelatnosti i područja društvenog života - uključivši politiku, može se iskazati slikovito:

Slika 5. Povezanost turizma i ostalih sektora ekonomije i društva gdje politika utječe na kompetitivnosti i održivost destinacije



Izvor: obrada autora

2.1.1. Ekonomska funkcija turizma

Na turizam izravno ili neizravno djeluje niz gospodarskih i negospodarskih grana. Dakle, turizam je polufunkcionalna gospodarska aktivnost, s brojnim pozitivnim ekonomskim učincima, kao npr.: (Pirjavec 2001.)

- **Konverzijska funkcija** – sposobnost pretvaranja neprivrednih resursa u privredne (npr. soba s pogledom na more ima najveću cijenu; posjet samostanu, mjesnoj galeriji, ruševinama starog dvorca s naplatom ulaznica);
- **Induktivna funkcija** - inicira kvantitativno i kvalitativno kretanje ukupne proizvodnje potaknute i usmjerene na potrebe turizma. Snaga induktivnosti turizma očituje se kroz uporabu nepotrošivih prirodnih resursa na kojima počiva turističko gospodarstvo npr. klima, sunce, more, obala, planine, snijeg, termalni izvori, a koji uvijek stoje na raspolaganju za pokretanje turističke aktivnosti;
- **Multiplikativna funkcija** - očituje se zbog širine tržišta na kojem posluje te iznimno širokog asortimana roba i usluga koje turisti kupuju i koriste. Turizam ima izuzetnu snagu u multiplikativnom djelovanju na cjelokupno gospodarstvo zemlje kroz gotovo sve gospodarske djelatnosti i to ne samo u proširenju njihovih tržišta, već i

multipliciranju njihovih prihoda, a u konačnici i multiplikativnom učinku na BDP zemlje. Ova funkcija objašnjava kolika je snaga utjecaja jedne ostvarene jedinice turističke potrošnje na pojačanu aktivnost gospodarskih grana uključenih u faze stvaranja cjelovite turističke ponude tijekom promatranog razdoblja;

- **Akceleratorna funkcija** - očituje se kroz snagu turizma da razvija određena geografska područja brže od drugih gospodarskih djelatnosti;
- **Izvozna funkcija** - turizam je znatan izvor deviznih sredstava, a samim time i izvozne djelatnosti iako se ne izvozi roba na strano tržište, već prihode ostvaruje „nevidljivim izvozom“ ili „izvozom na licu mjesta“;
- **Funkcija uravnoteženja robno-novčanih odnosa** - velikim plasmanom roba i usluga turistima te izravnim priljevom velikih količina efektivnog novca u nacionalno gospodarstvo omogućava se pokrivanje negativnog trgovinskog salda i lakšu nabavku inozemnih proizvoda potrebnih za razvitak svih gospodarskih sektora;
- **Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja** - turizam se može razvijati na onom području na kojem niti jedan sektor ne vidi temelj za pokretanje isplativog poslovanja. Dakle, za dosta nerazvijenih područja, turizam je vrlo često i jedina mogućnost unapređenja kvalitete boravka na određenom prostoru.
- **Funkcija zapošljavanja** - turizam je gospodarska aktivnost koja zapošljava veliki broj ljudi posebno ženske radne snage, radne snage s nedovoljnim stupnjem obrazovanja i kvalifikacija za obavljanje nekog drugog jednako plaćenog posla, djelatnika koji zbog godina starosti nisu više u mogućnosti kvalitetno obavljati posao svoje primarne profesije, te velikog broja nezaposlenih čija je jedina prilika sezonsko zapošljavanje u turizmu.

Sve ove funkcije govore o važnosti turizma za gospodarstvo svake zemlje.

2.1.2. Turistička potrošnja

Potrošnja turista osnova je svih ekonomskih aspekata i funkcija turizma te njegova utjecaja na gospodarstvo. Potrošnja turista i veličina te potrošnje osnovna je i ključna veza između turizma i gospodarstva. U teoriji se turizam ne definira kao gospodarska djelatnost već kao specifičan segment finalne potrošnje. U tom kontekstu odnos turizma s gospodarskim sustavom moguće je objasniti na isti način na koji se objašnjava odnos svakog standardnog segmenta finalne potrošnje (a to su: investicije, osobna potrošnja, javna ili proračunska potrošnja, izvoz te saldo povećanja/smanjenja zaliha) s gospodarskim sustavom.

Učinci turizma u gospodarstvu jedne zemlje ovisiti će, s jedne strane, o sadržaju i kvaliteti neposrednih turističkih usluga (turističkog proizvoda), a s druge strane o tome koliko je ostalo gospodarstvo zemlje u mogućnosti osigurati proizvode i usluge koji izravno ili neizravno (kroz reprodukciju potrošnju gospodarskih djelatnosti izravno angažiranih u podmirenje turističke potrebe) ulaze u sferu turističke potrošnje.

Temelj i okvir multiplikativne funkcije turizma proizlazi iz činjenice da se sredstva turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije od mjesta gdje je nastala do mjesta trošenja ne



zaustavljaju, nego da njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time dalje utjecati na privredna zbivanja.

Polazeći od višestruko složenog tzv. multiproizvoda, koji inače karakterizira turističko gospodarstvo, mogu se jasno uočiti učinci turizma na ekonomiju. Pođe li se od turističke ponude koja se temelji na atrakciji, transportu, smještaju, infrastrukturi, trgovini, ugostiteljstvu i drugim djelatnostima, jasno je da će turistička atraktivnost biti poticaj dolasku turista; odgovarajući transport će omogućiti njihov dolazak, a smještajni kapaciteti, trgovina i ugostiteljstvo će omogućiti njihov boravak. Infrastruktura će dakle sve to učiniti mogućim. Međutim, u manje razvijenim zemljama postojeća infrastruktura je neadekvatna i otežava ubiranje plodova na komparativnim prednostima. Ciljevima ukupnog razvoja nastoji se izgraditi infrastrukturu koja je prijeko potrebna za ekonomski razvoj. Turizam i njegove potrebe su dakle odlučujući čimbenici razvoja. Izgradnja autocesta, zrakoplovnih luka i ostale infrastrukture potrebne radi dostupnosti turističkoj regiji ili lokalitetu stimulirat će regionalnu ekonomiju na način da stvara potražnju za industrijom i lokalnim uslugama. Turizam iziskuje i omogućuje razvoj bazne infrastrukture koja predstavlja temelj svakom drugom ekonomskom napretku. Izgradnja turističke infrastrukture služi i drugim sektorima, bilo industrijskim ili poljoprivrednim, i tada on nije konkurent, već ima komplementarno svojstvo.

2.1.3. Turizam, prostor i prihvatni potencijal

Činjenica je da su prostor i njegova geofizička svojstva osnovne "sirovine" (osnovni resursi) na kojima se temelji razvoj turističke ponude nekog područja. Zbog toga je veoma važno odnositi se prema tom prostoru racionalno i s "pažnjom dobrog gospodarstvenika".

Može se reći da prostor, naročito u turizmu, postaje ekonomska kategorija, odnosno faktor privređivanja. Prostor može omogućiti stvaranje rente i ekstra-dobiti. Taj faktor prisutan je i u drugim djelatnostima (npr. prilikom odabiranja najpovoljnije lokacije nekog pogona), ali je u turizmu najnaglašeniji i zato je funkcija turizma u prostornom uređenju najizrazitija.

Zbog toga se u turističkim područjima, kao najhitnijoj mjeri, pristupa izradi dugoročnih ekonomskih i prostorno-urbanističkih generalnih i detaljnih planova. Kako bi se prirodni resursi u službi turizma optimalno upotrebljavali, potrebno je u planiranje i upravljanje razvitkom turizma uvesti procjenu prihvatnog potencijala određenog turističkog područja.

Metodologijom utvrđivanja prihvatnog potencijala analiziraju se promjene prirodnog i društvenog okruženja izazvane korištenjem određenog područja u turističke svrhe.

Utvrđivanjem prihvatnog potencijala nekog područja na temelju utvrđenih parametara i odgovarajućih standarda vezanih uz pojedine parametre stvara se podloga za izradu scenarija mogućeg turističkog razvoja, nakon čega se vrši odabir najpovoljnijeg razvojnog scenarija.

Turistička saturacija uvjetovana nekontroliranim razvojem masovnog turizma u prošlosti dovela je danas do nazadovanja mnogih turističkih destinacija, koje postaju gospodarski neuspješne zbog sve veće ekološke senzibilitnosti turista i neatraktivnosti takvog ambijenta.

Prihvatni potencijal u teoriji turizma ukazuje da postoje limiti razvoja koji, ukoliko se premaše, uzrokuju značajno narušavanje okoliša. Ukoliko se limiti poštuju, razvoj donosi ekonomske i društvene koristi, a okoliš ne trpi trajno narušavanje, već u prihvatljivoj mjeri zadržava prvobitna obilježja.

Izračun prihvatnog potencijala turističkog područja (Carrying Capacity Assessment) u okviru turističkih razvojnih planova omogućava dugoročni razvoj turizma uz primjenu zaštite okoliša te uvažavanje limita razvoja.

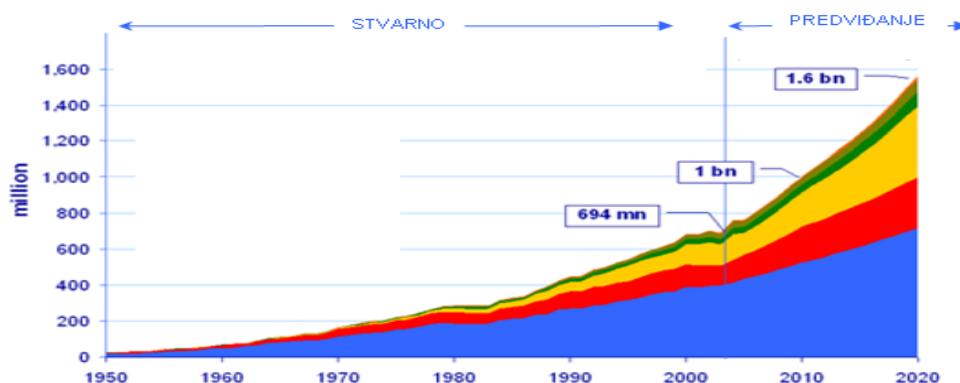
Naravno, pobliže se mogu objasniti i druge značajne funkcije turizma, odnosno povezanosti turizma i aspekata razvoja. To posebno vrijedi za regionalni razvoj, platnu bilancu, (ne)zaposlenost te, kao poseban okvir, za ulogu države u razvoju turizma. U kontekstu Strategije, ova i druga značajna pitanja (odnos prema poljoprivredi, prerađivačkoj industriji) iziskivala bi prostor koji je nemoguće ugraditi minimalnim sadržajem.

2.1.4. Ekonomski značaj razvoja turizma u svijetu

O turizmu, njegovoj djelotvornosti i doprinosu ukupnom razvoju često se vode rasprave i daju ocjene, s vrlo različitih gledišta i, naravno, s vrlo različitim ocjenama. Činjenice, međutim, govore da je riječ o izuzetno snažnoj i „otpornoj“ industriji koja, u novije doba, prerasta u vodeću industriju svijeta.

Razvoj turizma u cijelom svijetu bio je izrazito dinamičan sredinom prošlog stoljeća, a lagano se počeo usporavati 80-ih godina 20. stoljeća, iz razloga što je postigao visoke apsolutne brojeve, ali i zbog nekih drugih, mahom eksternih razloga. Razlog tome je što su 2001., 2002., i 2003. (teroristički napad na SAD, rat u Iraku, bolest SARS) godina bile nepovoljne za turizam te je broj turističkih dolazaka bilježio niže stope rasta. Prema najnovijim podacima Svjetske turističke organizacije rast međunarodnog turizma kulminirao je 2004. godine kada je u svijetu zabilježeno više od 760 milijuna dolazaka turista. Sljedeća slika prikazuje međunarodne dolaske turista i predviđanje broja njihova dolaska u svijetu u intervalu 1950.-2020.

Slika 6. Međunarodni dolasci turista i plan njihova dolaska



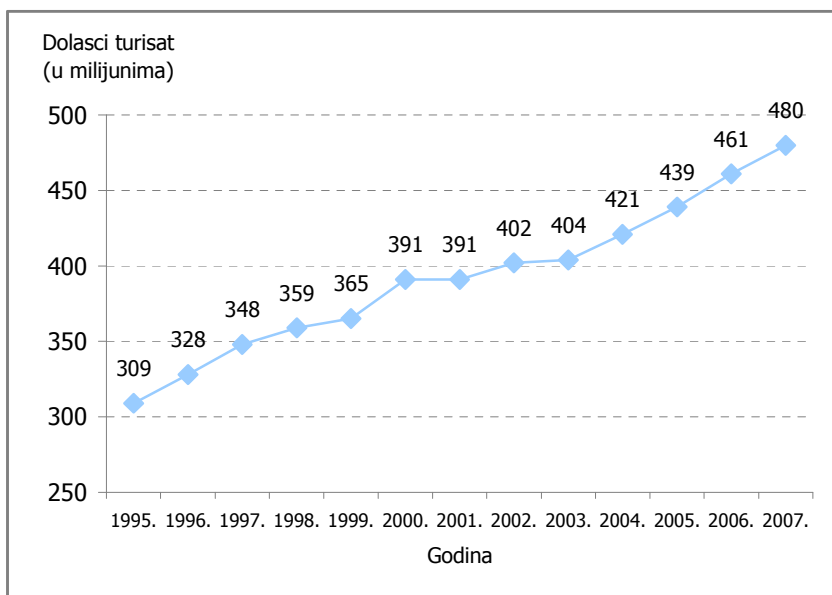
Izvor: WTO, Tourism Market Trends, 2006., Edition - Europe

Prognoze za razvoj i rast turizma su optimistične. Tako se 2010. godine uz prosječnu godišnju stopu rasta od 4,8%, u međunarodnom turizmu planira ostvarivati više od milijarde turističkih dolazaka u svijetu, a 2020. godine 1,6 milijardi dolazaka. Usporeni rast ili stagnacija (s elementima krize) svjetskoga gospodarstva, posebno razvijenih zemalja koje su i najveće emitivne zemlje turista, može u kraćem razdoblju negativno djelovati i na kretanja turista idućih nekoliko godina. Dugoročno, međutim, pozitivan rast je izvjestan.

Raspodjela turističkih tokova prema glavnim turističkim regijama uglavnom je stabilna, premda neke regije koje su prije imale manje udjele u svjetskim turističkim tokovima bilježe dinamičnije stope rasta, što utječe na povećanje njihove važnosti na svjetskom turističkom tržištu.

U međunarodnom turizmu Europa je tradicionalno vodeća turistička regija, u kojoj se stalno ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka. Zbog brzog rasta dolazaka u destinacije širom svijeta, učešće Europe ukupno opada, ali trajno dominira. Sredozemlje je turistički najaktivnija regija Europe jer već desetljećima apsorbira polovinu europskih i oko četvrtine svjetskih međunarodnih turističkih tokova.

Slika 7. Međunarodni dolasci turista u Europu



Izvor: WTO, Tourism Market Trends, 2006. Edition - Europe

U prilog dugoročnoj dinamici rasta turizma interesantno je navesti da su putovanja u odnosu na broj stanovnika u svijetu iznosila:

1950. godine 1 putovanje na 100 stanovnika

2000. godine 11,5 putovanja na 100 stanovnika

a u budućnosti se predviđa:

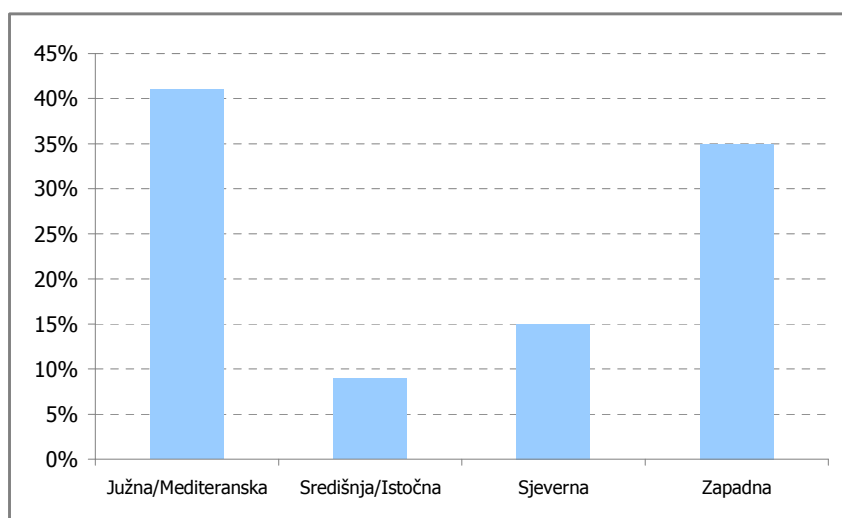
2020. godine 23 putovanja na 100 stanovnika.

U Europi je situacija sljedeća:

2000. godine 46 putovanja na 100 stanovnika
2020. godine 81 putovanja na 100 stanovnika

Prema podacima Svjetske turističke organizacije u 2004. godini trinaest zemalja europskog Sredozemlja ostvarilo je 209 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, što je te godine bilo 49% europskih i 27% globalnih turističkih kretanja.

Slika 8. Međunarodni dolasci turista Europa – subregije



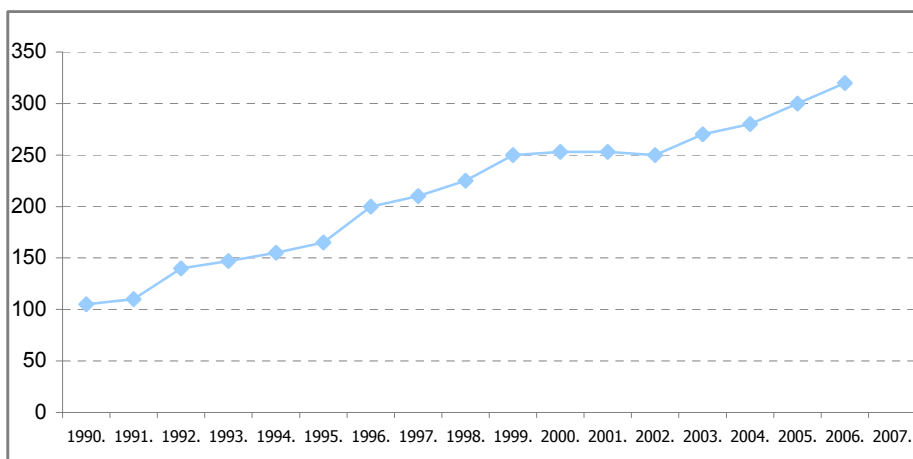
Izvor: WTO, Tourism Market trends, 2006, Edition-Europe

Prateći međunarodna turistička kretanja unutar Sredozemnog bazena u posljednja tri desetljeća (1974.-2004.) uočava se stalan rast međunarodnog turizma umjerene dinamike po prosječnoj stopi od 4,3% na godinu, koja je nešto veća od prosječnog rasta europskog turizma (3,8%), ali ujedno i nešto sporija od svjetskog prosjeka (4,5%). Posebno je indikativna činjenica da je taj rast, uz neke manje oscilacije, povremene zastoje i manje padove zamjetan iz godine u godinu bez obzira na povremene političke nestabilnosti u nekim dijelovima Sredozemlja, a jedini veći pad (4%) u cijelom analiziranom razdoblju zabilježen je samo 1991. godine zbog Zaljevskog rata i ratova na teritoriju bivše Jugoslavije.

Vodeću poziciju na Sredozemlju prema ukupno ostvarenom broju noćenja u hotelima i njima sličnim vrstama smještaja zauzima Španjolska, zatim Italija pa Francuska. Međutim, vrlo dinamičan rast inozemnog turizma u regiji u analiziranom razdoblju ostvaruje Turska (gdje su dolasci inozemnih turista rasli u prosjeku po stopi od 13,4% na godinu) i Cipar (9,6%). Turizam je važan i nezaobilazan segment ukupne gospodarske aktivnosti Europe i veliki generator razvoja ostalih djelatnosti. Prihod iz godine u godinu raste te se on u 2007. godini procjenjuje na oko 330 mlrd. EUR.

Slika 9. Prihodi od međunarodnog turizma u Europi

(u mlrd EUR)



Izvor: WTO, Tourism Market Trends, 2006., Edition – Europe

U razdoblju od 2004. do 2007. godine međunarodni dolasci turista u Europi povećali su se za 14%, dok se prihod od međunarodnog turizma povećao za 21% u istom razdoblju. Iz ovog podatka dolazi se do zaključka da se prihod od turizma povećao u većem postotku od broja noćenja, što znači da su turisti više trošili, što je vrlo značajan pokazatelj. Naime, on upućuje da je putovanje (odmor) jedna od zadnjih stavki kojih se moderan čovjek odriče i u vremenu relativne ekonomske krize. Zbog toga je turizam daleko najjača izvozna industrija u svjetskim razmjerima. Predviđanja za 2008. godinu govore o razini od približno 800 mlrd EUR prihoda od svjetskog turizma. U toj vrijednosti na Europu otpada blizu 400 mlrd EUR.

Naprijed navedeno ekonomski razumljivom logikom upućuje na opravdanost nastojanja F BiH da se u što kraćem roku (re)afirmira kao zemlja koja turizam prihvaća kao jednu od osnovnih poluga (turizam kao „metoda“) razvoja.

3. RESURSNA OSNOVA I BITNA POLAZIŠTA RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Budućnost turizma F BiH temelji se na raspoloživoj i, velikim dijelom, jedinstvenoj resursnoj osnovi. U ovom poglavlju, raspoloživi se resursi ne izlažu s ciljem njihove detaljne eksplikacije, već radi potrebe da se istakne potencijal koji treba adekvatno valorizirati u planiranju razvoja. Vrijedi istaknuti da raspoloživost resursa ne podrazumijeva garanciju turističke uspješnosti, ali predstavlja ključni i kvalitetni temelj da se promišljenim upravljanjem osigura željeni razvoj turizma.

3.1. Zemljopisni položaj i klima

Zemljopisni položaj i klima iziskuju da se F BiH sagleda u kontekstu cjeline države BiH koja se prema svom geografskom položaju nalazi na granici dva velika klimatska pojasa na zapadnom dijelu Balkanskog poluotoka i proteže se na površini od 51.209,2 km² od čega kopno obuhvaća 51.197 km², a more 12,2 km². Reljef Bosne i Hercegovine je pretežno brežuljkast i planinski, a samo 8% površine države nalazi se ispod 150 m nadmorske visine.

Najveći dio Bosne i Hercegovine hidrografski propada crnomorskom slivu, odnosno porječju rijeke Save. Sava svoje najveće pritoke prima upravo iz Bosne. Manji hercegovački prostor odvodnjava se prema Jadranskom moru, a najveća rijeka Neretva je i najveći prtok Jadranskog mora. U Hercegovini se nalazi najveća ponornica Trebišnjica, koja većinu voda dobiva iz krajeva koji se ubrajaju u padalinama najbogatije krajeve Europe. Bosna i Hercegovina nema većih prirodnih jezera, a najpoznatija su Plivska jezera kod Jajca te Blidinje i Boračko jezero.

Klima je pretežno kontinentalna, na jugu mediteranska. Susret mediteranske i kontinentalne klime daje poseban mozaik različitih klimatskih tipova na veoma malom prostoru. U kontinentalnom dijelu zemlje klima je slična klimi centralne Europe – topla ljeta, pro hladna proljeća i jeseni, te hladne zime s obilnim snježnim padalinama. Mediteranska i kontinentalna klima susreću se u središnjem dijelu zemlje, te stvaraju jedan od najraznovrsnijih ekosustava Europe. Planine stvaraju svoju klimu koja se javlja iznad 1700 metara nadmorske visine na planinskim terenima visokih Dinarida. Zime su hladne i traju duže od šest mjeseci, s temperaturama znatno ispod nule.

Najdužu granicu ima s Hrvatskom na sjeveru, sjeverozapadu i jugu koja iznosi 932 km, na istoku i sjeveroistoku ima 312 km granice sa Srbijom, a na istoku i jugoistoku ima 215 km dugu granicu s Crnom Gorom. Na jugu Bosne i Hercegovine, općina Neum izlazi na Jadransko more u dužini od 24,5 km. Granice Bosne i Hercegovine su uglavnom prirodne i čine ih rijeke Drina, Sava, i Una. Bosna i Hercegovina sastoji se od dvije zemljopisne i povijesne cjeline: većeg bosanskog dijela na sjeveru (oko 42.000 km²) i manjeg hercegovačkog na jugu. Bosna je mahom planinska zemlja, a isto se odnosi i na Hercegovinu, a razlike se uglavnom odnose na karakteristike tla.

Tablica 1. Geografske koordinate krajnjih točaka Bosne i Hercegovine

	Sjeverna geografska širina	Istočna geografska dužina ¹⁾	Općina	Naselje
Sjever	45° 16' 30''	16° 55' 56''	Bos. Dubica	Gradina Donja
Jug	42° 33' 00''	18° 32' 24''	Trebinje	Podštirovnik
Istok	44° 03' 00''	19° 37' 41''	Bratunac	Žlijebac
Zapad	44° 49' 30''	15° 44' 00''	Bihać	Bugar

Izvor: Federacija Bosne i Hercegovine u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo 2008.

Zračna udaljenost po geografskoj širini i dužini iznosi: sjever - jug 2° 43' 30'' odnosno 314 km, a istok - zapad 3° 53' 41'' odnosno 309 km.

Tablica 2. Dužina granica Bosne i Hercegovine, u km

	Ukupno	Suhozemna	Riječna	Morska
Sveukupno	1538	100%	774	751
U Crnoj Gori	249	16,2%	196	53
U Hrvatskoj	932	60,6%	494	425
U Srbiji	357	23,2%	84	273

Izvor: Federacija Bosne i Hercegovine u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo 2008.

Bosnu i Hercegovinu čine dva entiteta Federacija Bosne i Hercegovine i Republika Srpska te Distrikt Brčko BiH. Federacija Bosne i Hercegovine kao jedan od dva entiteta države Bosne i Hercegovine ima svu vlast, nadležnosti i odgovornosti koje Ustavom Bosne i Hercegovine nisu dane u isključivu nadležnost institucija Bosne i Hercegovine.

Slika 10. Prikaz područja Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Distrikta Brčko BiH



Gornja slika prikazuje područja Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Distrikta Brčko BiH.

Federacija Bosne i Hercegovine prostire se na površini od 26.110 km², s ukupno 2.325.018 stanovnika, po sljedećim kantonima/županijama.

Tablica 3. Kantoni, gradovi – sjedišta kantona, površina i stanovništvo

	Površina u km ²	Broj stanov- nika u 2006.*	Broj stanovnika po km ²
Federacija Bosne i Hercegovine	26.110,50	2.325.018	89,0
Unsko-sanski kanton	4.125,0	287.135	69,6
Bihać	900	60.928	67,7
Županija Posavska	324,60	41.339	127,4
Orašje	121,80	20.742	170,3
Tuzlanski kanton	2.649,00	496.982	187,6
Tuzla	294	131.393	446,9
Zeničko-dobojski kanton	3.343,30	401.576	120,1
Zenica	558,5	127.713	228,7
Bosansko-podrinjski kanton	504,60	34.477	68,3
Goražde	248,80	31.544	126,8
Srednjobosanski kanton	3.189,00	256.351	80,4
Travnik	529,00	55.634	105,2
Hercegovačko-neretvanska županija-kanton	4.401,00	228.570	51,9
Grad Mostar	1.175,00	111.271	94,7
Županija Zapadnohercegovačka	1.362,20	82.058	60,2
Široki Brijeg	387,60	26.624	68,7
Kanton Sarajevo	1.276,90	414.246	324,4
Sarajevo	141,50	304.075	2.148,9
Hercegbosanska županija	4.934,90	82.284	16,7
Livno	994,00	32.404	32,6

* Broj stanovnika odnosi se na procjenu prisutnog stanovništva, stanje 30.6.2006.

Izvor: Federacija Bosne i Hercegovine u brojkama, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo, 2007, str. 11

Površinom su najveći Hercegbosanska županija, Hercegovačko-neretvanska županija-kanton i Unsko-sanski kanton. Zakonom o federalnim jedinicama (Sl. novine BiH br.9/96) Federacija Bosne i Hercegovine sastoji se od deset kantona/županija, a nazivi i sjedišta utvrđuju se Ustavom kantona/županije. Za svaki kantona/županiju određena su i pripadajuća naseljena mjesta.

3.2. Prirodni resursi, stanje okoliša i zaštita

3.2.1. Prirodni resursi

Priroda Federacije Bosne i Hercegovine odlikuje se unikatnostima prostorne i vremenske organizacije, te najvišim stupnjem različitosti u svim segmentima, ne samo na prostoru zapadnog Balkana, već i Europe u cijelosti. Naglašeni originalni obrasci razvoja i postojanja biološke, geološke i hidrološko-ekološke raznolikosti, kroz dugo geološko vrijeme rezultirali su visokovrijednim posebnostima prirode sadržanim i u prirodnom naslijeđu F BiH. Prema stupnju raznovrsnosti prirodnih vrijednosti i distribuciji naslijeđa F BiH se nalazi u samom vrhu skale prostornih i okolišnih neponovljivosti.



Ekološka heterogenost prostora Federacije Bosne i Hercegovine, geomorfološka i hidrološka raznolikost, specifična geološka prošlost te diverzitet ekoklime uvjetovali su i posebno bogat živi svijet na ovom teritoriju. Flora, fauna i fungia Federacije Bosne i Hercegovine ubraja se u najraznovrsnije u čitavoj Europi, a visok stupanj endemičnosti i reliktnosti daje joj značaj na razini globalne biološke raznolikosti.

Na geografski malom prostoru, kao rijetko gdje u Europi, egzistira više razvojnih endemnih centara, u kojima se i danas odvijaju procesi nastajanja novih vrsta. Posebnu specifičnost predstavljaju brojni kanjoni i klisure rijeka (kanjoni Une, Neretve, Drine, kanjoni i klisure pritoka u izvorišnom dijelu i gornjem toku Bosne).

Ispod najviših vrhova planina, u području cirkova, nalaze se i centri razvoja glacijalne flore i faune, kao osobiti dokazi procesa nakon ledenog doba na Balkanskom poluotoku. Preko 450 vrsta i podvrsta vaskularnih biljaka karakterizira se određenim stupnjem endemičnosti, što floru Federacije Bosne i Hercegovine čini jednom od posebnih i jedinstvenih u Europi.

Izražen diverzitet insekata (naročito hidrofilih), predstavnika ihtiofaune i sisara čini faunu FBiH prepoznatljivom u europskim razmjerima, a prema nekim skupinama (pećinski organizmi i ribe u kraškim ponornicama) osobitom i za čitav svijet.

Kao osnovni faktori diverziteta Federacije Bosne i Hercegovine mogu se navesti:

- diverzitet terestričnih staništa kroz: prisustvo stijena različite geološke starosti, raznolikost matičnog supstrata, tipova zemljišta, unikatnih i raznovrsnih formi reljefa, te diverzitet klimatskih uvjeta;
- diverzitet vodenih staništa kroz: bogatu i raznovrsnu hidrološku mrežu (planinska jezera, izvori, planinski potoci, rječice, rijeke, ponornice, bare, močvare, podzemne vode, termalni izvori, bocatne vode i more);
- dugotrajni procesi antropogeneze;
- raznoliki procesi etnogeneze.

U skladu s Dejtonskim sporazumom, sva zakonska legislativa o zaštiti okoliša iz bivše SRBiH je zadržana i bila je na snazi sve do donošenja novih zakona. Zaštićena područja Bosne i Hercegovine proglašena prije 1992. godine zauzimaju površinu od 30 766 ha, što od ukupne površine (5 120 976 ha) iznosi oko 0,60%. Na području FBiH u razdoblju od 1954. godine zaštićena su sljedeća područja kao što slijedi u tablici 4.

Tablica 4. Pregled zaštićenih područja u FBiH u skladu sa Zakonom o zaštiti i korištenju kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa SRBiH iz 1985. godine

Strogi prirodni rezervat	Prašuma Zuča Ribnica	
Upravljeni prirodni rezervati	Prašuma Plješevica	
Specijalni rezervati	Šumsko područje Masna Luka na Čvrstici	
Geološki	Pećina Vjetrenica u Zavali	Pećina Hrustovača kod Sanskog Mosta
	Bijambarska pećina	
Botanički	Tresetno područje na Zvijezdi kod Vareša	Dolomitno područje Vrtaljiva kod Konjica
	Tresetište Đilda na Zvijezdi	Mediteranetum na Kleku
Ornitološki	Hutovo Blato kod Čapljine	
Rezervati prirodnih predjela	Kanjon Neretve od Jablanice do Drežnice	
	Kanjon Rakitnice	Vrelo Bune u Blagaju
	Kanjon Vrbasa kod Jajca	Predjel Bašajkovac kod Livna
	Klisura Ujča kod Kladnja	Predjel Kruščica kod Viteza
	Klisura Čude kod Olova	Predjel Tisovac kod Busovače
	Klisura Miljacke kod Kozje Ćuprije	Predjel Bistričak kod Zenice
Spomenici prirode		
Geološki	Sedreno područje oko Vodopada Kravice	
	Sedreno područje oko Vodopada u Jajcu	Sedreno područje u Martin-Brodu
Geomorfološki	Vrelo Vritošice u Vitini	Pećina Breteljevići kod Kladnja
Prokoško jezero	Kameni svod na Miljacki kod Sarajeva	Pećina kod Martin Broda
Blidinje jezero	Kazani kod Trnova	Međugorska pećina na Šator pl.
Šatorsko jezero	Hajdučka Vrata na Čvrstici	Đuričina pećina kod Ilijaša
Boračko jezero	Vodopad Kravice	Pećina pod Vrtoč pl (Fojnica)
Blatačko jezero na Bjelašnici	Vodopad Kočuša kod Ljubuškog	Pećina Brazilovka kod Livna
Ždrimačka jezera kod Gornjeg Vakufa	Vodopad Šištica ispod Boračkog j.	Oberske pećine kod Kreševa
Jezero Krenice kod Gruda	Vodopad Skakavac kod Sarajeva	Veliki ponor oklop kod Kreševa
Paučko jezero kod Kladnja	Dva vodopada na Plačkovcu (Travnik)	Mali oklop kod Kreševa
Izvori: Rijeke Dobra kod S. Mosta	Vodopad Blihe kod S. Mosta	Pećina Ševrljica kod Blagaja
Crni izvor kod Martin Broda	Vodopadi na Bregavi u Stocu	Pećina Vrelo kod Živnica
Rijeke Žuče kod Kaknja	Vodopadi Bučine kod Ljubuškog	Pećina Duman u Livnu
Miništak kod Jablanice	Srednji Buk kod Martin Broda	Pećina Tomornjača kod Stoca
Rijeke Klokot kod Bihaća	Vodopad Očevje kod Vareša	Pećina Hardomilje kod Ljubuškog
Rijeke Stavnje kod Vareša	Vodopadi na Kozici kod Fojnice	Pećina Vrbine kod Gruda
Duman u Livnu	Veliki Slap kod Martin Broda	Pećine Vrpeč kod Konjica
Rijeke Sturbe kod Livna	Štrbački Buk kod Martin Broda	Pravčeva pećina kod Lištice
Rijeke Krušnice kod B. Krupe	Pećina Dusina kod Fojnice	Bezdan na Šator planini
Rijeke Bregave kod Stoca	Vilinska pećina na Sebešiću	Miljatova pećina kod Duvna
Vrelo Tihaljine kod Ljubuškog	Vrelo Bunice kod Mostara Vrelo Lištice	Dabarska pećina kod S. Mosta
Paleontološki	Gornja Bijambarska pećina	Zelena pećina iznad Blagaja

Izvor: Nacrt Strategije zaštite okoliša FBiH



Sredinom 2003. godine u FBiH donesen je set zakona o zaštiti okoliša, među kojima se nalazi i Zakon o zaštiti prirode FBiH (Sl. Novine FBiH 33/03).

Zakon o zaštiti prirode FBiH, koji je stupio na snagu 2003. godine, podrazumijeva četiri (4) vida zaštićenih područja:

- a) Zaštićeno područje prirode (što odgovara I.a, I.b i IV. kategoriji IUCN-a);
- b) Nacionalni park (što odgovara II. kategoriji IUCN-a);
- c) Spomenik prirode (što odgovara III. kategoriji IUCN-a);
- d) Zaštićeni krajolik (što odgovara V. kategoriji IUCN-a).

Prva i druga kategorija zaštićenih područja su u nadležnosti federalnih vlasti, dok su treća i četvrta u nadležnosti kantona na čijem području se nalaze.

S obzirom da je proces određivanja nove kategorizacije u skladu s novim Zakonom o zaštiti prirode u tijeku, neki od gore navedenih ranije zaštićenih objekata trenutno nemaju određen pravni status. Pored ovih područja u FBiH postoje zaštićena područja koja su se dobrim djelom prilagodila novom Zakonu i u skladu su sa IUCN kategorizacijom, te egzistiraju kao regularne institucije s upravom, čuvarskom službom, i sl.

To su sljedeća zaštićena područja:

Naziv	Vrsta zaštićenog područja	Površina (ha)
Hutovo blato	Park prirode (Ramsarsko područje)	7.411
Blidinje jezero	Park prirode	20.820
Skakavac	Spomenik prirode	1.486
Prokoško jezero	Spomenik prirode	2.119
Bijambare	Zaštićeni pejzaž	367
Vrelo Bosne	Spomenik prirode	603
Una	Nacionalni park	19.800

U okviru trenutno važećeg prostornog plana BiH predviđa se zaštita sljedećih područja (koji bi se organizirali u skladu sa definicijama IUCN-a):

- Igman-Bjelašnica-Visočica,
- Prenj-Čvrstica-Čabulja,
- Vranica,
- Šator,
- Zvijezda,
- Konjuh,
- Tajan.

Projekt uspostavljanja Smaragdne mreže u BiH je u svojoj završnoj fazi, u okviru kojeg su identificirana područja od interesa za posebnu zaštitu (ASCI), koja čine 4,04% teritorija države BiH. Također je izrađena Nacionalna strategija biološke i krajobrazne raznolikosti s akcijskim planom koja je u završnoj fazi donošenja.



U cjelini, potencijali za turističku valorizaciju prirodnih resursa su izuzetno vrijedni. Federacija Bosne i Hercegovine ima prirodne resurse izvanredne ljepote. Osim što imaju izvanrednu ljepotu, oni su također i raznovrsni, tako da svaka osoba može pronaći nešto za sebe, u skladu sa svojim interesima.

Za sve ljubitelje vode i aktivnosti na vodi tu je veliki izbor rijeka i jezera. Rijeke kao što su Neretva, Una, Vrbas, Drina, Trebižat i mnoge druge pogodne su za razne vrste aktivnosti kao što je plivanje, rafting, vožnja kanuom, ribolov. Jezera poput Blidinjskog, Boračkog, Plivskog, smještena u prelijepim prirodnim okruženjima, zasigurno predstavljaju idealne lokacije za sve one željne odmora u prirodi. Tu je naravno i Neum, bosanskohercegovački grad na obali Jadranskog mora, koji tijekom ljetnih mjeseci pruža idealne uvjete za odmor i rekreaciju za sve starosne skupine posjetitelja.

Ne smiju se izostaviti ni vodopadi, kao što je na primjer vodopad na rijeci Plivi koji se nalazi u samom centru grada Jajca, koji je visok 27 metara, i koji svojom ljepotom sve posjetitelje ostavlja bez daha. Tu je i poznati vodopad Kravice u blizini Ljubuškog visine 25 m, koji je također prelijep i najbolje ga je posjetiti u proljeće, kada je razina vode najveća.

Osim navedenog, važno je napomenuti da F BiH raspolaže velikim brojem termalnih i mineralnih izvora koji se mogu iskoristiti u turističke svrhe. Najpoznatiji izvori mineralne vode nalaze se u Kiseljaku, Kaknju, Srednjem, Busovači, Tešnju, Maglaju, Žepču, itd. Što se tiče termalnih izvora, najtopliji termalni izvor je banja Ilidža. Drugi termalni izvori mogu se naći u Fojnici, Olovu, Tuzli, Gradačcu, itd.

Za one koji vole ptice, na jugu Hercegovine, u tipično kraškom ambijentu, s lijeve strane rijeke Neretve, nalazi se Hutovo blato, jedinstvena submediteranska močvara u Europi. Poznato je od davnina kao zelena oaza, s obiljem vode u kojoj je uvjete za život našao veliki broj biljnih i životinjskih vrsta. Močvara je interesantna i značajna s ornitološkog, ihtiološkog, znanstvenog, ekološkog i turističkog stajališta. Hutovo blato se smatra jednim od najvećih zimovališta ptica na području Europe, te predstavlja dom za oko 240 vrsta ptica na njihovom migracijskom putu. Idealna je destinacija za sve ljubitelje prirode, jer osim interesantnih i rijetkih ptica, područje obiluje i slatkovodnom ribom, divljim patkama, fazanima, divljim konjima i mnogim drugim vrstama životinja.

Ovo područje udaljeno je petnaestak kilometara od Jadranskog mora, tako da je pod velikim utjecajem sredozemne klime. Međunarodni Savjet za zaštitu ptica (ICBP) uvrstio je 1998. godine "Hutovo blato" u listu međunarodno važnih staništa ptica.

Potom je 2001. god. Park prirode "Hutovo blato" upisan u listu močvara od međunarodne važnosti po metodologiji Ramsarske konvencije i registriran je pri UNESCO-vom Direktoratu u Parizu.

Livanjsko polje službeno je postalo Ramsarsko područje od međunarodnog značaja u okviru Ramsarske konvencije, čiji je cilj očuvanje i održivo korištenje vlažnih staništa. Livanjsko polje, površine 45.868 hektara, posjeduje impresivnu mrežu nadzemnih i podzemnih voda, rijeka, izvora, jezera i vrtača.

Livanjsko polje je i najveće močvarno područje u BiH sa brojnim vrstama rijetkih ptica i izuzetnim prirodnim vrijednostima.



Za sve ljubitelje planina i planinskih aktivnosti, FBiH također može ponuditi jako mnogo. Bjelašnica, Igman, Prenj, Čvrstica, Čabulja, Visočica, Velež, Vlašić, itd., idealne su destinacije za šetnje u prirodi, planinarenje, zimske sportove, itd.

U FBiH nalaze se i poznate pećine. U tom smislu bi se mogle izdvojiti pećina Vjetrenica koja se nalazi na zapadnom rubu Popovog polja, u Općini Ravno, i Bijambarska pećina koja se nalazi na sjeveroistočnim padinama Kantona Sarajevo, u blizini Nišićke visoravni. U obje ove pećine nalaze se neke rijetke vrste životinja. Vjetrenica je tako, na primjer, poznata po čovječjoj ribici, dok se u Bijambarskoj pećini može naći šišmiš *barbastella barbastellus*, koji se nalazi na IUCN-ovoj Crvenoj listi ugroženih vrsta.

Iz svega gore navedenog može se vidjeti da obilježja prirodnog naslijeđa FBiH imaju ogromnu vrijednost i potencijal za razvoj turizma. Ono što većini ovih turističkih destinacija nedostaje jesu sadržaji, odnosno organizirane aktivnosti koje bi turiste zadržale dulje vrijeme. Većina ovih destinacija danas turistima služi samo za jednodnevne izlete. Iznimka su neke od planina na kojima se turisti zadržavaju dulje vrijeme tijekom skijaške sezone (na primjer Bjelašnica, Vlašić, itd.), te Neum, u kojem ljetuju mnogi turisti, i pojedina jezera, kao što je na primjer Boračko jezero.

3.2.2. Stanje okoliša i njegove zaštite

F BiH je jedno od rijetkih područja u kojem se može naći mjesto za odmor i rekreaciju, baš za svakoga. Ona jednostavno ima sve. More, jezera, planine, rijeke, prelijepe pejzaže, raznolikost biljnih i životinjskih vrsta... Svi ljubitelji prirode i eko-turisti bi zasigurno mogli naći veliki broj mjesta koje bi željeli posjetiti. Stoga se zaista može reći da okoliš F BiH predstavlja ogroman potencijal za razvoj turizma.

Međutim, ono što se mora naglasiti jest da u F BiH postoje brojne smetnje koje se moraju otkloniti ukoliko F BiH želi ići u ovom smjeru. Na prvome mjestu tu su mine, zaostavština iz proteklog rata, zatim mnogobrojni divlji deponiji, loša kvaliteta zraka u urbanim centrima, degradiranost zemljišta u blizini bivših velikih industrijskih postrojenja, te zagađenost pojedinih dionica vodotoka. Iako je situacija po pitanju kvalitete okoliša znatno bolja sada nego prije rata, kada je u Bosni i Hercegovini bio aktivan veliki broj industrija, ipak je potrebno još mnogo toga učiniti kako bi se okoliš na prvome mjestu zaštitio, a zatim na adekvatan način iskoristili potencijali koje on pruža za razvoj turizma.



3.2.2.1. Zakonska regulativa iz oblasti zaštite okoliša u Federaciji Bosne i Hercegovine

a) Zakoni iz područja zaštite okoliša na federalnom nivou

Zaštita okoliša u FBiH regulirana je donošenjem seta zakona iz područja okoliša 2003. godine. Ovaj set zakona uključuje sljedeće:

Zakon o zaštiti okoliša;	Zakon o zaštiti prirode;
Zakon o upravljanju otpadom;	Zakon o Fondu za zaštitu okoliša.
Zakon o zaštiti zraka;	

Donošenjem ovog seta zakona napravljen je značajan korak k usklađivanju domaće legislative sa zakonodavstvom Europske unije u ovom području. Donesen je također i veliki broj podzakonskih akata, iako postoji i određeni broj njih koji još nisu doneseni.

Osim gore navedenih zakona koji su sastavni dio seta zakona o zaštiti okoliša, tu je i Zakon o vodama („Službene novine FBiH“, br. 70/06) koji definira upravljanje i zaštitu voda. U prijelaznim odredbama ovog Zakona definirano je da isti stupa na snagu osmog dana od dana objave u Službenim novinama, što znači 28.11.2006. godine, a da će njegova primjena početi danom početka rada Agencije za vode u skladu s člankom 207. stavkom 3. ovog Zakona.

Budući da su Agencije za vodna područja rijeke Save i Jadranskog mora službeno registrirane i počele s radom 1.1.2008., ovaj datum se smatra i početkom primjene novog Zakona o vodama.

Što se tiče podzakonskih akata, nadležni organi donijeli su niz podzakonskih propisa čija je pravna osnova za donošenje bio Zakon o vodama iz 1998. godine. Donošenjem Zakona o vodama 2006. godine ti akti ostaju u primjeni, kao i svi drugi koji su bili u primjeni do donošenja ovog Zakona, a koji nisu zakoni iz područja zaštite okoliša na kantonalnoj/županijskoj razini.

S obzirom da u skladu s Ustavom FBiH Federacija i kantoni/županije imaju podijeljenu nadležnost po pitanju zaštite okoliša (kao i turizma), tako su neki kantoni/županije u FBiH donijeli svoje zakone vezano za ovo područje.

Iako se u BiH primjenjuje princip da zakoni doneseni na nižim razinama vlasti moraju biti u skladu sa zakonom donesenim na višoj razini, ipak je došlo do određenih različitosti u zakonima na kantonalnoj/županijskoj razini, jer su neki od njih doneseni prije nego što je Zakon o zaštiti okoliša FBiH stupio na snagu, što uzrokuje nastajanje određenih konflikata prilikom implementacije ovih zakona.

Dakle, kantoni/županije moraju svoje zakone donesene ranije usuglasiti s federalnim, ako neki to još nisu učinili. Pregled zakona iz područja zaštite okoliša koji su doneseni na kantonalnoj/županijskoj razini dan je u nastavku.

b) Zakonodavstvo vezano za zemljište

Kada je u pitanju područje upravljanja zemljištem, ono se na različite načine uređuje sa 15 zakona. Međutim, ovi zakoni samo djelomično tretiraju održivo upravljanje ovim resursom. Zakon o poljoprivrednom zemljištu i Zakon o prostornom planiranju i korištenju prostora zahtijeva da se uspostavi integrirani sustav monitoringa stanja zemljišta. Međutim, ni jedan od ovih zakona ne nudi institucionalno rješenje koje bi dovelo do formiranja i uspostave svih elemenata takvog jednog integriranog sustava „Zemljišni informacijski sustav“. Drugim riječima, mehanizmi, institucije i sredstva za implementaciju ovih propisa nedostaju. Zakon o rudarstvu nalaže da se površinski sloj zemljišta skida i deponira kako bi se mogao koristiti nakon što je eksploatacija završena u procesu rekultivacije područja. Međutim, nema mehanizama koji bi osigurali primjenu ovih propisa, niti ima evidencije na koji način se postupa sa zemljištem nakon što je eksploatacija odobrena i/ili završena. Zbog toga ne postoje ni vjerodostojni podaci o oštećenjima zemljišta ni njihova inventarizacija, a time ni plan za otklanjanje negativnih posljedica po okoliš, tj. njihovo saniranje. Stoga se u Nacrtu Strategije zaštite okoliša predlaže uspostava jednog integralnog zakona o zemljištu koji bi na adekvatan način riješio probleme upravljanja zemljištem, tj. uspostavio jasne linije izvještavanja s preciziranim obvezama, zatim uspostavio institucije koje bi bile zadužene za obavljanje ovih aktivnosti, te predvidio proračunska (i operativna i investicijska) sredstva na dugoročnoj bazi, nužne registre, tj. baze podataka kao dio integralnog Zemljišnog informacijskog sustava, uspostavio institucije koje bi se brinule za poštovanje principa «zagađivač plaća», te za ispunjavanje zakonskih obaveza u smislu rekultivacije korištenog zemljišta, što bi bila osnova za formiranje fonda za unapređenje kvalitete zemljišta.

c) Ostali relevantni zakoni

Osim gore navedenih zakona, postoji još niz zakona koji su vezani za područje zaštite okoliša, i koje je bitno spomenuti. Oni su sljedeći:

- Zakon o prostornom planiranju i korištenju zemljišta na nivou FBiH („Sl. novine FBiH“, br. 2/06), kojim se uređuje planiranje korištenja zemljišta na nivou FBiH kroz izradu i donošenje planskih dokumenata i njihovo provođenje, te deset kantonalnih/županijskih zakona o prostornom planiranju;
- Zakon o šumama („Službene novine FBiH“, br. 20/02) kojim se uređuje gospodarenje svim šumama i šumskim zemljištem na teritoriju FBiH, i to na osnovi šumsko-gospodarske osnove;
- Zakon o rudarstvu („Službeni list RBiH“, broj 24/93) kojim se uređuje eksploatacija mineralnih sirovina u zemlji ili na njenoj površini, na riječnom, jezerskom ili morskom dnu, ili ispod njega, kao i izgradnju, održavanje i korištenje rudarskih objekata, postrojenja i uređaja;
- Zakon o koncesijama („Službene novine FBiH“ br. 40/02 i 61/06), kojim se uređuju način i uvjeti pod kojima se domaćim i stranim pravnim osobama mogu dodjeljivati koncesije za osiguranje infrastrukture i usluga te eksploatacija prirodnih resursa, financiranje, projektiranje, izgradnja, obnova, održavanje i/ili operativno vođenje rada te infrastrukture i svih za nju vezanih objekata i uređaja u područjima koja su u isključivoj nadležnosti FBiH.

3.2.2.2. Stanje okoliša u Federaciji Bosne i Hercegovine

Živi svijet na različitim staništima u F BiH danas tvori brojne zajednice i ekosustave specifične samo za ovaj prostor, prostor Balkana, te Europe. Tako možemo govoriti o visokom stupnju endemičnosti unutar biološkog, odnosno ekološkog diverziteta. Na osnovi procjene stanja, ističu su sljedeće karakteristike pejzažne i biološke raznolikosti u FBiH:

- visok stupanj genetske raznolikosti, raznolikosti vrsta i ekosustava;
- visok stupanj očuvanosti cjelina pejzažne raznolikosti od europskog i globalnog značaja;
- značajan stupanj promjena, u odnosu na distribuciju i sastav klimatogenih ekosustava;
- izražen trend gubitka biološke i pejzažne raznolikosti, uvjetovan širokim spektrom antropogenih faktora;

Bogatstvo prirodnih resursa od velikog je interesa za eksploataciju, koja je u mnogim slučajevima prekomjerna i nekontrolirana. Tako su Federalnom strategijom zaštite okoliša evidentirani sljedeći faktori prekomjerne eksploatacije:

- Otvaranje kamenoloma s visokom učestalošću na jedinicu površine, u geološkim područjima koja čine unikatna i veoma vrijedna staništa (saharoidni dolomiti, ofiolitske stijene, kanjoni, sedrene naslage, visokovrijedne ambijentalne cjeline, termomineralne zone, itd.)
- Naglašena eksploatacija vodnih resursa (uključujući sve tipove vodnih staništa) u energetske svrhe, melioracije i opskrba, a posebno podzemnih depoa voda
- Nekontrolirana i intenzivna upotreba ljekovitih jestivih i vitaminskih biljaka iz slobodne prirode u herbalnom sektoru
- Nekontrolirani i ilegalni lov i ribolov i sakupljanje divljih životinja (puževi, reptili, amfibi, ribe i ptice)
- Ilegalna trgovina rijetkim, zaštićenim i unikatnim genofondom, te geološkom raznolikošću (stalaktiti, stalagmiti, šljunak, pijesak).

Pritisci koji se javljaju kroz prekomjernu eksploataciju bioloških i geoloških resursa se očituju kroz:

- Smanjenje površina pod vrijednim šumskim resursima
- Smanjenje biomase ljekovitih, aromatičnih i vitaminoznih vrsta
- Smanjenje populacija reptila, amfiba, riba i ptica
- Smanjenje kvalitete prirodne baštine.

Stanje biološke i geološke raznolikosti uvjetovano prekomjernom eksploatacijom resursa se karakterizira, prije svega, promjenom strukture ekosustava i promjenama općeg stanja ekosustava, što za posljedicu, koju čovjek danas lako osjeća u okolišu F BiH, ima gubitak servisa okoliša (regulaciju kvalitete zraka, regulaciju kvalitete vodnog režima, regulaciju kvalitete klimatskih uvjeta, itd.).

Prekomjernom eksploatacijom bioloških resursa dolazi vrlo često do fragmentacije staništa, što ima mnogostruke posljedice ne samo po resurs koji se iskorištava, nego po sve vrste vezane za to stanište.

Prekomjerna i neplanska eksploatacija mineralnih resursa pored posljedica na biološku raznolikost i nepopravljivih fizičkih oštećenja litosfere, ima vrlo jako djelovanje na



ambijentalne i pejzažne vrijednosti prostora, čime se umanjuju mogućnosti za razvoj drugih gospodarskih grana društva.

Osim toga, zagađenost komponenti životne sredine u pojedinim područjima, rezultiralo je promjenom uvjeta staništa, te u krajnjoj liniji gubitkom određenih tipova staništa.

Drugi za turizam izrazito značajan resurs je zemljište čije ga prirodne karakteristike definiraju kao izrazito osjetljiv medij kojim se mora veoma pažljivo raspolagati, Činjenica da 84,2% teritorija ima nagib veći od 13%, te da je 40% zemljišta pliće od 30 cm, dok 17% zemljišta su vrlo plitka tla ukazuje da se najveći dio teritorija može svrstati u kategoriju osjetljivih tala koja zahtijevaju dodatnu brigu i posebne načine upravljanja i primjenu posebnih proizvodnih praksi. U tom smislu zabrinjava činjenica da ne postoji karta visoko senzitivnih područja, kao ni ovom problemu prilagođene agroekološke politike (programi). Trenutno se mali dio budžeta za podršku poljoprivredi odvajaju za poticanje održivih poljoprivrednih proizvodnji, a u okviru ruralnog razvoja – ne fokusira problem zemljišta.

Osim toga zemljište, a posebno poljoprivredno zemljište, je ugroženo nekontroliranom urbanizacijom, kao i povećanim zahtjevima za promjenom namjene zemljišta, koja prati gospodarski razvoj društva. Zakon o poljoprivrednom zemljištu se implementira na razini Kantona i ne postoji efikasna razmjena podataka o promjeni namjene korištenja zemljišta niti o prikupljenim finansijskim sredstvima koja se plaćaju na ime taksi pri promjeni namjene, niti kako se ta sredstva koriste. Svaki kanton, odnosno nadležno ministarstvo pravi vlastiti program poboljšanja kvalitete poljoprivrednog zemljišta na koji troši prikupljeni novac. Budući da ne postoji sustavno praćenje kvalitete zemljišta, niti jasna prioritizacija ugroženih područja, ova ulaganja nisu koordinirana i samim tim njihova efikasnost i efektivnost su umanjene. Dodatno, Zakon o rudarstvu definira da je obaveza korisnika da zone eksploatacije rekultivira i revitalizira nakon završetka operacija. Međutim, Zakon ne obavezuje korisnika da izdvaja za ovu svrhu namjenska sredstva tijekom vremena eksploatacije, što povećava rizik da korisnik neće imati dovoljno raspoloživih sredstava za efikasan zahvat rekultivacije i revitalizacije.

Nadalje problem kontaminiranosti tla nije adekvatno istražen, praćen, niti se poduzimaju planske aktivnosti uklanjanja negativnih efekata postojeće kontaminacije. Raspoloživo se nekim podacima koji su rezultat istraživanja provedenog od strane Zavoda za agropedologiju godina 1998., 1999., 2000. i 2005. Prema ovim istraživanjima, značajan postotak zemljišta po kantonima zagađen je srednjom razinom sadržaja mezala, dok je s visokom razinom sadržaja teških metala taj postotak nešto niži (drugi postotak predstavlja % zemljišta koja imaju visoku razinu zagađenja)

- Sarajevski kanton – Pb (37%, 13%), Cu (88%, 2%), Zn (90%, 0), Mn (72%, 1%)
- Unsko-sanski kanton – Pb (22%, 2%), Cu (62%, 0%), Zn (68%, 0%), Mn (83%, 5%)
- Tuzlanski kanton– Pb (11%, 0%), Cu (60%, 1%), Zn (54%, 0%), Mn (67%, 3%)
- Srednjobosanski kanton – Pb (0%), Cu (88%, 2%), Zn (78%, 0%), Mn (56%, 44%)

Osim ovih podataka kao indikacija mogu poslužiti predratni podaci (Kubat 1987.) pregledna karta oreola prirodne i vještačke zagađenosti – Polje Velika kladuša (Ba i Pb), Polje Otoka B. Krupa (Pb i Cu i Ag), Tri polja Bihać (Al, Fe, Ti, Si i Ga), Čemernica (Al i Fe, Si, Mn), Bugojno-



Prozor (Ba, Hg, Sb, Pb, As), Kreševo- Fojnica (Pb, Sb, Hg, Ba, F, As i U), Borovnica-Vareš-Čevljanovići-Srednje (Pb, Sb, Hg, Ba, Zn, Cd), Olovo (Pb), Tuzla (Cl i Na), Goražde – Čajniče (Sb, Hg, Pb i Ba). Ovo predstavlja stvarni problem, kako u smislu smanjenja „ekonomskog i okolišnog kapaciteta zemljišta“, tako i u smislu značajnog rizika za zdravlje populacije, a time posredno i za javne troškove vezane za smanjenu produktivnost stanovništva i medicinske troškove.

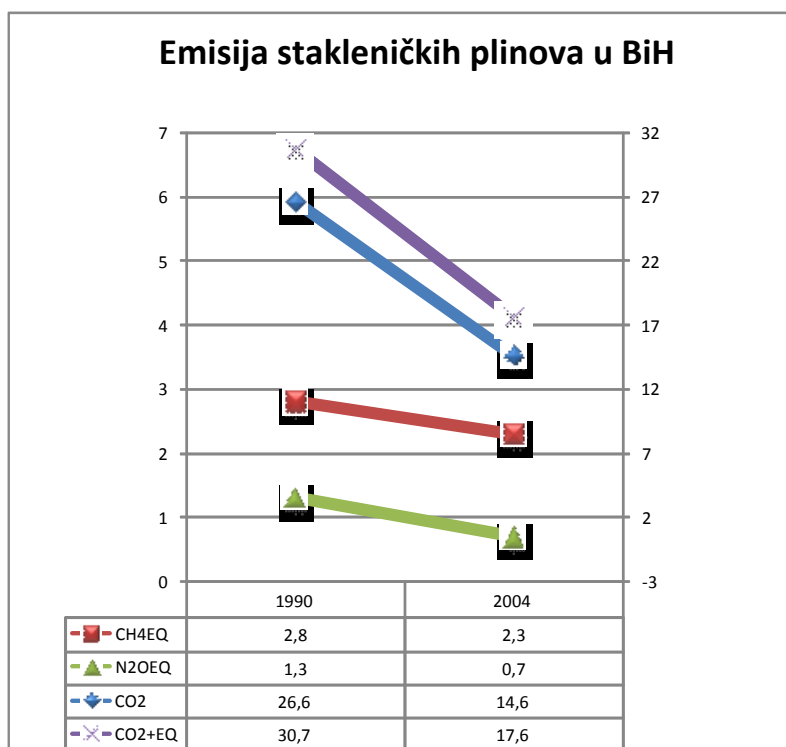
Zbog nedostatka sustavnog istraživanja i praćenja nema podataka o zagađenosti tla radionukleoidima, organskim polutantima i NO_x jedinjenjima. Dostupni su samo podaci Zavoda za agropedologiju F BiH koji su pratili zagađenje uz ceste od regionalnog značaja M5, M16, M17, M18 u razdoblju 2004. – 2006. i nije konstatiran povišen sadržaj zagađivača.

Dakle, zbog nedostatka podataka nije moguće dati procjenu stvarnog stanja zagađenosti tla u BiH po obje ove osnove, ali je moguće reći da su rizična područja veliki urbani i industrijski centri te područja preko kojih prolaze zračne struje koje nose zagađenje velikih zagađivača, npr. TU Ugljevik.

Zbog prirodnih karakteristika, ali i neadekvatnog korištenja i upravljanja zemljištem, suočeni smo i s fizičkim nestankom zemljišta (3000 ha godišnje), te uništavanjem strukture zemljišta i smanjenjem mogućnosti korištenja zemljišta. Naravno ovo ima i negativne učinke na kvalitetu života u ruralnim područjima, ali i smanjuje mogućnosti za razvoj nekih grana ekonomije kao što je turizam.

Kvaliteta zraka u FBiH razlikuje se od jednog područja do drugog. U gradovima s industrijskim i energetske postrojenjima kvaliteta zraka je lošija nego u ruralnim područjima. Prema dostupnim podacima o monitoringu kvalitete zraka u gradovima: Sarajevo, Tuzla i Zenica, do prekoračenja dozvoljenih graničnih vrijednosti parametara (SO₂, NO₂, PM₁₀) dolazi nekoliko puta godišnje, i to posebno u zimskim mjesecima. Ovo se događa usprkos smanjenju emisija stakleničkih plinova u odnosu na 1990. godinu, kada je industrija radila punim kapacitetom.

Tablica 5. Emisija stakleničkih plinova u BiH



Izvor: Meteorološki zavod FBiH

Zagađenost zraka posljedica je: (i) smještaja naselja u kotlini sa slabim uvjetima ventilacije, (ii) nepostojanja pogodnih kombinacija ložište-gorivo za grijanje sobnim pećima i kotlovima male snage (koriste se peći neusuglašene sa kvalitetom BH ugljena), (iii) pravno neuređeno područje komunalne energetike, (iv) nedostatak lokalnih programa korištenja energije, a u okviru prostornih i urbanističkih planova, te (v) loša organiziranost prometa u urbanim sredinama i starosti vozila.

Godišnje se u FBiH po glavi stanovnika proizvede 270 kg otpada. Otpad se prikuplja neselektivno, pa se često u komunalnom otpadu nalaze i pojedine kategorije industrijskog, medicinskog i drugih vrsta. 40% ukupno prikupljenog otpada odlaže se na općinska nesanitarna odlagališta kojih ima 54. 36% ukupno proizvedenog otpada uopće se ne zbrinjava od strane komunalnih poduzeća. U situaciji loše pokrivenosti uslugama prikupljanja otpada za očekivati je veliki broj neuređenih i nekontroliranih deponija. Odlazu se komunalni, industrijski, inertni i otpadi animalnog porijekla. Trenutno u FBiH postoje samo dva regionalna sanitarna odlagališta i to u Sarajevu i Zenici, 3 su u pripremi (Tuzla, Bihać i Goražde), dok 32 općine uopće nemaju riješen status i/ili potpisan međuopćinski sporazum za regionalno deponiranje.

Industrija u FBiH godišnje proizvede oko 2 milijuna tona otpada od čega opasni otpad čini manje od 0,5% mase. Samo oko 10% ili manje nastalog industrijskog otpada je adekvatno zbrinuto, dok se ostatak neadekvatno odlaže na nezaštićeno tlo u ili izvan kruga industrijskih postrojenja, neadekvatno spaljuje, pa čak i prosipa u vodotoke. Zbog raznolikosti prirode i sastava, utjecaji industrijskog otpada na okoliš su mnogobrojni i različiti. Industrijske grane i pogoni koji prema količini i karakteristikama stvorenog otpada predstavljaju najznačajnije generatore industrijskog otpada su: termoelektrane i hidroelektrane, rudnici, metalurška



industrija, metaloprerađivačka industrija, dio bazne kemijske industrije i kožarska industrija. Procjenjuje se da je najmanje 170 ha površine nezaštićenog zemljišta na području F BiH prekriveno akumuliranim neadekvatno odloženim industrijskim otpadom iz velikih industrijskih pogona, prije svega šljakom i pepelom iz velikih kotlova. Pouzdani podaci o količinama i kategorijama otpada koje proizvode industrijski pogoni generalno nisu dostupni. Očekuje se da će ovi podaci biti dostupni nakon što za sve postojeće podložne industrijske pogone i postrojenja budu podneseni zahtjevi za odobravanje Planova aktivnosti, odnosno zahtjevi za izdavanje okolišnih dozvola, u skladu sa Zakonom o zaštiti okoliša.

Upravljanje otpadom iz poljoprivrede, šumarstva i stočarstva je na veoma niskoj razini jer ne postoji primijenjen odgovarajući sustav zbrinjavanja za otpad iz ovih djelatnosti, posebno za zbrinjavanje životinjskih tkiva koja predstavljaju kako okolišni tako i zdravstveni problem. Zakonom o otpadu bilo je previđeno da se u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva donesu propisi o: i) posebnim zahtjevima za biorazgradive poljoprivredne otpade, ii) uvjetima i zahtjevima za korištenje kanalizacijskog mulja u poljoprivredi, iii) uvjetima i zahtjevima za životinjski otpad, te iv) uvjetima i zahtjevima za ostatke i otpad nastao proizvodnjom i korištenjem kemikalija u poljoprivredi. S obzirom na kritično stanje s oboljelim životinjama, urgentno je potrebno rješavati zbrinjavanje uginulih životinja na sanitarni način. Ovaj problem se može rješavati zajedno sa traženjem koncepta za zbrinjavanje klaoničarskog opada, koji u sadašnjem stanju predstavlja ozbiljan izvor zagađivanja zemljišta i voda kao i opasnost po ljudsko zdravlje.

Ukupna proizvodnja otpada iz zdravstvenih ustanova u F BiH iznosi 2,2 kg/osobi/god ili cca 5000 t/g, od čega je oko 50% opasni medicinski otpad. Ukupna proizvodnja otpada iz veterinarskih ustanova je 20 t/g. Otpad iz zdravstvenih i veterinarskih ustanova uglavnom se prikuplja bez razdvajanja na izvoru, te se najčešće miješa s komunalnim otpadom. 18% otpada iz zdravstvenih ustanova i 12% otpada iz veterinarskih ustanova u F BiH odlaže se na sanitarnom deponiju, 0,5 % otpada se inkapsulira i/ili izvozi na neškodljivo zbrinjavanje, dok se ostali nastali otpad odlaže neadekvatno i uglavnom zajedno s komunalnim otpadom. Samo 2 zdravstvene i 2 veterinarske ustanove u F BiH imaju opremu za neškodljivo uništavanje dijela medicinskog otpada.

Prostor Federacije BiH odlikuje se dobrim hidrološkim uvjetima tečenja. Od ukupne površine riječnom bazenu Dunava, odnosno vodnom području rijeke Save, pripada 17 506 km² (67%) a vodnom području Jadranskog mora 8 621 km², odnosno 33% teritorija. Odnosno, od ukupne količine voda, u pravcu riječnog bazena Dunava, s prostora Federacije BiH otječe 353 m³/s (vlastiti srednji godišnji otjecaj) a u pravcu Jadranskog mora – 317 m³/s, što sa ovog prostora daje ukupan vlastiti otjecaj od 670 m³/s. Za prosječnu količinu padavina od 1250 l/m² i odgovarajući ukupni otjecaj od 1037 m³/s dolazi se do prosječnog koeficijenta otjecanja od 0,65.

Prirodna jezera: Na području Bosne i Hercegovine postoji više prirodnih jezera različitog tipa i hidroloških karakteristika. Neka od njih su stalna, a neka povremena. U prvu grupu spadaju:

- *Riječna jezera*, odnosno "ujezerenja tekuće vode", nastala u proširenjima riječnih korita ili uslijed uspora od prirodnih pregrada (pragova) u koritu. Ima ih malo na prostoru Federacije BiH, i to uglavnom na Plivi, Uni i Trebižatu. Za sektor voda nemaju izražen značaj, kao niti hidrološki - osim određenog manjeg utjecaja na smanjenje vrha vala velikih voda. Nasuprot tome, ova jezera su visoko vrednovana



kao prirodne ljepote, a i ekološki činoci. Osim proučavanja geneze i opstanka sedrenih (najčešće) pragova i nekih morfoloških mjerenja (kod jezera na Plivi), ova vrsta stalnih jezera u BiH nije posebno proučavana. Prije realizacije hidroenergetskih objekata sličnih jezera je bilo i uz srednji tok rijeke Neretve (Svitava, Derani, itd.).

- *Planinska jezera* su rasuta po pripadajućem dijelu prostora Dinarida i najčešće su glacijalnog porijekla. Procjenjuje se da ih na prostoru cijele Bosne i Hercegovine ima oko 30, iako sva nisu precizno definirana. Pristup većini njih je težak. Osim Boračkog jezera, sva ostala imaju maksimalnu zapreminu manju od $1 \times 10^6 \text{ m}^3$, te imaju mali hidrološki značaj. U ekološkom smislu (i kao prirodne ljepote) imaju lokalni značaj. Kvaliteta voda je uglavnom zadovoljavajuća, iako neke od njih pokazuju simptome eutrofikacije (npr. Boračko jezero).
- U grupu *povremenih jezera* spadaju ona koja se pojavljuju kao retenzije u nekim kraškim poljima tijekom kišnog razdoblja godine ili nakon otapanja snijega. Najznačajnija su u jadranskom vodnom području, iako ih (ali manje po broju i značaju) ima i na prostorima vodnog područja rijeke Save, (Podrašnica, Lušci Palanka itd.). Prije realizacije objekata za obranu od poplava, u Bosanskoj Posavini na više lokaliteta su postojale povremene retenzije u terenskim depresijama duž zaobalja rijeke Save.

U razdoblju od mjeseca listopada 2005. do svibnja godine 2007. izvršeno je 6 istovremenih analiza, na 39 profila, vodnog područja rijeke Save, Federacije BiH. Analizirani su biološki, mikrobiološki i fizičko-kemijski elementi kvalitete voda. Opće konstatacije o kvaliteti voda, po fizičko-kemijskim elementima za navedeno razdoblje su sljedeće: vode podsliva rijeke Bosne su značajno više zagađene u odnosu na podslivove rijeka Une, Drine i Vrbasa. Rijeka Una je još uvijek najmanje zagađena.

Najveći izvori zagađenja na području podsliva rijeke Bosne su komunalne otpadne vode velikih urbanih sredina – Sarajevo, Visoko, Zenica i posebno industrijski pogoni područja Tuzle. Uočeno je da urbani centri Sarajevo i Tuzla proizvode najveće terete zagađenja voda podsliva Bosne, a bivši industrijski centri Zenica i Maglaj znatno manje nego u razdoblju do 1991. godine. Jedna od pozitivnih strana koja je uočena je da vodotoci na vodnom području rijeke Save još uvijek imaju održanu mogućnost samopročišćavanja, što se vidi iz kvalitete voda rijeke Bosne nizvodno od Zenice, koja je značajno bolja u odnosu na vode uzvodno od Kaknja gdje se osjeća utjecaj zagađenja Sarajeva i Visokog. Najveće zagađenje je uočeno na vodotocima Miljacke, Jošanice i Stavnje u koje se uvode netretirane otpadne vode Sarajeva, Breze i Vareša.

3.3. Kulturno-povijesna baština

Kulturno-povijesna baština od izuzetne je vrijednosti i značaja za razvoj i „različitost“ destinacije F BiH. Riječ je o bogatstvu naslijeđa kojemu, zbog specifičnih obilježja, mogu konkurirati rijetke destinacije u najširem tržišnom okružju.

U ovom kontekstu izlaže se samo tabelarni pregled koji upućuje na izuzetnu baštinu.

Lokacija	Kulturno-povijesna baština
Hercegovačko-neretvanska županija-kanton	
Mostar	Most (1566) 34 džamije, 7 medresa, sat kula, 2 hamama, 2 knjižnice, hanovi, vodovod Zgrada Gimnazije, prvi hoteli – Neretva, gradsko kupatilo, mostovi, Bazilika u Cimu, Rimsko naselje, Zelena pećina, Stjepan grad, Kičin, Malo polje Mostar, Žitomislčići, Zvonigrad Čerin,
Čitluk	Kasnoantičke bazilike i srednjovjekovna crkva u Donjoj Blatnici, Prapovijesne gomile u Krehinom Gradcu, Malom Ograšeniku, Blizancima, Hamzićima, i tumuli-gomile u Hamzićima, Kručevićima, Služnju, Nekropola stećaka u Šolini Međugorje, ukazanje Blažene Djevice Marije, Mala Gradina, ostatci antičkih naselja i villa Rimska villa rustina – Mogorjelo, U Počitelju džamija, mekteb, imaret, sat-kula, medresa, hamam.
Čapljina	Jezero Desilo jedinstven podvodni arheološki lokalitet Naselje Gabela poznato po mnogim arheološkim spomenicima Srednjovjekovna tvrđava iznad mjesta Stolac. U okviru naselje izdvaja se Begovina – kompleks kuća bega Rizvanbegovića.
Stolac	Badanj – jedinstveno paleolitsko nalazište Ošanići – urbani kompleks Gradine značajnijih helenističkih lokaliteta na obalnom dijelu istočnog Jadrana, Srednjovjekovni stećci
Ravno Neum	Kasnoantički i srednjovjekovni kompleks u Zavali, Neum – etno festival, brojni arheološki lokaliteti, a najinteresantniji potječu iz tumila. Najveće nekropole u Brštanicima s 76 stećaka u obliku ploče, sanduka i sarkofaga; Crkveni sa 100 stećaka, Dašnici 45; na Greblju u Dobrovu 100, Lisju 45
Konjic	Brojni arheološki prapovijesni i antički spomenici, ostaci romaničke crkvice s polukružnom apsidom unutar koje su uzidani grobovi plemića Sankovića u Biskupu. Na tom području nalazi se i srednjovjekovni gradovi; Črišnjevo, Boškovac, Vrabač, Kom
Jablanica	Bitka na Neretvi ili Bitka za ranjenike – memorijalni centar Arheološki lokaliteti: Ružno brdo – Čohari, tumuli: Risovac, i srednjovjekovna groblja sa stećcima. Gradina Varvara – paleolitski i brončanodobni lokalitet.
Županija Posavska	
Šamac Orašje	Prapovijesno naselje Srednjovjekovna nekropola s oko 100 amorfnih stela Manželjski grad; Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i franjevački samostan u Tolisi
Odžak	Kadar paleolitska stanica iz kasnog gravetijena 17000-16000 god. Prije sadašnjosti s kulurom musterijena; prapovijesno naselje u Bršćanici, u Pivnici – Potočani prapovijesna gradina
Županija Zapadnohercegovačka	
Ljubuški	Stari srednjovjekovni centar; Monumentalni ostaci srednjovjekovnoga grada; prapovijesna-gradinski i antički lokaliteti, ostatci rimskog logora
Široki brijeg	Bogati arheološki nalazi Nekropole stećaka Franjevački samostan sa 1500 umjetničkih zbirki Ostatci rimskog groblja sa stelama, hrama, dvojna ranokršćanska bazilika s kriptom, ploče s glagoljskim i ćiriljskim pismom i ranoslavenski nakit (Gradac) Nakit i novci iz brončanog i željeznog doba (Vir), Rimsko naselje, kasnoantička bazilika s baptisterije, kružnom piscinom, grobljem (Vinjani – Grebine)



Grude	Prapovijesna nekropola s nalazima nakita; prapovijesno svetište (Gorica), nekropola s 200 stećaka, ostatci rimskog naselja, kasnoantičke bazilike i srednjovjekovne nekropole Tihaljina, u Gornjim Sovićima rimsko naselje dalo bogat arheološki materijal
Bosansko-podrinjski kanton	
Goražde	Pravoslavna crkva iz 15. stoljeća; Nekropola s 35 stećaka; Džamija Sinan – bega Sijerčića Turbeta porodice Sijerčića; lokalitet Lug
Foča	U Cvilinu se može naći antička kulturna baština, u Ustikolini je podignuta Truhan Emin–begova džamija koja je tijekom rata u potpunosti srušena, a izvršena je neadekvatna obnova džamije, most na Kočetini
Pale	Veliki broj stećaka i drugih nadgrobnih spomenika na lokalitetima sela Komrani i Čemernica; ostatci drevnog grada Praće; Semiz Ali–pašino turbe sa haremom
Srednjobosanski kanton	
Jajce	Na prostoru Jajca nalazilo se rimsko naselje; poznate nekropole sa sarkofazima i kulturnim spomenicima hram u Harmanima; Spelej u čast boga Mitre; Katakombe – podzemne odaje podignute na dva kata unutar kojih se nalazi nekoliko grobnica; Franjevački samostani, Franjevačka crkva sv. Marije sagrađena krajem 14. ili početkom 15. st.; Spomenik Esme Sultani džamija podignuta 1753. godine; nekoliko profanih građevina kao što je musafirhana uz Travničku kapiju; s nekoliko spomenika vezanih za događanja iz II. svjetskog rata i povezana za povijest stvaranja socijalističke Jugoslavije
Kiseljak Kreševo	Ljekovita mineralna voda; prapovijesna gradina u Podastinju i antičko naselje u Višnjici s kasnoantičkom bazilikom, krstionicom i kamenim reljefima; Kreševo je poznato po poznatom franjevačkom samostanu sv. Katarine iz 1853. sagrađen na starom iz 16. st. koji posjeduje vrijednu muzejsku zbirku – Trački konjanik, bogatu knjižnicu s rijetkim rukopisima, umjetnička zbirka slika talijanskih majstora od 16. –18. st
Travnik	Iz srednjeg vijeka sačuvan je 10-kutni bastion, ugaona kula, cisterna, mala kapela; Vezirska turbeta, Ali-begova džamija, sat kula, Sulejmanija – Šarena džamija, Hadžibegova džamija sat – kula zadužbine Mehmed – paše Kukavice; Alihodža – prapovijesna gradina; Palačište – rimska vila U Novom Travniku;
Novi travnik	U Vitezu brojni arheološki nalazi i to Veliki Mošunj i Mali Mošunj; Čipuljić lokalitet s ostacima predromaničke crkve s bogatim namještajem,
Vitez	U Donjem Vakufu nekoliko građevina iz osmanske vladavine; kameni most, sat-kula, Baš-džamija.
Donji Vakuf	
Kanton Sarajevo	
Sarajevo	Iz brončanog doba poznati lokaliteti Debelo brdo, Soukbunar i Zlatište; Kapitel romaničkog stupa iz 11. ili 12. st.; Prva džamija 1462., hamam-kupatilo, prvi kameni most na Miljacki, karavan saraj; Begova džamija; Pravoslavna crkva i škola 1539.; Sahat kula iz 17. st,u 18. st bedemi i gradske kapije i kule Širokac, Ploča i Višegradska kapija; Katolička katedrala 1889., pravoslavna mitropolitska crkva 1882. kompleks Zemaljskog muzeja; Muzej grada Sarajeva, Muzej stare pravoslavne crkve 1889. s poznatom zbirkom ikona, iluminiranih rukopisa, liturgijski predmeti.
Ilidža	Termalni kompleks, više stambenih objekata, vila i kupališta s hipokaustima koje ukrašavaju bogati mozaici. Hram Aspolona Tadena.
Tuzlanski kanton	
Tuzla	Sveučilišni muzej s 50 000 izložaka, . Osnovano; Turalibegova džamija, franjevački samostan, crkva Sv. Petra, Dvor Srpskopravoslavne zvoničko-tuzlanske eparhije i Saborni hram Uspenja Presvete Bogorodice; Prvo bosansko-hercegovačko pjevačko društvo (1886), Međunarodna galerija portreta, Knjižnica i Arhiv
Gračanica	Neolitičko naselje u Kornića Hanu, Gornja Orahovica; Nekropole stećaka
Lukavac	Prapovijesna ostava brončanih predmeta: srpovi, keltovi i nakit, noževi, brončane posude mlađe brončano doba – 10. st. pr. Krista
Kalesija	Nekropole stećaka u Dubnici-Rudine 30 i Zelini 28
Gradačac	U povijesti utvrđen grad s kulama Džamija Husjenija, sat kula 1825.
Srebrenik	Prvi put se spominje 1333. u kontekstu Povelje s kojom je Stjepan II. Kotromanić izdao povelju s kojom je „za sva vremena“ Dubrovčanima darovao Ston, Stonski rat, Prevlaku u otoke.
Kladanj	Nekropole stećaka

Hercegbosanska županija	
Livno	Lal-pašina džamija sa sunčanim satom, Balaguša i Glaica džamija, Firdusovo groblje, sat-kula i kameni most kod Dumana
Kupres	Franjevački samostan s crkvom Sv. Petra i Pavla iz 1854. godine; Niz arheoloških lokaliteta (brojne gradine)
Glamoč	Trobrodna crkva s tri apside iz 15. st. Otinovaca; grad Stržan i brojna groblja sa stećcima. Na Glamočkom polju brojni prapovijesni, antički i srednjovjekovni nalazi; Halapići lokalitet, spomenici iz Opačića, kasnoantička bazilika, bazilika iz Vrbe – borak, Grebnice –Rudići srednjovjekovna nekropola
Tomislavgrad	Kršćanska bazilika iz 6. stojeća – sačuvan kapitel s prikazom orlova
Drvar	U Šipovljanima ostaci rimskog naselja i nekropole s nadgrobniim kamenjem; Velika župa u Prekajama, ostaci srednjovjekovnog grada u Pipovljanima iz 1461. , Desant na Drvar
Bosansko Grahovo	Prapovijesna naselja u Grkovicima, Kesićima, rimsko naselje u Mramorju, (ostaci), srednjovjekovne nekropole
Unsko-sanski kanton	
Bihać	Fethija-osvojena džamija, dominikanski samostan, Kapetanova kula, Srpski manastir Rmanj, Župna crkva sv. Ante Padovanskog, Čakvići – arheološki lokalitet, Jezirine Pritkova Bihać velika japodska nekropola, Ripač – nalazište s naseljem sojenica koje je pripadalo japodskoj kulturnoj skupini.
Bos. Krupa	Ostaci crkve sv. Kuzme i Damjana koja se spominje 1549.
Bužim	Srednjovjekovni grad; džamija iz 1578. na mjestu crkve sv. Klimenta.
Cazin	Poznata stambena tradicionalna arhitektura (krovovi pokriveni daščanim pločicama)
Sanski most	arheološki lokaliteti – Sanski Most
Vel. Kladuša	grad Podvizd s okruglom brnič kulom.
Zeničko–dobojski kanton	
Zenica	Muzej u Zenici; crkva Presvete Bogorodice i Sv. Ilije, Sejemenska Džamija te Sultan-Ahmedova džamija i Medresa u Zenici;
Breza	Bazilika u Brezi
Visoko	Najstarija romanička crkva iz 11. - 12. stoljeća i gotička iz 14. stoljeća u Visokom; Arnautovići – prapovijesno nalazište; najstarija romanička crkva iz 11.-12. st. i gotička iz 14. st s bogatom kamenom dekoracijom i zidnim freskama. Biskupići – ktitorska ploča – ploča Kulina bana.; Bobovac srednjovjekovni grad (Vareš); nekropole stećaka; arheološki lokaliteti u Kaknju; Kreljeva Sutjesa s poznatim franjevačkim samostanom i crkvom sv. Ivana Krstitelja u Kaknju

Izloženi pregled najbolji je pokazatelj posebnosti F BiH i njenog nasljeđa kroz preplitanje kulture, povijesti i civilizacije na jedinstven način u svjetskim razmjerima. Riječ je o izuzetnom potencijalu za specifičan bosansko hercegovački turistički proizvod i doživljaj za kojim turisti pokazuju sve veći interes.

Upravo naglašeni izuzetni potencijal ističe potrebu za ozbiljnim naporima i ulaganjima u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine koja, u velikoj mjeri, može bitno determinirati sveukupnu turističku ponudu F BiH.

3.4. Socio–kulturalna obilježja

Socio-kulturalna obilježja F BiH kao turističke destinacije odlikuju se osobitostima koje su nastale kroz dugo povijesno razdoblje. Preplitanje vjera, civilizacija i njima sukladnim obilježjima i tradicijom rezultirali su jedinstvenim spojem različitosti, koju upravo i zbog atraktivnosti destinacije, nužno treba njegovati, obnavljati i afirmirati.

Budući da je sadržaj ovih obilježja, za kontekst Strategije, nemoguće cjelovito izložiti, poželjno je ukazati na usporedni značaj koncepta održivog razvoja koji može bitno pridonijeti očuvanju autohtonosti sociokulturnog razvoja F BiH.

Tablica 6. Socio-kulturne prednosti i ograničenja koncepcije održivog razvoja turizma

Turizam koji nije usklađen s načelima održivosti	Primjena koncepcije održivog razvoja turizma
Tip utjecaja: Socio-kulturna interakcija i razvoj turizma - IZNIMNO VAŽNO PRI PLANIRANJU RAZVOJA TURIZMA F BiH	
<p>Kulturni šok</p> <ul style="list-style-type: none"> Javlja se kod bitnih razlika u kulturi turista i lokalnog stanovništva Masovni turizam potencira javljanje kulturnog šoka, budući da turisti nisu bili informirani o receptivnoj destinaciji Izražen je kad turisti putuju bez poštovanja prema lokalnoj zajednici 	<p>Kulturni šok</p> <ul style="list-style-type: none"> Kulturni šok u određenoj mjeri može se javiti i pri primjeni koncepcije održivog razvoja turizma Educiranost, interes i poštovanje turista za lokalnom zajednicom smanjuju mogući kulturni šok Svijest o vrijednosti vlastite kulture koju promovira koncepcija održivog razvoja umanjuje kulturni šok
<p>Demonstracijski efekt</p> <ul style="list-style-type: none"> Izražen je kod postojanja velikih ekonomskih razlika između turista i lokalnog stanovništva Izražen je kod mlađe populacije, posebno kod zemalja u razvoju gdje se javlja težnja za imitiranjem 'zapadnjačkog života' Može donijeti i pozitivne pomake – edukaciju, nova saznanja o različitim kulturama 	<p>Demonstracijski efekt</p> <ul style="list-style-type: none"> Primjenom koncepcije održivog razvoja turizma bitno se umanjuje mogućnost demonstracijskog efekta Integralno planiran razvoj i usuglašavanje interesnih skupina bitno umanjuje mogućnost demonstracijskog efekta i njegovih negativnih pojava – droga, kriminal, prostitucija Može doći do pozitivne društvene afirmacije žena
Tip utjecaja: Komercijalizacija autohtonih proizvoda i umjetnosti, značaj gastronomije	
<p>Gastronomski specijaliteti (tipična lokalna kuhinja)</p> <ul style="list-style-type: none"> Gastronomska ponuda nema u zapaženoj mjeri obilježja tipične kuhinje lokalnog kraja, njegove tradicije i podneblja Javlja se trend "mcdonald"-izacije prehrane Tradicionalna jela padaju u zaborav 	<p>Gastronomski specijaliteti (tipična lokalna kuhinja)</p> <ul style="list-style-type: none"> Gastronomska ponuda odražava u zapaženoj mjeri obilježja lokalnog kraja, njegove tradicije i podneblja Stvara se tržište za plasman autohtonih poljoprivrednih i inih proizvoda Gastronomska ponuda ipak se nužno mora dijelom prilagoditi zahtjevima i navikama turista
<p>Upotrebnih obrtnički predmeti</p> <ul style="list-style-type: none"> Počinju se proizvoditi u industrijskim, masovnim serijama Potpuno (ili u najvećem dijelu) se zanemaruje njihova izvorna svrha korištenja Materijali od kojeg su izrađeni ne odgovaraju tradicionalno korištenom materijalu Proizvodi gube na svojoj prepoznatljivosti i jedinstvenosti Kao posljedica se javlja izumiranje malih lokalnih obrtnika Potpuna komercijalizacija, "kič" 	<p>Upotrebnih obrtnički predmeti</p> <ul style="list-style-type: none"> Počinju se proizvoditi u većem obujmu od strane lokalnih obrtnika Predmeti se izrađuju u skladu s njihovom izvornom svrhom korištenja Materijali od kojih su izrađeni odgovaraju tradicionalno korištenom materijalu Potiče se razvoj obrtništva Potiče se svijest i briga za očuvanje autohtonih predmeta kod pripadnika lokalne zajednice Neizbježna određena razina komercijalizacije
<p>Glazbena i likovna autohtona umjetnost</p> <ul style="list-style-type: none"> Autohtona glazba prezentira se u vrlo maloj mjeri, a prevladava komercijalna glazba koju preferiraju turisti Ukoliko se i izvodi, glazba se ne koristi u situacijama kojima je izvorno namijenjena Zatiru se stari instrumenti, a sve je manje lokalnih stanovnika koji znaju na njima muzicirati Likovna umjetnost ne promovira se kao dio turističke ponude 	<p>Glazbena i likovna autohtona umjetnost</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktivno promoviranje autohtone glazbe kao integralnog dijela turističke ponude destinacije Glazba se koristi u situacijama i pri ritualima za koje je izvorno namijenjena, ali se izvodi i prigodno za turiste Očuvanje starih instrumenata, načina njihove izrade Likovna umjetnost prezentira se turistima, te umjetnička djela prodaju kao visokovrijedni suvenir
Tip utjecaja: Rituali i običaji	
<ul style="list-style-type: none"> Rituali i običaji nedovoljno se prezentiraju turistima Prilikom eventualne prezentacije ne poštuju se osjećaji lokalnog stanovništva; Nakon određenog vremena može se očekivati da se zatiru ili potpuno promjene svoju formu i smisao, te 	<ul style="list-style-type: none"> Rituali i običaji (ukoliko postoje) neizostavan su dio turističke ponude i formiraju njegov identitet Dolazi do očuvanja rituala i tradicije i jačanja svijesti o njihovoj specifičnosti Rituale i običaje teži se prikazati u njihovom izvornom

tada više i ne mogu predstavljati reprezentant kulture lokalne zajednice

obliku i situacijama, no kada to nije moguće vodi se računa da se ne povrijede osjećaji lokalnog stanovništva

- Dio rituala i običaja neminovno doživljava transformaciju

Tip utjecaja: Očuvanje kulturno-povijesne baštine

- Kulturno-povijesna baština prezentira se kao dio turističke ponude, ali se gotovo nikada ne ističe kao najvažnija atraktivnost područja
- Ne pridaje se važnost njenoj opterećenosti i prihvatnom potencijalu, te se malo ulaže u njenu obnovu
- Sredstava dobivena od turizma mogu biti manja su od učinjenih šteta
- Ne razvija se kulturni turizam
- Turisti imaju nedovoljno informacija o značenju i vrijednosti kulturno-povijesne baštine

- Kulturno-povijesna baština prezentira se kao vrlo važan dio turističke ponude receptivne turističke destinacije
- Njenoj opterećenosti i prihvatnom potencijalu izrađuju se studije, konzultiraju se stručnjaci iz različitih područja znanosti
- Ne dozvoljava se razvoj turizma na račun trajnih oštećenja
- Razvija se kulturni turizam u mjeri u kojoj je to moguće
- Turistima su dostupne detaljne informacija o značenju i vrijednosti kulturno-povijesne baštine
- Turizam ne može osigurati dostatna sredstava za očuvanje baštine, ali se putem turizma mogu poticati međunarodne akcije s ciljem osiguranja sredstava

Tip utjecaja: Kulturni identitet pripadnika lokalne zajednice

- Masovni turizam s kraja 20. stoljeća tražio je unificiranost i potpunu standardizaciju elemenata ponude, što je doprinijelo potiskivanju kulturnog identiteta (i turista i lokalnog stanovništva)
- Interes za kulturnim identitetom postojao je pri posjetu turističkim destinacijama koje pripadaju potpuno različitim kulturnim i civilizacijskim krugovima, no i tada se s kulturnim identitetom nastojalo upoznati isključivo pasivno i s izolirane pozicije, nedostaje interakcija

- Teorija održivosti naglašava različitost, autentičnost i dugoročno promišljanje razvoja
- Traganjem za autentičnošću, određeno načelima etike u svim područjima života, oblikuje ponudu i utječe na potražnju
- Turizam nastoji pomoći u očuvanju kulturnog identiteta (usprkos stavu da dolazak velikog broja stranaca može na to negativno djelovati) i njegovoj promociji

Tip utjecaja: Preopterećenost prostora i kvaliteta života lokalnog stanovništva

Prostor

- Prostorni planovi nisu doneseni ili se donose nakon što su već učinjeni nepopravljivi zahvati u prostoru
- Pri donošenju prostornih planova nisu konzultirane sve interesne skupine
- Turistički kapaciteti i ostali sadržaji stihijski se šire
- Dijelovi prostora namjenjuju se isključivo turistima

Prostor

- Prostorni planovi usklađeni su s gospodarskim (i turističkim) planovima, ciljevima zaštite okoliša i dugoročnog boljitka lokalne zajednice
- Pri donošenju prostornih planova konzultiraju se sve interesne skupine
- Lokalnom stanovništvu ne ograničava se korištenje određenih sadržaja ili im se daju posebne povlastice, dozvole i sl.

Kvaliteta života lok. stanovništva

- Ne vodi se računa o utjecaju turizma na kvalitetu života stanovništva

Kvaliteta života lok. stanovništva

- Razvoj turizma osmišljava se na način da unapređuje kvalitetu života lokalnog stanovništva

Tip utjecaja: Društveni problemi: kriminal, alkohol, droga, prostitucija, zdravstveni uvjeti

- Ekspanzivnim i nekontroliranim razvojem turizma javlja se kriminal, alkohol, droga, prostitucija;
- Pojačane mjere zdravstvene zaštite i edukacija stanovništva

- Niti održivi razvoj turizma nije imun na eventualni paralelni rast kriminala, prostitucije, droge, alkohola
- Konceptija preporučuje mjere za sprječavanje neprikladnih, negativnih društvenih ponašanja
- Pojačane mjere zdravstvene zaštite i edukacija stanovništva

Tip utjecaja: Utjecaj na jezik

- Jezična homogenizacija
- Ne promoviraju se vrijednosti vlastitog jezika putem turizma

- Stanovništvo i zaposleni u turizmu usvajaju strane jezike, ali se opiru jezičnoj homogenizaciji
- Jezik kao dio kulturnog identiteta

Tip utjecaja: Utjecaj na sustav vrijednosti lokalnog stanovništva

- Snažan utjecaj na sustav vrijednosti lokalnog stanovništva
- Turisti se ponašaju dominirajuće i u svojem ponašanju ne poštuju lokalni sustav vrijednosti

- Utjecaj na sustav vrijednosti lokalnog stanovništva je prisutan
- Turisti poštuju i uvažavaju norme ponašanja i sustav vrijednosti lokalnog stanovništva
- Obrazovanje i ovladavanje novim vještinama i znanjima lokalnog stanovništva

Izvor: Smolčić Jurdana, D.: Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja turizma, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2003.

Potrebno je ukazati i na spoznaju da je F BiH (ljudi, događaji,..) izuzetno otvorena, povezana i u „kontaktu“ s okruženjem u užem i širem smislu (svijet). Iz toga je razloga potrebno posebno voditi računa o socio-kulturnim elementima, naročito prilikom planiranja turističkih aktivnosti u manjim i do sada turistički neaktivnim područjima.

3.5. Populacijska osnova – ljudski resursi, obrazovanje i znanost

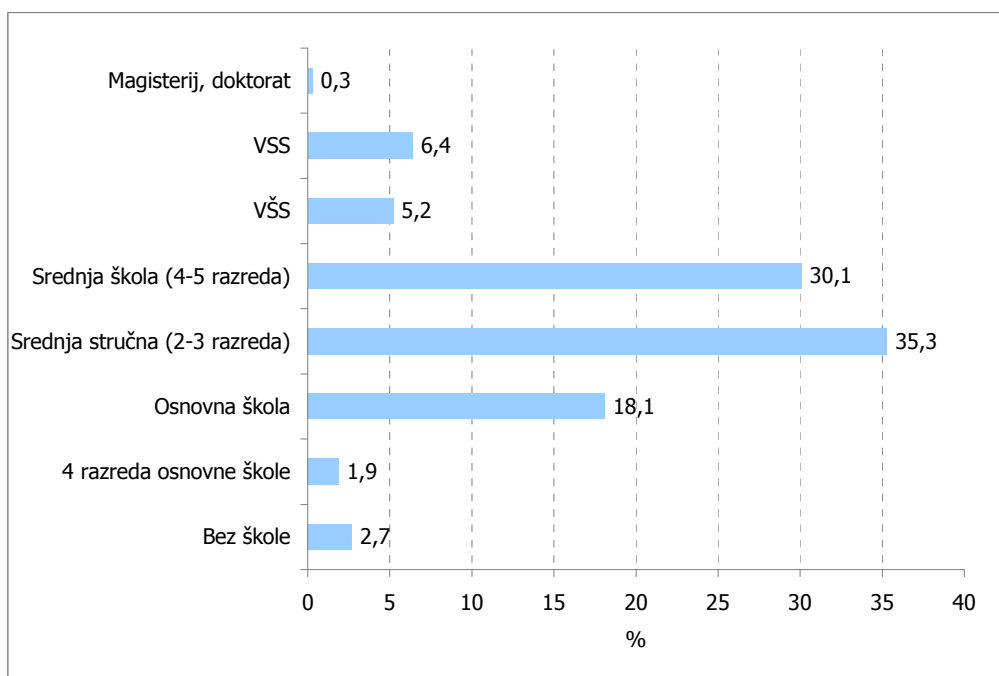
Atraktivnost turističke destinacije temelji se ponajprije na jedinstvenim obilježjima prirodnih i kulturnih resursa. Ipak, potrebno je istaknuti da je ključni čimbenik uspjeha u turizmu kvaliteta i raspoloživost ljudskog potencijala.

Rastuća konkurentnost na svjetskom turističkom tržištu, pozicioniranje novih turističkih destinacija, vrlo često upravo onih s iznimnim prirodnim resursima, nameće nužnost upravljanja turističkom ponudom u F BiH i svakim segmentom njegove turističke ponude na optimalan način. To je zadatak čovjeka, pojedinca, i to na svim razinama – od najvišeg menadžmenta do najnižih operativnih razina.

U F BiH često se ističe problem nedovoljnog stručnog znanja zaposlenih u turizmu kao i pitanje o obrazovnim institucijama.

Sljedeća slika prikazuje kvalifikacijsku strukturu stanovništva F BiH.

Slika 11. Školska sprema radno sposobnog stanovništva Federacije Bosne i Hercegovine 2005.



Izvor: Žene i muškarci u Federaciji Bosne i Hercegovine, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo 2006., str. 83, obrada autora

Tablica 7. Školska sprema radno sposobnog stanovništva Federacije Bosne i Hercegovine, 2005.
u %

Školska sprema	Ženski	Muški
Ukupno	100	100
Bez škole	3,7	2,1
4 razreda osnovne škole	2,3	1,8
Osnovna škola	18,7	17,7
Srednja stručna (2-3 razreda)	25,3	41
Srednja škola (4-5 razreda)	35,9	26,8
VŠS	6,8	4,4
VSS	7,3	5,9
Magisterij, doktorat	0,1	0,4

Izvor: Žene i muškarci u Federaciji Bosne i Hercegovine, Federalni zavod za statistiku, Sarajevo 2006., str. 83

Od najvećeg je značaja edukacija. Tako npr., komora Kantona Sarajevo i udruženje Turističke privrede BiH - Sarajevo te Turistička zajednica Kantona Sarajevo provodile su edukaciju u kojoj su se zaposleni u turističkim organizacijama i turističkim zajednicama educirali o: (Tomičić, 2001., str. 31.)

- Propisima u turizmu i njihova praktična primjena, s posebnim osvrtom na rad u turističkim zajednicama;
- Ulozi posredovanja između velikih tur-operatora, agencija, hotelijerstva, saobraćaja, turističkih zajednica i drugih subjekata u turizmu;
- Posebnim uzancama u turizmu s komentarom i primjenom iz prakse;
- Standardima u turizmu i razvrstavanju u ugostiteljstvu – kategorizacija;
- Ekologiji u službi turizma s posebnim osvrtom na kulturu stanovanja;
- Starim zanatima i njihovom statusu u Sarajevu.

Proizlazi da nije sporna svijest o potrebi edukacije, odnosno međuovisnosti uspješnog upravljanja turističkom ponudom F BiH dodatnog obrazovanja i usavršavanja kadrova u cilju kvalitetnijeg zadovoljavanja turističkih potreba.

3.6. Prometna povezanost

Uspješnost na turističkom tržištu nije moguća bez dobro razvijene prometne povezanosti destinacije s okruženjem. Brzi tehnološki napredak u svijetu očituje se i uvođenjem suvremenijih, udobnijih i brzih prometnih sredstava. Jedna od funkcija prometnoga sustava je posredovanje u prometnoj povezanosti turističkih destinacija s emitivnim tržištem, a ta će uloga postati još važnijom s izgradnjom i modernizacijom prometne infrastrukture F BiH.

Da bi promet mogao udovoljavati potrebama turizma, posebno je važna skupina posebnih ciljeva, kojima bi se ostvarili specifični prometni projekti namijenjeni posebice turistima, i to:

Izgradnja i modernizacija prometne infrastrukture radi zadovoljavanja specifičnih turističkih potreba;

Gradski promet;	Koncept održivoga razvoja prometa i turizma;
Promet u mirovanju;	Sigurnost prometa.

Prometni sustav treba zadovoljiti prometne potrebe stanovništva i gospodarstvenih aktivnosti, treba omogućiti integraciju s okolnim područjem, imajući na umu specifičnosti prometa u gorskom i priobalnom području.

Razvitak prometnog sustava F BiH treba težiti ostvarenju dva dugoročna temeljna cilja:

Integraciji u europski prometni sustav;
Oblikovanju prometnoga sustava prema potrebama gospodarstvenoga i društvenog razvoja.

Osnovne značajke sadašnjeg stanja transportno-komunikacijskog sustava Bosne i Hercegovine su:

U željezničkom prometu Bosna i Hercegovina raspolaže s ukupno 1.031 km željezničkih pruga, čemu treba dodati i industrijske kolosijeke do svakog značajnijeg proizvodnog kapaciteta. Danas je ovaj sustav tehnički i organizacijski nedovoljno obnovljen. Osnovni smjerovi koji bi bosanskohercegovačke željeznice uveli u paneuropsku željezničku mrežu svakako je paneuropski Koridor Vc (Šamac-Doboj-Sarajevo-Čapljina-Ploče); Paralela 10 (Transverzalna željeznička linija Zvornik-Tuzla-Doboj-Banja Luka-Novi Grad-Republika Hrvatska); Smjer sjever-jug (Dobrljin-Novigrad-Bihać-Martin Brod- Knin, Republika Hrvatska) i željeznička pruga Banovići-Tuzla-Brčko.

U cestovnom prometu Bosna i Hercegovina raspolaže s približno 22.600 km razvrstanih cesta, ali tek sa začecima suvremenih autocesta, što neodgodivo nalaže ubrzani rad na definiranju smjerova, programiranju razvoja i pronalaženju potencijalnih partnera (koncesionara) za financiranje i izgradnju ove mreže. Približno 90% prijevoza robe i putnika u BiH obavi se cestovnim transportnim sredstvima. Cestovna infrastruktura i objekti, koji su u ratu pretrpjeli velika oštećenja, uglavnom su obnovljeni, čime je omogućen promet kako unutar BiH tako i prema susjednim zemljama. U tom smislu prioritetna je izgradnja Koridora Vc na trasi: Jadransko more – Sarajevo - Republika Hrvatska - Mađarska, kao i ruta 2a: Zenica - Banja Luka - Gradiška, 2b: Sarajevo – Foča - Podgorica i 3: Sarajevo – Višegrad - Užice.

U avionskom prijevozu Bosna i Hercegovina raspolaže s osposobljenim i aktivnim zračnim lukama u Sarajevu (s godišnjim prometom od približno 300.000 putnika), u Tuzli (s približno 15.000), u Mostaru (s približno 15.000) i u Banjoj Luci (s približno 40.000). Međutim, stanje u pogledu prijevoznih kapaciteta nije ni blizu zadovoljavajućeg. Interes u Bosni i Hercegovini za korištenje avionskog prijevoza je očit, pa se u idućem razdoblju očekuje stalno povećanje opsega prijevoza, razine i kvalitete prijevoznih usluga te stupnja sigurnosti. Prema predviđanjima, obrađenim u studiji Transport Master Plan u BiH (JICA 2001. h.), broj putnika u 2020. godini u Bosni i Hercegovini mogao bi biti približno 1.250.000, od čega bi zračna luka u Banjoj Luci imala približno 250.000, u Mostaru 150.000, u Tuzli 150.000 i u Sarajevu približno 700.000 putnika. Dugoročno gledano, mogu se očekivati značajna investiranja u ove kapacitete kako bi se udovoljilo potrebama u idućem razdoblju, a što stvara prostor za privatna ulaganja.

Riječni i pomorski promet trenutačno se odvija preko luke Ploče, te rijekom Savom čitavom dužinom kroz Bosnu i Hercegovinu. Kapacitet luke Ploče je približno 5 mil. tona/godišnje. Ovaj promet koristi se isključivo za prijevoz u baznosirovinskom, rudarskom, energetsom i kemijskom kompleksu. Rijeka Sava dobila je status međunarodnog značaja, a kao plovni put

izravno je povezana s paneuropskim Koridorom VII - rijeka Dunav. Na Savi se nalaze i dvije značajne riječne luke (Brčko i Samac) s već izgrađenim pretovarnim kapacitetima. Sporazum o Savi i Dunavska konvencija otvaraju velike mogućnosti za investiranje u infrastrukturu ovog plovnog puta. U domeni riječnog prometa, prije svega u luci Brčko postoje značajne mogućnosti za povećanje prometa. Luke u Pločama i Brčkom, kao i pristaništa na rijeci Savi, imaju relativno dobre plovne, željezničke i cestovne veze prema unutrašnjosti zemlje, kao i prema inozemstvu.

Poštanski i telekomunikacijski promet u Bosni i Hercegovini pruža zadovoljavajući opseg usluga. Osim klasičnog poštanskog prometa i telekomunikacija, u uporabi su brza pošta, mobilna telefonija, satelitska sredstva veza i internet. Posljednjih godina su u BiH obnovljeni i modernizirani mnogi PTT objekti i instalacije, izgrađeni moćni digitalni sistemi prijenosa, sistem digitalne mobilne telefonije po GSM standardu, uvedena je ISDN tehnologija te je uspostavljen roaming u okviru mreže GSM.

3.7. Institucionalna organiziranost

Federacija Bosne i Hercegovine raspolaže sa 51% površine Bosne i Hercegovine. Tri ogranka vlasti postoje na razini Federacije Bosne i Hercegovine. Zakonodavnu vlast čini Parlament Federacije, koji se sastoji od Predstavničkog doma i Doma naroda. Izvršnu vlast predstavljaju Predsjednik, Potpredsjednik i Vlada. Treći ogranak sastoji se od raznih sudova i tužilaštva. Posebni ogranak čine Ombudsmeni Federacije Bosne i Hercegovine. Glavni grad je Sarajevo, a u Mostaru je sjedište četiri federalna ministarstva.

Federacija ima svoju Vladu koja se dijeli po sljedećim ministarstvima:

Unutarnjih poslova;	Zdravstva;
Pravde;	Obrazovanja i nauke;
Financija;	Kulture i sporta;
Energije, rudarstva i industrije;	Trgovine;
Prometa i komunikacija;	Prostornog uređenja;
Rada i socijalne politike;	Poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva;
Raseljenih osoba i izbjeglica;	Razvoja, poduzetništva i obrta;
Za pitanja branitelja i invalida domovinskog rata;	Okoliša i turizma.

Federalno ministarstvo okoliša i turizma obavlja upravne, stručne i druge poslove iz nadležnosti Federacije Bosne i Hercegovine koji se odnose na: ekološku zaštitu zraka, vode i zemlje; izradu strategije i politike zaštite okoliša; standarde kvaliteta zraka, vode i zemlje; ekološko praćenje i kontrolu zraka, vode i zemlje; izradu strategije i politike razvoja turizma i ugostiteljstva; praćenje turističkih tijekova na domaćim i stranim tržištima; usmjeravanje dugoročnog razvoja turizma u okviru cjelovitoga gospodarskog sustava i druge poslove utvrđene zakonom.

Organizaciju turističkog sektora Bosne i Hercegovine na nacionalnoj, entitetskoj i kantonalnoj/županijskoj razini iskazuje sljedeći pregled:

**Nacionalna razina**

1. Odjel	
Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa – Odjeljenje za koordinaciju upravljanja prirodnim resursima . U okviru odjeljenja nema direktno zaposlenih za poslove turizma	
Poslovna misija	Djelokrug rada
MVTEO je nadležno za: -vanjskotrgovinsku i carinsku – tarifnu politiku BiH -pripremanje ugovora, sporazuma i drugih akata iz oblasti ekonomskih odnosa i trgovine sa drugim zemljama -pripremanje biletaralnih i multilateralnih sporazuma -odnosi sa međunarodnim organizacijama i institucijama iz oblasti vanjske trgovine i ekonomskih odnosa -pripremu i izradu makroekonomskih odnosa strateških dokumenata iz oblasti ekonomskih odnosa -poslovno okruženje, jedinstven ekonomski prostor razvoj i promocija poduzetništva -kontrolu i promet roba i usluga koji imaju poseban režim u prometu odnosa u izvozu i uvozu -zaštitu potrošača -konkurenciju -usklađivanje međunarodne ekonomske pomoći BiH, osim dijela koji se odnosi na pomoć Europske unije -veterinarstvo	Ministarstvo je nadležno za obavljanje poslova i zadataka iz nadležnosti BiH koji se odnose na definiranje politike, temeljnih načela, usklađivanje djelatnosti i planova entitetskih vlasti i institucija na međunarodnom planu u područjima: -poljoprivrede -energetike zaštite okoliša, razvoj i korištenje prirodnih resursa turizma
2. Odjel	
Vanjskotrgovinska komora BiH – Grupacija za turizam i ugostiteljstvo sa sekcijama za hotelijerstvo, turističke agencije, banjski turizam i sportsko-rekreativni turizam. Članice su sva pravna i fizička lica koja su registrirana za uvozno–izvozna djelatnost sektora turizma BiH.	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Zastupanje interesa gospodarskih subjekata turističko-ugostiteljske djelatnosti	Interesna asocijacija subjekata vezanih za turizam i ugostiteljstvo, zastupanje i artikuliranje interesa članica prema resornom ministarstvu i nadležnim institucijama u pogledu zakonskih rješenja i odluka, praćenje legislative iz područja turizma, te davanje inicijativa, prijedloga i mišljenja na izmjene i dopune postojećih, odnosno usvajanje novih zakona iz područja turizma. Praćenje propisa UNWTO i EU iz oblasti turizma, tumačenje posebnih uzanci u ugostiteljstvu, pružanje stručnih informacija svojim članovima, javna ovlaštenja i sl.
3. Odjel	
Udruženje turističkih agencija BiH (UTABiH) Profesionalno dobrovoljno udruženje turističkih agencija BiH (trenutno 39 članica koje uplaćuju mjesečnu članarinu od 30 KM)	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Iniciranje sistemskih i drugih pretpostavki za stvaranje preduslova za uspješno i efikasno obavljanje turističkog posredovanja	Ostvarivanje komunikacije sa međunarodnim organima i asocijacijama u cilju uspostavljanja međusobne suradnje njenih članica i njihovog uključivanja u međunarodne turističke tokove, međusobna suradnja članica UTABiH. Učešće u izradi pravne regulative, koordinacija i edukacija.
4. Odjel	
Udruženje hotelijera i restoratera BiH (UHiRBiH) - Profesionalno dobrovoljno udruženje (trenutno 18 članica)	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Zaštita interesa svojih članica i unapređenje hotelijerstva i restoraterstva BiH	Učešće u izradi pravne regulative u hotelijerstvu BiH, koordinacija i edukacija



5. Odjel	
BH turističko udruženje - Profesionalno udruženje javnih institucija. U formiranju ovoga udruženja učestvovali su Ministarstvo trgovine i turizma RS, Turistička zajednica F BiH, Turistička organizacija Banja Luke i entitetske privredne komore. Neutvrđen način financiranja i odgovornosti.	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Pozicioniranje turističkog proizvoda na ino tržištu	Zajednički entitetski nastupi na međunarodnim sajmovima iz oblasti turizma

Izvor. www.komorabih.ba

Entitetska razina

1. Odjel	
Federalno ministarstvo okoliša i turizma Ministarstvo trgovine i turizma Republike Srpske Budžetski korisnici	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Razvoj i funkcioniranje turističko-ugostiteljske djelatnosti entiteta.	<ul style="list-style-type: none">-predlaganje politike i razvoja turizma-predlaganje zakona i drugih propisa koji reguliraju oblast turizma i ugostiteljstva-praćenje njihovog izvršavanja, organiziranje istraživačkog rada za potrebe turističke politike-planiranje i programiranje razvoja-investiciona politika-bilateralna i multilateralna suradnja-turistička statistika-normativno-pravni poslovi
2. Odjel	
Turistička zajednica F BiH (neprofitabilne organizacije) Na osnovu Upisnika koje vodi Federalno ministarstvo trgovine TZ je pravna osoba i prihode ostvaruje iz: -boravišne takse(20% od prikupljenih sredstava F BiH) -turističke članarine koju plaćaju pravna lica na ukupan prihod od 0.7 do 0.10% i fizička lica od 0.2 do 0.5 zavisno od turističkog mjesta.(20% od prikupljenih sredstava F BiH). Pravna lica koja obavljaju djelatnost iz standardne klasifikacije djelatnosti F BiH su šifre 50, 51, 52, 55, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 71, 74, 92 i 93. -budžeta Federacije -donacija	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Promocija turizma F BiH i privrednih interesa pravnih i fizičkih osoba u oblasti ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanih djelatnosti	<ul style="list-style-type: none">-objedinjava sveukupnu ponudu F BiH-provodi istraživanje tržišta-izrađuje programe i planove promocije-provodi i nadzire promociju-uspostavlja turističko informativni sistem F BiH-obavlja opću turističko informativnu djelatnost-koordinira i potiče rad svih TZ-osniva turistička predstavništva u inozemstvu i nadzire njihov rad-suraduje s nacionalnim TO drugih zemalja i uključuje se u rad multinacionalne i regionalne promocije-prati i analizira rad TZ kantona/županije-i druge poslove kojima se osigurava uspješno djelovanje TZ i njihovih planova, programa i zadaća.



3. Odjel

Turistička organizacija Republike Srpske

TORS ima svojstvo pravnog lica i financira se iz:

-boravišne takse (30% od prikupljenih sredstava RS)

-turističke takse koja nije utvrđena

-budžeta RS

-donacija

-djelatnosti izdavanja knjiga, novina, trgovine na malo knjiga i novina i pisaćeg materijala, ostala trgovina na malo u specijaliziranim prodavaonicama, priređivanje sajmova i ostale reklamne i propagandne usluge.

Poslovna misija

Promocija i unapređenje turizma Republike Srpske

Djelokrug rada

-programira, organizira i sprovodi turističko-informativnu djelatnost RS

-utvrđuje i realizira strategiju promocije turizma RS na domaćem i inozemnom tržištu

-analizira i prati kretanja na domaćem i inozemnom tržištu

-osigurava informativno-propagandna sredstva za promociju

-formira i razvija jedinstven informacijski sistem u turizmu RS

-usmjerava i koordinira inicijative i aktivnosti plasmana turističkog proizvoda

-osigurava jedinstvene nastupe turističke privrede na domaćem i inostranom tržištu

-suraduje sa nacionalnim TO u drugim zemljama i međunarodnim i regionalnim organizacijama iz oblasti turizma

4. Odjel

Privredna komora F BiH

Udruženje trgovine i turizma koje je bazirano na dobrovoljnom članstvu privrednih subjekata.

Privredna komora Republike Srpske

Udruženje za turizam i ugostiteljstvo koje je bazirano na dobrovoljnom članstvu subjekata iz oblasti turizma i ugostiteljstva.

Poslovna misija

Stručna asocijacija čiji je osnovni smisao rada i poslovanja kvalitetno pružanje pomoći i usluga svojim članicama i zastupanje njihovih interesa.

Djelokrug rada

Udruženje za turizam i ugostiteljstvo je aktivno kada je u pitanju priprema sajmova, konferencija i manifestacija a ostale aktivnosti su:

-zastupanje zajedničkih interesa

-organiziranje i osiguravanje uslova za usklađivanje stavova i prijedloga, razmjene iskustava, uspostavljanja poslovnih veza

-unapređenje i uspostavljanje suradnje sa inozemstvom

-organiziranje i funkcioniranje jedinstvenog informacionog sistema za potrebe gospodarstva

-organiziranje stručnih obrazovanja kadrova u privredi

- organiziranje i pružanje stručne pomoći članicama

-rad na jačanju poslovnog morala i njegovanju dobrih poslovnih običaja.

Izvor. www.komorabih.ba

**Kantonalna/županijska ili regionalna razina**

1. Odjel	
Kantonalno/županijsko ministarstvo privrede Sektor za trgovinu, ugostiteljstvo i turizam	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Upravni i stručni poslovi za razvoj i unapređenje tržišnih i ekonomskih odnosa u cilju obezbjeđivanja slobodnog kretanja roba i usluga.	<ul style="list-style-type: none">-praćenje i analiziranje izvoza i uvoza usluga-kreiranje politike izvoza i uvoza usluga-kontrola-razvoj rekreativnih, rehabilitacijskih centara-provođenje politike kantonalnog/županijskog turizma-ulaganje stranih osoba u ugostiteljstvo-razvoj turističkih resursa-turističko propagandna djelatnost-praćenje i analiziranje propisa iz oblasti turizma-pripremanje propisa iz oblasti sektora-upravno rješavanje-davanje mišljenja na prednacrtu i nacrtu zakona-izrada ugovora i drugih akata
2. Odjel	
Privredna komora kantona/županije ili regije Udruženje turizma i ugostiteljstva	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Udruženje koordinira i zastupa interese članica odnosno poduzeća iz oblasti hotelijerstva, restoraterstva i turističkog poslovanja.	<ul style="list-style-type: none">-pružanje i organiziranje stručne pomoći članicama-koordinacija i pomoć poduzećima u rješavanju problema-aktivnosti u organiziraju subjekata privredeučestvuje u izradi strategije-organiziranje sajamskih manifestacija, nastupa i prezentacija
3. Odjel	
Turistička zajednica kantona/županije (deset kantona) Financiranje: -boravišna taksa (80% sredstava) -turistička taksa (80% sredstava) -proračun kantona/županije ili općine Zajmovi i dobrovoljni prilozi	
Poslovna misija	Djelokrug rada
Razvijanje i promocija turizma kantona/županije, grada ili općine	Djelokrug rada je sličan federalnoj TZ i odnosi se na kantona/županije, grad ili općinu.
4. Odjel	
Kantonalno/županijsko udruženje ugostitelja	
Poslovna misija	Djelokrug rada

Izvor. www.komorabih.ba

Iz navedenog prikaza moguće je zaključiti da institucionalno-organizacijska „briga“ i interes za turizam nisu sporni. Naravno, iz prikaza se ne može uočiti razina efikasnosti institucionalnog upravljanja i stvarni učinak i doprinos stvaranju uvjeta i poticanju razvoja turizma F BiH. Može se, međutim, pretpostaviti da nedostaje „izravan dodir“ organizacije i tržišta na mikro razini te „interesni dodir“ organizacije i lokalnih vlasti. Čini se, dodatno, da

se, uvidom u postojeću mrežu, može procijeniti potreba za primjerenim rješenjima u pravcu integriranog upravljanja destinacijom F BiH, odnosno destinacijom Bosne i Hercegovine.

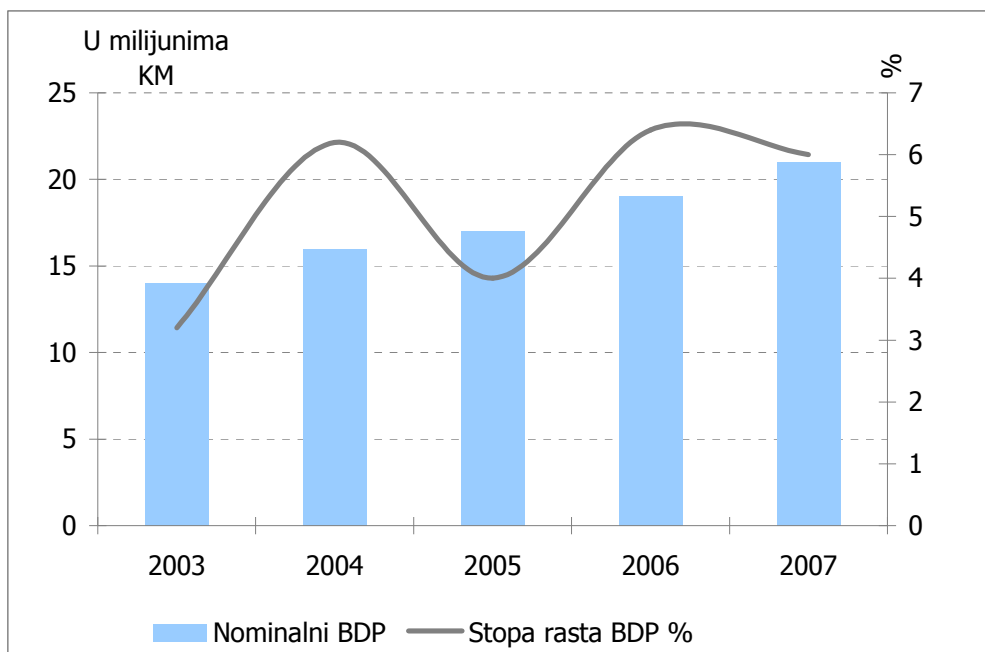
3.8. Gospodarski sustav

Gospodarski sustav F BiH (kao sastavnice BiH) posebno je karakterističan primjer gospodarstva (sustava) s teškoćama tranzicije i, dodatno, naslijeđem bližeg proteklog razdoblja koje je veoma nepovoljno djelovalo na gospodarstvo i sve mehanizme funkcioniranja ekonomskih aktivnosti.

Nakon rata, proizvodnja se polako oporavlja, međutim još je uvijek ispod razine 1990. godine.

BDP Bosne i Hercegovine izražen tekućim cijenama za 2007. godinu iznosi približno 21.641 mil. KM i nominalno je on veći u usporedbi s ostvarenim u 2006. za 13,2%, dok je realni rast iznosio 6,84%. Prosječna stopa rasta realnog BDP-a u posljednjih pet godina iznosi 5,2%.

Slika 12. Nominalni BDP i procijenjene stope rasta realnog BDP-a



Izvor: Godišnji izvještaj za 2007. godinu, Centralna banka Bosne i Hercegovine, Sarajevo 2007., str. 15, (stopa rasta BDP na donjoj skali izražena u realnom iznosu)

Strukturu bruto domaćeg proizvoda u Federaciji Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Brčko Distrikta prikazuje slijedeća tablica.

Tablica 8. Struktura BDP Bosne i Hercegovine

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
BDP BiH u milijunima KM					
BDP BiH	14.505	15.786	16.927	19.121	21.641
Federacija BiH	9.689	10.321	10.831	12.146	13.735
Republika Srpska	4.430	5.008	5.614	6.499	7.357
Brčko Distrikt	386	456	480	476	548
Udio u BDP BiH (u %)					
BDP BiH	100	100	100	100	100
Federacija BiH	66,8	65,38	63,99	63,52	63,47
Republika Srpska	30,54	31,72	33,18	33,99	34,00
Brčko Distrikt	2,66	2,89	2,84	2,49	2,53

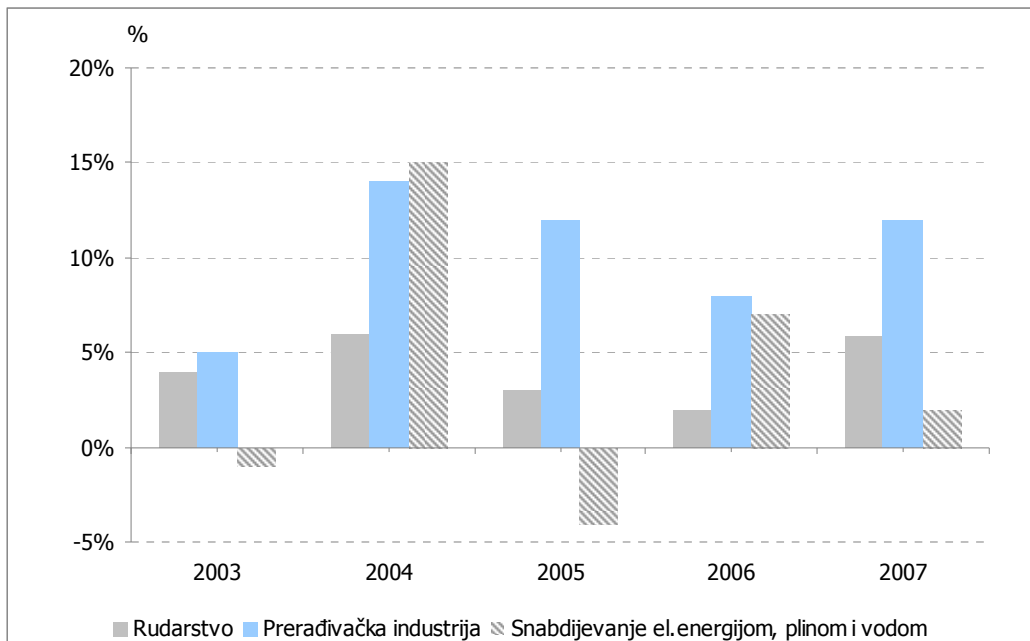
Izvor: Bruto domaći proizvod za Bosnu i Hercegovinu 2007., Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, Sarajevo 23. 7. 2008., str. 3

Aktivnosti na području sive ekonomije još uvijek su značajne i postojeći statistički podaci neadekvatno registriraju jedan dio ekonomskih aktivnosti. Prema nekim procjenama siva ekonomija predstavlja i do 40% ukupnih ekonomskih aktivnosti.

Što se tiče grana koje sudjeluju u strukturi bruto dodane vrijednosti, one ostaju nepromijenjene, i to: poljoprivreda, lov i šumarstvo, prerađivačka industrija, veleprodaja i maloprodaja, prijevoz, skladištenje i komunikacija, poslovanje nekretninama i državna administracija, koji u posljednjih nekoliko godina čine oko 65% ukupne dodane vrijednosti. Međutim, potrebno je naglasiti da djelatnosti kao npr. prerađivačka industrija, veleprodaja i maloprodaja i poslovanje nekretninama nastavljaju trend rasta i u 2006., dok udjeli sektora poljoprivrede, lova i šumarstva, državne administracije i skladištenja i komunikacija nastavljaju s laganim padom.

Industrijska proizvodnja raste, i takvo kretanje je ohrabrujuće jer ukazuje na oživljavanje gospodarstva Bosne i Hercegovine. U F BiH bilježi se rast obujma industrijske proizvodnje po stopi od 5-6% godišnje. Strukturu stope rasta glavnih sektora industrijske proizvodnje pokazuje sljedeća slika.

Slika 13. Stope rasta glavnih sektora industrijske proizvodnje u Federaciji Bosne i Hercegovine

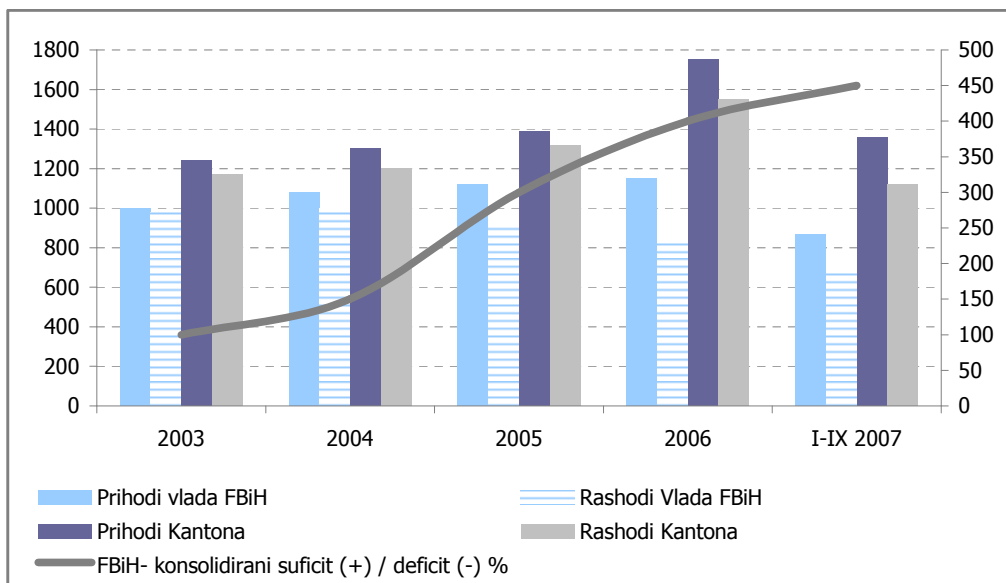


Izvor: Godišnji izvještaj za 2007. godinu, Centralna banka Bosne i Hercegovine, Sarajevo 2007., str. 17

Struktura obujma industrijske proizvodnje u 2007. u odnosu na 2006. pokazuje povećanje u rudarstvu, prerađivačkoj industriji i snabdijevanju električnom energijom, plinom i vodom za 5,6%, 11,7% i 1,7%, respektivno.

U Federaciji je ostvaren bruto suficit u iznosu od 497,9 milijuna KM i neto suficit u iznosu od 448,7 milijuna KM. U usporedbi s istim razdobljem 2006. godine bruto suficit manji je za 13,5 milijuna KM ili 2,6%, a neto suficit je veći za 10,9 milijuna KM ili 2,5%.

Slika 14. Prihodi i rashodi Vlade FBiH i kantona/županije i konsolidirani suficit/deficit (u milijunima KM)



Izvor: Godišnji izvještaj za 2006. godinu, Centralna banka Bosne i Hercegovine, Sarajevo 2007., str. 28.



Pozitivna očekivanja u pogledu poboljšanja platne bilance i u sljedećim godinama učvrstila su se potpisivanjem regionalnoga multilateralnog sporazuma o slobodnoj trgovini – CEFTA. Potpisivanje sporazuma realizirano je u prosincu 2006., a počeo se primjenjivati sredinom 2007. godine. CEFTA je potvrdila da regionalna suradnja ima tendenciju jačanja trgovinskih veza, a samim tim je i znak stranim investitorima da se novo tržište investicija otvara. To tržište pokriva približno 25 milijuna ljudi. Sporazum CEFTA, pored Bosne i Hercegovine, obuhvaća: Albaniju, Hrvatsku, Kosovo, Makedoniju, Moldaviju, Srbiju i Crnu Goru.

U pogledu zemljopisne zastupljenosti vanjska trgovina Bosne i Hercegovine, slijedom i F BiH koncentrirana je na zemlje u okruženju i članice EU15 (86,5% izvoza i 74,8% uvoza). Kod izvoza došlo je do blage redistribucije u porastu EU15 kroz nešto značajniji rast udjela Njemačke. Najviše zastupljene grupe proizvoda uvoza u 2007. godini su: prehrambene preradevine, proizvodi mineralnog porijekla, drvo i proizvodi od drveta, proizvodi kemijske industrije, bazni metali, strojevi, aparati, mehanički i električni uređaji i transportna sredstva, što prikazuju i sljedeće dvije slike.

U 2007. godini BiH je imala izvoz od 2 milijarde i 994 milijuna KM, od toga Federacija je imala 2 milijarde 122 milijuna, Republika Srpska 840 milijuna, Distrikt Brčko 32 milijuna. Povećanje izvoza za razdoblje 2003. - 2007. bilo je 29,4% u F BiH, 24% u Republici Srpskoj i 43% i Distrikt Brčko 104%. To povećanje izvoza rezultat je male osnovice u Federaciji ali i u Republici Srpskoj.

Najveći izvoznici u F BiH su društvo Aluminijska, ArcelorMittal Željezara i Volkswagen Sarajevo, a najveći su uvoznici Energoinvest, Holdina te Volkswagen Sarajevo. U F BiH zaposleno je 386.592 radnika, od čega 55,7% u gospodarstvu te 44,3% u izvangospodarskim djelatnostima.

Tablica 9. Federacija Bosna i Hercegovina

Za razumijevanje stanja i potencijala F BiH značajno je ukazati da prema procjeni svjetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum) društveni bruto proizvod po stanovniku Bosne i Hercegovine iznosi 6.330 EUR, mjereno prema paritetu kupovne moći.

Federacija Bosna i Hercegovina	
km ²	26110
Broj stanovnika	2,325,018 (2006.)
BDP 2007.	7,5 mlrd€
BDP/pc 2007.	3.218 €

Izvor: Prema podacima: Bruto domaći proizvod za BiH 2007., Agencija za statistiku, Sarajevo, 2008., str. 3, uvećano za procjenu „sive ekonomije“

3.9. Infrastrukturna opremljenost turizma Federaciji Bosne i Hercegovine

S obzirom da sljedeće poglavlje 4. Turizam u BiH detaljno analizira ovu komponentu resursne osnove, u ovom kontekstu dostatno je istaknuti da ukupna infrastrukturna opremljenost, najviše iz objektivnih razloga, zaostaje u kvaliteti za onom razinom koja čini nužan preduvjet kvalitete cjelovite ponude.

4. TURIZAM U FEDERACIJI BOSNE I HERCEGOVINE

F BiH na turističkoj karti svijeta pripada Južno/Mediteranskoj subregiji, odnosno šire gledano Sredozemlju, koje ostvaruje najbolje turističke rezultate u usporedbi s drugim svjetskim regijama.

Slika 15. Otvorene granice destinacije F BiH



Južna / Mediteranska Europa

MTD: 157 mil. (međunarodni turistički dolasci)

MTP: 113 mlrd. EUR (međunarodni turistički prihod)

Izvor: WTO Tourism Market Trade, 2006, str. 12

U odnosu na stvarna obilježja destinacije F BiH pripadnost ovoj subregiji može izazvati nedoumice, čije razrješenje nije u domeni ove Strategije. Ilustracije radi, od susjednih zemalja ovaj subregiji, prema WTO, pripadaju i Slovenija, Hrvatska i Srbija.

Proizlazi da se F BiH s gledišta izrade Strategije razvoja turizma i pozicioniranja na globalnom turističkom tržištu nalazi u vrlo složenom položaju. S jedne strane, otvara se pitanje u kojim segmentima ponude uspješno konkurirati u usporedbi s izuzetno bogatom ponudom Južno mediteranske subregije. Istodobno, s druge strane, pripadnost ovoj subregiji otvara brojne prilike da se potencijali F BiH (komparativne prednosti) razviju u najmanje dva pravca:

na temelju osobitosti (posebne vrijednosti, specifičnosti, različitosti) turističkih resursa, prije svega onih prirodnih i kulturno-povijesnih;

kroz razvoj multidestinacijskih proizvoda i marketinga u suradnji s bliskim, različitim ili sličnim destinacijama u najbližem okruženju.

4.1. Pokazatelji turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Odmah na početku nužno je upozoriti i istaknuti da F BiH predstoji izuzetno složeni zadatak razvoja statističkog praćenja kretanja u turizmu. Naime, službeni podaci ne mogu se zanemariti. Istodobno, realnost stanja i pokazatelja (čak i na mikrorazini općine ili grada) upućuje na zaključak da jedan od zadataka provedbe Strategije mora biti iniciranje

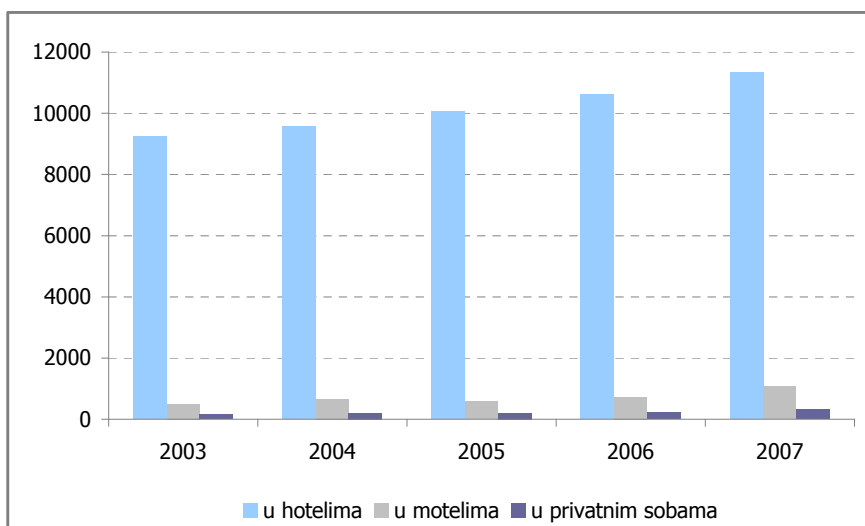
donošenja rješenja (poticaja, propisa) koja će bitno unaprijediti statističko praćenje rezultata i pokazatelja u turizmu F BiH.

Prema navedenom, u sadržaju Strategije uvijek će uz službene (upitne) statističke pokazatelje slijediti i primjereni komentar. U Strategiji se daju procjene pokazatelja utemeljene na dostupnim podacima te konsenzusu stručnog tima i sudionika Partnerske konferencije u mjeri u kojoj je to moguće.

4.1.1. Kapaciteti smještaja

Prema službenim podacima F BiH raspolaže sa 13.667 turističkih ležajeva u 2007. godini. Broj se iz godine u godinu povećava, a u razdoblju od 2003. - 2007. godine povećao se za 27%. Od ukupnog broja ležajeva 83% se nalazi u hotelima/motelima, što bi ukazivalo na visoku kvalitetu smještajnih kapaciteta po strukturi. Značajan se dio smještajnih kapaciteta nalazi u malim obiteljskim hotelima, motelima i pansionima.

Slika 16. Broj ležajeva u F BiH po vrstama



Izvor: F BiH u brojkama, str. 39

Međutim, jasno je da službeni podaci ne odgovaraju stvarnom stanju i da ih treba procijeniti na odgovarajući način.

Tablica 10. Ležajevi u F BiH 2007.

	Ležaj	Udio
Hoteli	11.331	83,0%
Moteli	1.081	8,0%
Privatne sobe	312	2,3%
Ostalo	943	6,7%
Ukupno	13.667	100%

Izvor: Statistički godišnjak/ljetopis F BiH 2007.



Tijekom izrade Strategije, u suradnji s članovima Partnerske konferencije, izvršena je okvirna procjena prema kojoj F BiH raspolaže s oko 36.000 ležajeva, sa strukturom kako slijedi:

Hoteli 11.331 (pretpostavlja se da su svi hoteli uredno registrirani za djelatnost)
Moteli 1.081 (pretpostavlja se da su svi moteli uredno registrirani za djelatnost)
Privatne sobe 22.587
Ostalo 1.000

Prema izloženim podacima (okvirno) proizlazi da hoteli i moteli sudjeluju u ukupnom broju ležajeva sa 35,0%, što je i dalje, po kvaliteti strukture, vrlo povoljno.

Vrijedi dodati da postoji velika vjerojatnost da je broj privatnih soba ozbiljno veći.

Istodobno, a polazeći od sve većih zahtjeva potražnje nužno je upozoriti da kvaliteta samog smještaja i njegova standardizacija na razini svjetskih kriterija i trendova zaostaje.

U ovako kratkoj analizi smještajnih kapaciteta čini se prikladnim podsjetiti da je krajem osamdesetih godina BiH raspolagala s 44.088 ležajeva (SGJ, 1988), a F BiH (u današnjem smislu, slijedom okvirne procjene udjela od 65%) sa 28.664 ležajeva, od čega (istim slijedom, 65% od BiH):

	Ležajevi	%
Hoteli	12.677	44,2
Moteli	8.677	30,3
Kampovi	2.423	8,5
Domaćinstva	3.793	13,2
Ostalo	1.094	3,8
UKUPNO	28.664	100

Ilustracije radi, tadašnja je statistika registrirala i specifične kapacitete, kao što su planinarski domovi i radnička odmarališta koje ne treba, u smislu ponude u novim uvjetima, zanemariti. Podaci s kraja osamdesetih godina upućuju na barem još dva zaključka:

- **Prvo**, ukazuje se rezultat destrukcije destinacije u odnosu na današnje stanje. Naime, aktualni procijenjeni kapaciteti su veći u odnosu na navedeno razdoblje (1987.), ali samo zahvaljujući velikom povećanju broja ležajeva u privatnom smještaju.
- **Drugo**, struktura kapaciteta s kraja osamdesetih može biti jedan od orijentira projekcija za budućnost.

Tablica 11. Smještajni kapaciteti turizma F BiH (ležajevi)

Godine	Krajem 80-ih		2007.		2007.*	
	Ležajevi	%	Ležajevi	%	Ležajevi	%
Hoteli	12.677	44,23	11.331	82,91	11.331	31,48
Moteli	8.677	30,27	1.081	7,91	1.081	3,00
Privatne sobe (domaćinstva)	3.793	13,23	312	2,28	22.587	62,74
Ostalo	3.517	12,27	943	6,90	1.000	2,78
UKUPNO	28.664	100,00	13.667	100,00	35.999	100,00

Izvor: - za 80-e (1986.), SGJ, 1988., str. 580

- za 2007., F BiH u brojkama, str. 39

* za 2007.* procjene

Iz navedenih podataka proizlazi da su današnji stvarni kapaciteti smještaja za 163% veći od službeno registriranih (prije svega zbog kapaciteta domaćinstava) i za 25,5% ukupno veći od kapaciteta krajem osamdesetih godina prošlog stoljeća (prije svega zbog kapaciteta domaćinstava).

4.1.2. Prihodi od turizma

Uvažavajući procjene Centralne banke Bosne i Hercegovine, Svjetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum) i Svjetske turističke organizacije (World Tourism Organization), prihodi od turizma F BiH mogu se procijeniti na približno 420 mil. EUR. Udio domaćeg turizma u prihodima turizma F BiH procijenjen je na 37,5%.

Tablica 12. Prihodi od turizma Federacije Bosne i Hercegovine u 2007. godini

	Prihod (mil. EUR)	%
Ukupno	420,00	100,00
stranci	262,50	62,5
domaći	157,50	37,5
turizam u BDP F BiH = 5,6%*		

Izvor: CB BiH za 2005. godinu za BiH procjenjuje turističke prihode na 891 mil. KM, WEF za 2007. procjenjuje ukupne ino prihode od turizma na 400 mil. USD za BiH, WTO za 2005. godinu, za BiH prognozira međunarodne prihode na 413 mil. EUR. U procjeni autora udio F BiH procijenjeno je na 65%, godišnji rast prihoda 2005. - 2007. od 5% godišnje. Jedna od specifičnosti turizma je da se uvijek radi o procjeni prihoda, pri čemu je teško razlikovati izravne od neizravnih učinka.

* procjene

4.1.3. Turistički promet

I ovaj dio ocjene kretanja/stanja turizma prati ista problematika koja vrijedi za ukupno područje službenih podataka. Uz izložene podatke vrijedi napomenuti: **Prvo**, procjena za 1990. godinu, uz pretpostavku da je statistika bila korektna, polazi od ocijenjenog udjela F BiH u ukupnom turističkom prometu od 65%. **Drugo**, neovisno o kvaliteti statistike, vrijedi istaknuti stope rasta broja turista (dolazaka), što upućuje na vrlo brzu (re)afirmaciju F BiH kao turističke destinacije.

Tablica 13. Turistički promet (prema službenim podacima)

Ukupan broj dolazaka		stopa rasta broja turista
Godina	Broj dolazaka	
1986.	1.320.000*	2000.- 2005. stopa 5%
1990.	890.000*	05/04 + 14%
2007.	350.000	06/05 + 16,5%
2007.	39% od 1990.	07/06 + 15,0%*

Izvor: - za 1986., SGJ, 1988., str. 582

- za 1990., SG BiH

- za 2007., F BiH u brojkama, str. 39

* Prema procjeni da F BiH ostvaruje 65% dolazaka od ukupno za BiH, za 1986. i 1990.

U procjeni aktualnog prometa nužno je razlikovati izletnički turizam od turizma koji podrazumijeva noćenja, u kojem slučaju je riječ o dolascima.

4.1.3.1. Izletnički turizam

Izletnički turizam (višesatni ili jednodnevni posjeti bez noćenja) nije uobičajeno poseban predmet strateških dokumenata, prije svega iz razloga jer dohodovno ne doprinosi na razini dolazaka koji podrazumijevaju noćenje i druge vidove potrošnje vezane uz trajnije zadržavanje turista. Međutim, u turizmu F BiH ima ozbiljan značaj i potrebno ga je istaknuti. **Tijekom izrade Strategije broj posjeta izletnika procijenjen je na 1.300.000 (Međugorje, Visoko, manifestacije, festivali...) s realnom pretpostavkom da je stvaran broj posjeta izletnika i veći.**

4.1.3.2. Dolasci turista

Kada je riječ o dolascima turista tijekom izrade Strategije, u suradnji s članovima Partnerske konferencije izvršena je okvirna procjena prema kojoj F BiH u 2007. godini bilježi približno 600.000 dolazaka, ili 71,4% iznad iskaza službene statistike. Značajno je istaknuti da procijenjeni broj dolazaka u 2007. godini čini 45,5% statistički registriranih dolazaka u 1986. godini.



U kontekstu dolazaka prema službenoj statistici, interesantna je sljedeća tablica s dolascima prema vrsti turističkih mjesta. Prema tablici proizlazi da Sarajevo samo ostvaruje 44,2% dolazaka, pa i ovdje treba upozoriti da, uvažavajući procjenu stvarnog broja dolazaka, struktura dolazaka prema mjestima vjerojatno ima drugačiju sliku.

Tablica 14. Dolasci turista po vrstama turističkih mjesta u F BiH (u 000)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
DOLASCI - UKUPNO	199	221	186	215	228	258	274	294
Sarajevo	60	75	73	71	94	105	116	130
Banjska mjesta	-	-	-	7	3	4	5	3
Primorska mjesta	29	30	26	44	42	42	50	51
Neturistička mjesta	110	116	87	93	89	107	103	110
DOMAĆI	110	113	96	112	112	122	116	117
Sarajevo	15	22	23	29	29	33	34	35
Banjska mjesta	-	-	-	3	3	3	4	2
Primorska mjesta	22	21	17	26	26	24	25	21
Neturistička mjesta	73	70	56	54	54	62	53	59
STRANI	89	108	90	116	116	136	158	177
Sarajevo	45	53	50	65	65	72	82	95
Banjska mjesta	-	-	-	-	-	1	1	1
Primorska mjesta	7	9	9	16	16	18	25	30
Neturistička mjesta	37	46	31	35	35	45	50	51

Izvor: Statistički godišnjak, ljetopis 2007., F BiH str. 197

4.1.4. Turistička noćenja

Kod turističkih noćenja također je pretpostavka udjela F BiH od 65% u podatku za 1986. i 1990. godinu. Prosječan boravak od 2,32 dana mogao bi (uza svu statističku nepouzdanost) biti okvirno prihvatljiv jer je F BiH vrlo specifična destinacija s kratkim dolascima iz susjednih država, bilo da je riječ o susjednim zemljama kao emitivnim tržištima, bilo da je riječ o turistima iz drugih zemalja koji kraće vrijeme borave u destinaciji F BiH.

Tablica 15. Turistička noćenja (prema službenim podacima)

1986.	3.600.000 noćenja
1990.	2.280.000 noćenja *
2007.	751.000 noćenja
2007.	36% od 1990.
	prosječan boravak: 2,32 dana

Izvor: - za 1986., SGJ, 1988., str. 581

- za 1990., SG BiH

- za 2007., F BiH u brojkama, str. 39

* prema procjeni da F BiH ostvaruje 65% od ukupno za BiH, za 1986. i 1990.



Tijekom izrade Strategije, u suradnji s članovima Partnerske konferencije izvršena je okvirna procjena, prema kojoj F BiH u 2007. godini bilježi približno 1.400.000 noćenja ili 73% više nego to iskazuju službene statistike, s vjerojatnošću da je stvarni broj noćenja veći od procijenjenog.

S ciljem uvida u stanje turizma F BiH i njegovih pokazatelja, a na temelju službene statistike, interesantni su podaci u narednim tablicama.

Tablica 16. Noćenja turista po vrstama turističkih mjesta (u 000)

	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.
DOLASCI-UKUPNO	474	511	421	506	509	562	596	661
Sarajevo	155	176	166	179	190	220	245	276
Banjska mjesta	-	-	-	9	12	7	8	8
Primorska mjesta	107	123	106	182	171	159	171	181
Neturistička mjesta	212	212	149	136	136	176	172	196
DOMAĆI	260	248	199	231	223	241	245	244
Sarajevo	33	42	43	55	51	62	67	67
Banjska mjesta	-	-	-	4	5	6	7	7
Primorska mjesta	78	74	60	90	84	76	82	70
Neturistička mjesta	149	132	96	82	83	97	89	100
STRANI	214	263	222	274	286	321	351	417
Sarajevo	122	134	123	124	139	158	178	209
Banjska mjesta	-	-	-	5	7	1	1	1
Primorska mjesta	29	49	46	92	87	83	89	111
Neturistička mjesta	63	80	53	54	53	79	83	96

Izvor: Statistički godišnjak/ljetopis F BiH, 2007., str. 197

Kao i kod dolazaka, podaci o noćenjima prema vrsti turističkih mjesta mogu (neovisno o realnim pokazateljima) poslužiti kao ozbiljan indikator atraktivnosti pojedinih mikro destinacija odnosno preferencija turista kod izbora odredišta za posjet i boravak u F BiH.

Tablica 17. Noćenja turista po vrstama smještaja (u 000)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
NOĆENJA TURISTA								
UKUPNO	474	511	421	506	509	562	596	661
Hoteli	440	475	392	478	471	507	537	599
Moteli	13	13	12	15	15	19	17	18
Pansioni	4	10	9	5	7	12	12	12
Prenoćišta	8	4	3	3	5	8	8	8
Turistički kampovi i naselja	-	1	1	1	1	1	2	3
Banjska i klimatska lječilišta	-	-	1	1	2	7	8	8
Radnička odmarališta	1	1	-	1	1	-	-	-
Domaćinstva/kućanstva (privatne osobe)	8	7	3	-	2	3	5	5
Ostali ugostiteljski objekt	-	-	-	2	5	5	7	8
DOMAĆI TURISTI								
UKUPNO	260	248	199	231	223	240	245	244
Hoteli	243	231	183	213	203	209	214	214
Moteli	8	7	6	9	7	9	8	9
Pansioni	2	6	6	2	4	8	7	7
Prenoćišta	6	2	2	2	3	5	5	4
Turistički kampovi i naselja	-	1	1	1	1	1	2	2
Banjska i klimatska lječilišta	-	-	1	1	2	7	8	7
Radnička odmarališta	1	1	-	1	1	-	-	-
Domaćinstva/kućanstva (privatne osobe)	-	-	-	-	-	1	1	1
Ostali ugostiteljski objekt	-	-	-	2	2	-	-	-
STRANI TURISTI								
UKUPNO	214	263	222	275	286	322	351	417
Hoteli	197	244	209	265	268	298	323	385
Moteli	5	6	6	6	8	10	9	9
Pansioni	2	4	3	3	3	4	5	5
Prenoćišta	2	2	1	1	2	3	3	4
Turistički kampovi i naselja	-	-	-	-	-	-	-	1
Banjska i klimatska lječilišta	-	-	-	-	-	-	-	1
Domaćinstva/kućanstva (privatne osobe)	8	7	3	-	2	2	4	4
Ostali ugostiteljski objekt	-	-	-	-	3	5	7	8

Izvor: Statistički godišnjak/ljetopis F BiH, 2007., str. 198

U kontekstu gornjeg pregleda poželjno je (statistika u odnosu na stvarna kretanja) uvažiti ograde kao i kod dolazaka. Naime, navedeni službeni podaci nedvosmisleno upućuju na hotele i njihov značaj za ponudu smještaja. Međutim, ne može se zanemariti, odnosno ne uočiti da su podaci za domaćinstva u velikom nerazmjeru s ukupnim kapacitetom te vrste smještaja i (vrlo vjerojatno) s ukupno stvarno ostvarenim rezultatima noćenja u domaćinstvima.

Gornja tablica upućuje i na zaključak da se u ponudi javljaju (reafirmiraju) turistički kampovi i naselja (od 2005.) i što je posebno vrijedno, banjska i klimatska lječilišta (od 2004.).

Sve navedeno upućuje na to je potreban ozbiljan napor da se procjene pokazatelja (u što je moguće većoj mjeri) usuglase sa stvarnim kretanjima i na taj način posluže, a to je izuzetno značajno, monitoringu u sljedećim godinama.



Na području F BiH službena statistika bilježi vrlo značajan udio domaćih turista. Ukupan broj noćenja turista u 2006. u usporedbi s 1999. povećan je za približno 40%, i to uglavnom zahvaljujući značajnom povećanju noćenja stranih turista. Kao rezultat toga, struktura noćenja u razdoblju od godine 1999. do 2006. značajno se promijenila: u godini 1999. u noćenjima su prevladavali domaći turisti s ukupnim udjelom od 55%, dok su u 2006. domaći turisti ukupnim noćenjima sudjelovali sa samo 37%. Ovakav je trend očekivan s obzirom na ubrzani proces reafirmacije F BiH na turističkom tržištu.

4.1.5. Zaposlenost u turizmu Federacije Bosne i Hercegovine

Za realne društveno-socijalne uvijete zaposlenost radno sposobnog stanovništva je od naročitog značaja. Prema službenoj statistici (F BiH u brojkama, 2008.) u ugostiteljstvu F BiH 2007. godine zaposleno je 15.656 osoba ili 3,8% od ukupno zaposlenih. Međutim, u strukturi zaposlenih u gospodarstvu ugostiteljstvo sudjeluje s 5,3%.

Naravno, kod procjene zaposlenih u turizmu F BiH na umu treba imati:

- zaposlenost u djelatnostima koje su direktno povezane s turizmom (agencije, usluge na atrakcijama i sl.)
- zaposlenost koja je u sferi "sive ekonomije."

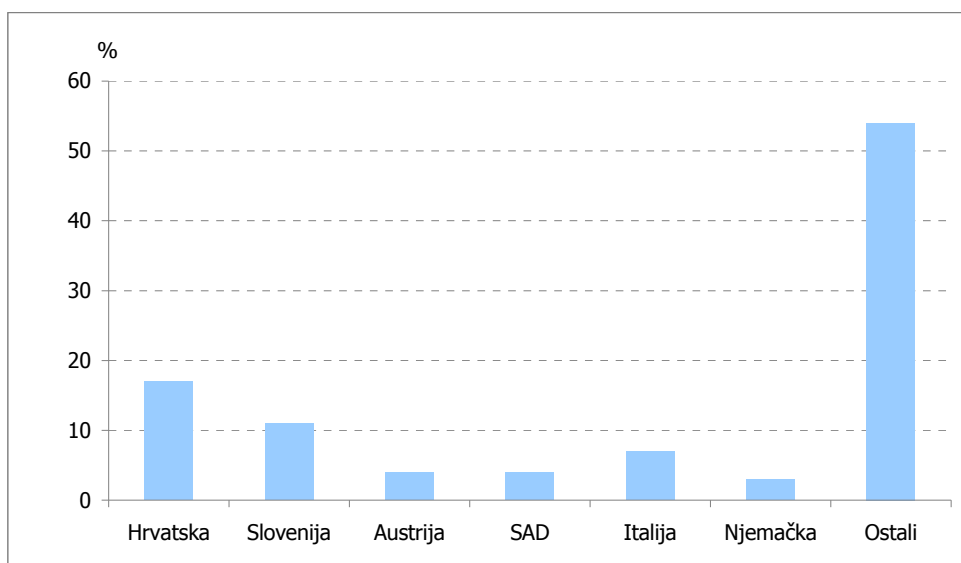
Temeljem izloženog, moguće je procijeniti ukupnu zaposlenost u turizmu na približno 20.000 osoba, što je za F BiH vrlo značajan segment, uključivo obilježja kao što su zaposlenost žena i mladih.

Dodatno, a polazeći od izloženih pokazatelja može se zaključiti da je proizvodnost rada u turizmu relativno niska.

4.2. Međunarodno tržište turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Premda se navedeni problemi statističkog praćenja odnose na turizam u cjelini, može se pretpostaviti da obuhvat analize s aspekta strukture međunarodnog turizma čini reprezentativni uzorak i da predstavlja relevantan pokazatelj. U tom kontekstu značajno je da u Federaciju dolaze najviše turisti iz susjednih zemalja. Postotak koji na njih otpada iznosi 28% (Hrvatska, Slovenija). Tako na dolaske iz Hrvatske otpada udio od 17%, Slovenije 11%.

Slika 17. Podrijetlo turista F BiH u 2007. g.



Izvor: Federacija BiH u brojkama, op. cit., str. 39

Proizlazi da je turizam velikim dijelom baziran na emitivno tržište susjednih zemalja, što daje posebno obilježje turizmu F BiH. Za dugoročno sagledavanje razvoja turizma F BiH od velikog je značaja zadržati i povećavati broj gostiju iz susjednih zemalja. S obzirom na osjetljivost turističke potražnje, oslonac na emitivna tržišta u susjedstvu (i njihovo poznavanje prilika) daje bitan doprinos stabilnosti turističkih kretanja u F BiH. Dodatno, otvara se mogućnost promišljanja razvoja (proizvoda, marketinga) u suradnji sa susjednim destinacijama iz pojedinih država. Naravno, povećanje broja gostiju/noćenja podrazumijeva da se ne smiju zanemariti ostala tržišta. Štoviše, na europskom i svjetskom tržištu nužno je uporno nastojati na kontinuiranom povećanju dolazaka turista.

4.2.1. Međunarodno tržište i trendovi

Kada je riječ o naglašenom značaju emitivnih tržišta u susjedstvu, treba imati na umu (sa ili bez zajedničke ponude) interes turista iz udaljenijih tržišta da na jednom putovanju upoznaje više destinacija. Za destinaciju F BiH to može imati ozbiljan značaj, posebno u kontekstu trendova kao što su:

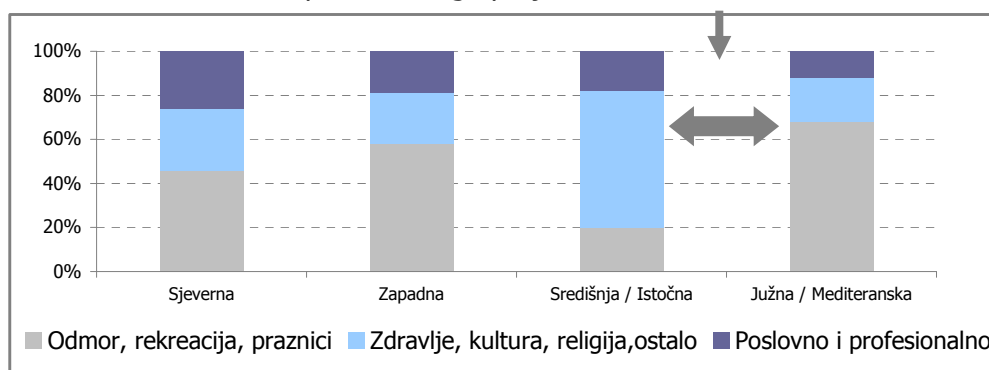
Rast potražnje za inovativnim sadržajem;	Novi motivi putovanja;
Povratak prirodi;	Češća, kraća putovanja, „Last minute“;
Fizički i duševni oporavak;	Neovisna putovanja: „učini to sam“;
Naglasak na zdravu hranu i nove sadržaje prehrane.	

S gledišta trendova budućnosti vrijedi naglasiti potrebu trajnog unapređenja kvalitete koju podrazumijevaju svi trendovi budućnosti.

4.2.2. Motivi putovanja

U skladu s trendovima i motivi putovanja doživljavaju promjene. Polazeći od resursa i obilježja turizma i njegovog razvoja, moguće je očekivati kombinaciju strukture motiva na osnovi kojih se ostvaruju dolasci u središnjoj/istočnoj i južnoj/mediteranskoj subregija Europe.

Slika 18. Dolazak turista prema razlogu posjete F BiH*



Izvor: WTO, Tourism Market Trends, 2006., Edition–Europe

* procjena autora

Ukoliko se želi precizirati strukturu motiva slijedom slike 18., čini se opravdanim promišljati (okvirno) da su dolasci turista u F BiH motivirani prema razlogu posjeta:

Odmor, rekreacija	30-40%
Zdravlje, kultura, religija	30-40%
Poslovno, profesionalno	10-20%
Ostalo	10%

4.3. SWOT analiza turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Pri ocjeni sadašnjeg stanja i razvojnih mogućnosti određene turističke destinacije uobičajeno se koristi SWOT analiza. Na temelju istraživanja obilježja turizma F BiH, terenskog obilaska područja te stavova prikupljenih na Partnerskim konferencijama moguća je analiza kako slijedi.

S (Snage)	W (Slabosti)
<ul style="list-style-type: none">▪ ljepota prirode▪ bogato kulturno-povijesno naslijeđe▪ tradicija▪ multikulturalnost▪ dostupnost▪ zdrava hrana, gastronomija▪ blizina emitivnih tržišta▪ cjenovno konkurentna▪ obrazovne institucije▪ brzi oporavak▪ gostoljubivost	<ul style="list-style-type: none">▪ infrastruktura▪ "siva ekonomija"▪ još prisutna percepcija nedavne prošlosti▪ promocija▪ razina brige zaštite prirode▪ kontrola iskorištenja prostora▪ kvaliteta smještajnih kapaciteta▪ menadžment destinacije▪ partnerstvo, kooperacija, sinergija▪ business na renti▪ (pre) komplicirana institucionalna organiziranost
O (Prilike)	T (Prijetnje)
<ul style="list-style-type: none">▪ trendovi:<ul style="list-style-type: none">- priroda- avantura- vjera- zdravlje- ...▪ novi turistički proizvodi▪ povezivanje poljoprivrede i turizma▪ povećanje kapaciteta smještaja▪ strateški marketing▪ osvajanje novih tržišta▪ partnerstvo javnog i privatnog sektora▪ cjelogodišnje poslovanje▪ otvorenost destinacije (konkurentnost)▪ integralna kvaliteta destinacije	<ul style="list-style-type: none">▪ suprotstavljenost razvojnih opcija i projekata▪ nedostatna financijska sredstva▪ društveno-politička stabilnost▪ rastuća konkurencija▪ odnos prema prirodi i prostoru▪ vizualno zagađenje prostora▪ kadrovi u turizmu▪ (pre)komplicirana institucionalna organiziranost▪ promjene eksternih činitelja (politika, ekonomska stagnacija)

Izvor: obrada autora



U ovom kontekstu čini se preopširnim razlagati svaki element SWOT analize. Ipak, neke elemente treba istaknuti, možda ponajviše radi eventualnih korisnika Strategije izvan F BiH. Iz tog su razloga, u idućem pregledu, istaknuti i, ukratko, pojašnjeni određeni elementi.

S (Snage)	W (Slabosti)
<ul style="list-style-type: none">▪ Tradicija<ul style="list-style-type: none">▪ U Sarajevu hotel Europa 1882. godine (prije Dubrovnika i Opatije)▪ Bosansko-hercegovački turistički klub 1892., Sarajevo▪ Zimske olimpijske igre, Sarajevo 1984.▪ Blizina emitivnih tržišta:<ul style="list-style-type: none">▪ Hrvatska, prije svega Dalmacija▪ Srbija, Crna Gora, Slovenija▪ Mediteranska i Srednja Europa▪ Brzi oporavak posljednjih godina<ul style="list-style-type: none">▪ Igman/Bjelašnica, Vlašić, Kupres▪ Novi projekti; vinske ceste i druge manifestacije▪ Začeci ozbiljne promocije: Interstat 2007., Londonska turistička burza 2007. godine, Saga Holidays u programe je uključila F BiH	<ul style="list-style-type: none">▪ Siva ekonomija“ u turizmu i ugostiteljstvu, što uz financijske donosi i slabosti vezane uz kvalitetu i standard usluga▪ Nedovoljna razina brige za zaštitu prirode i prostora (mjere, zakoni u pripremi)▪ Infrastruktura u širem smislu (koridor Vc i autocesta prema Dubrovniku te obnova aerodroma unaprijedit će razinu prometne povezanosti)▪ Nedostatna promocija
O (Prilike)	T (Prijetnje)
<ul style="list-style-type: none">▪ Povezivanje poljoprivrede i turizma kao idealnog tržišta za domaću proizvodnju (mlijeko, sir, pršut, voće...)▪ Prihvatanje turizma kao metode razvoja (metoda – način kako se nešto radi, u ovom slučaju kako se ostvaruje ukupan razvoj)▪ Priključenje EU (kretanje bez ograničenja, sigurnost)	<ul style="list-style-type: none">▪ Snažan rast interesa za individualnu gradnju, što uz neke druge interese može vrlo neugodno djelovati na zaštitu prostora i prirode▪ Moguća konfliktnost interesa za razvoj (turizam – industrija, da ali kakva?)▪ Nedostatna financijska podrška

4.4. Pogled na turizam Federacije Bosne i Hercegovine iz globalnog okruženja

Iz povijesnih razloga i složenosti razumijevanja političke strukture Bosne i Hercegovine, za običnog čovjeka – turista, „pogled“ iz globalnog okruženja na turizam Federacije je dosta nejasan. To je problem i iz „domaćeg kuta“ istraživanja i bit će specifičan izazov (koji ne mora opterećivati) kada je u pitanju promocija ponude koju ova izuzetna, prije svega po resursima, destinacija može ponuditi.

Za ovaj sadržaj autori su izabrali „pogled“ Svjetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum) na turizam Bosne i Hercegovine i njegov indeks konkurentnosti turizma. World Economic Forum kaže da je Bosna i Hercegovina u 2008. godini po konkurentnosti putovanja i turizma 105 na ljestvici od ukupno 130 zemalja. Na tako loš rezultat utjecala je najviše visoka (negativna) ocjena ljudskih, kulturnih i prirodnih resursa, koja je na 117. mjestu. Međutim, ni unutar regulatornog okvira i poslovnog okruženja infrastrukture nisu ostvareni bolji rezultati.

Za usporedbu valja naglasiti da je npr. Hrvatska na 34 mjestu, Slovenija na 36 mjestu, Crna Gora na 59 mjestu. To ukazuje na činjenicu da je i Bosna i Hercegovina u mogućnosti poboljšati svoju poziciju u Travel&Tourism Competitiveness Index-u.

Za bolje razumijevanje ocjene konkurentnosti turizma Federacije (cijele BiH) pripremljena je i sljedeća tablica.

Tablica 18. T&T indeks konkurencije

Zemlja	Cjelokupan index		T& T regulacijski okvir		T&T poslovno okruženje i infrastruktura		T&T populacijski, kulturni i prirodni resursi	
	Rang	Rezultat	Rang	Rezultat	Rang	Rezultat	Rang	Rezultat
Švicarska	1	5.63	1	5.94	2	5.55	3	5.39
Austrija	2	5.43	4	5.86	8	5.27	7	5.16
Mađarska	33	4.60	19	5.40	41	4.18	50	4.21
Hrvatska	34	4.59	39	5.02	38	4.32	32	4.43
Slovenija	36	4.49	42	4.97	33	4.53	61	3.98
Crna Gora	59	4.15	53	4.66	68	3.53	45	4.27
Srbija	78	3.76	73	4.27	72	3.36	88	3.64
BiH	105	3.45	98	4.02	91	2.99	117	3.33

Izvor: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008., 2008., str. 130

Izložene ocjene konkurentnosti upućuju na dva, za turizam Federacije veoma važna zaključka:

- Prvo, kvaliteta mora biti na prvome mjestu, od infrastrukture, signalizacije..., do kvalitete ukupne usluge i ponude u cjelini.
- Drugo, resursi kojima destinacija raspolaže tek su preduvjet da destinacija postane konkurentna u doglednom razdoblju. Drugačije rečeno, uspjeh je moguć ukoliko se komparativne prednosti transformiraju u konkurentnu sposobnost.

U odnosu na bliže okruženje i s lakše razumljivom terminologijom indikativna je analiza iz sljedeće tablice, s pozicije BiH, ali primjenjivo i na F BiH. Kontekst analize istražuje elemente okruženja (eksternih činitelja) turizma i elemente u bližoj povezanosti s turizmom.

Tablica 19. Adaptacija SWOT analize u povezanosti sa regijom

Elementi	Slovenija	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
Prilike i prijetnje u povezanosti s regijom				
Ekonomsko okruženje (BDP)	10	8	6	6
Konkurencija	9	7	6	5
Kulturno okruženje	10	8	7	9
Pravno-političko okruženje	10	9	5	3
Potražnja (javna i privatna)	9	8	7	7
Infrastruktura	9	8	8	3
Partnerstvo javnog i privatnog sektora	7	7	6	6
Ukupno/Prosjek	9,1	7,9	6,5	5,5
Snage i slabosti BiH u povezanosti s regijom				
Atraktivne lokacije	9	9	9	9
Povezanost između agencija i klijenata	7	8	6	8
Dobro poznavanje tržišta	8	8	7	7
Sposobnost stručnjaka	8	8	9	8
Konkurencija cijena	10	9	8	10
Konkurencija smještajnih kapaciteta	8	9	9	9
Turistički/rekreativni sadržaji	9	8	8	8
Ukupno/prosjek	8,4	8,4	8,0	8,4

Izvor: Grebo V., Bakal, A., Kovačević, D., Klisura, M., Čengić, A. (studenti), (2007.), Development of Health Tourism in the Bosnia and Herzegovina, Tourism and Hospitality Industry, International Congress, Opatija, str. 123-131

U pogledu prilika i prijetnji, s prosjekom od 5,5 jasno je da F BiH (BiH) ozbiljno zaostaje za zemljama regije, naročito kod pravno političkog okruženja i infrastrukture. S gledišta snaga i slabosti, F BiH (BiH) je izjednačena ili nešto bolja od zemalja regije.

Za potpunije razumijevanje potencijala vrlo značajna su i istraživanja (za sada vrlo rijetka) koja polaze od mišljenja (ocjena, zadovoljstvo) turista koji posjećuju Bosnu i Hercegovinu.

Tako npr. (V. Babić - Hodović, 2008.) 85% posjetitelja smatra da su urbane znamenitosti dobre ili prosječne, 88,8% smatra da je sigurnost dobra; 92% smatra da je hotelski smještaj dobar ili prosječan itd. Istodobno, najlošije mišljenje odnosi se na turističke informacije i sanitarne uvjete.

Isto tako, jedno drugo istraživanje, za područje Kantona Sarajevo (N. Brkić, S. Dzeko, 2008.), upućuje na nepovoljne ocjene (prema zadovoljstvu) s uslugama zračne luke u Sarajevu, higijenom i čistoćom te lokalnim prijevozom u Sarajevu.

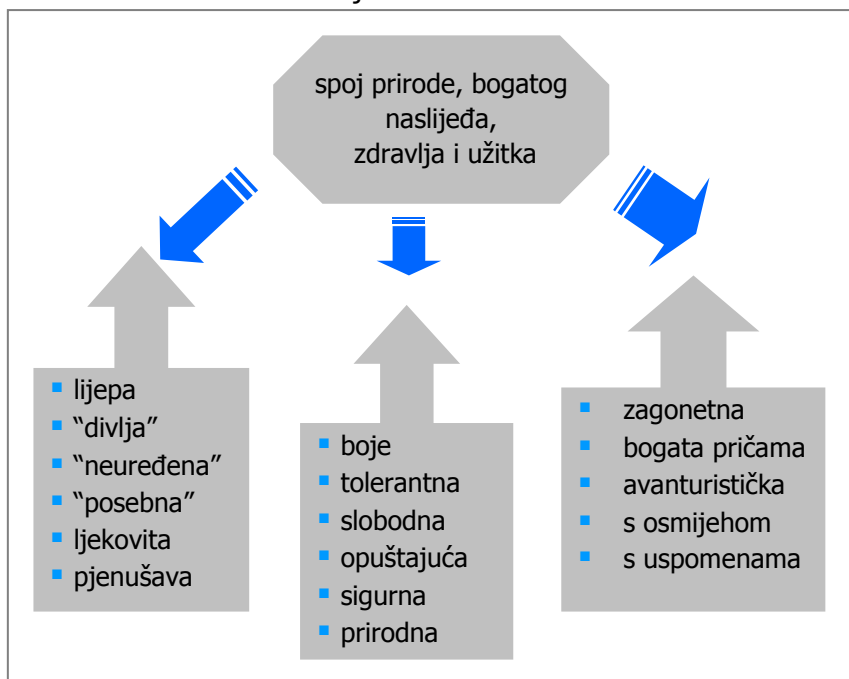
Izloženi primjeri istraživanja većim dijelom potvrđuju ocjenu položaja turizma F BiH (BiH) u pregledu T&T indeksa konkurencije. Naglasak je, prije svega, na kvaliteti koja podrazumijeva ujednačen i što veći stupanj zadovoljstva turista sa svim elementima u ukupnoj ponudi.

4.5. Federacija Bosne i Hercegovine/turistička destinacija – percepcija

Promišljanje razvoja turizma Federacije BiH upućuje na potrebu da se predstavi kao turistička destinacija koja ima svoj identitet, odnosno osobnost. Ovakvo promatranje destinacije F BiH posebno treba sagledavati polazeći od premise da je emocija ključna sastavnica destinacije, naročito kada je se uzima kao brend.

U kojoj mjeri izložena percepcija, kao refleks asocijacija, može zaživjeti kod turista ovisi o velikom broju faktora. U najkraćem, ovisi o učincima za korist destinacijskog imidža kroz promocijske materijale, sekundarna iskustva (mišljenje drugih), medija, doživljena iskustva turista.

Slika 19. Turistička destinacija F BiH



Izvor: Obrada autora

Iznad svega, u kontekstu doživljenog iskustva, značaj ima zadovoljstvo turista ili njegovo razočarenje koje proizlazi iz usporedbe očekivanog i ostvarenog tijekom boravka u određenoj destinaciji, u ovom slučaju u F BiH.

Konkretniji pristup analizi turizma F BiH može dodatno pridonijeti razumijevanju „stanja“ percepcije ove destinacije.

Za ovu priliku, s gledišta BiH, na relativno malom uzorku, indikativno je istraživanje koje je sumirano u sljedećoj tablici i sadržaju koji slijedi.

Tablica 20. Identificiranje BiH kao turističke destinacije

Identificiranje BiH	Broj odgovora	Da u %	Ne u %
Smatramo daje BiH turistička destinacija	99	85,9	14,1
Prethodni posjet u BiH	99	92,9	7,1
Osobno iskustvo s lokalnim ljudima	98	85,7	14,3

Izvor: Brkić, N., Džeko S., Mulabegović, E. (2008.), Tourism Destination Image of Bosnia and Herzegovina as Perceived by Tour Operators and Travel Agents based in West Balkan Region, Tourism and Hospitality Industry 2008, International Congress, Opatija, str. 31-44

U istom istraživanju, najveći postotak ispitanika izrazio je opće mišljenje o destinaciji Bosne i Hercegovine kao povoljno 44,4%, jako povoljno 30,3%, dok 20,2% nije imalo mišljenja. 4% i 1% ispitanika imali su nepovoljno i jako nepovoljno opće mišljenje o destinaciji Bosne i Hercegovine. Ovi podatci vode zaključku da oko 75% ispitanika ima povoljno, i oko 25% nema mišljenje ili ima nepovoljno opće mišljenje o Bosni i Hercegovini.

Ispitanici smatraju da su prirodne ljepote nešto što je najtipičnije za područje Bosne i Hercegovine i ocijenili su ih s prosječnom ocjenom 4,52 na skali od 1-5. Nakon toga slijede gradovi (4,32), planine i jezera (4,28), krška područja (3,04), zdravstveni resorti i „spa“ (2,65). Posebno vrijedna je značajka da su prirodna područja, gradovi te planine i jezera turistička područja koja ispitanici smatraju tipičnima za turizam Bosne i Hercegovine.

U istoj analizi, za mjerenje turističkog imidža i njegovih komponenti Bosne i Hercegovine koristila su se nestrukturirana i strukturirana pitanja. Ispitanici su dali prosječnu ocjenu 4,3, što ukazuje na dobro poznavanje destinacije. Sarajevo i Bašaršija ocijenjeni su kao najfrekventnija područja u Bosni i Hercegovini, u 48,9% slučajeva, slijede: planine i Mostar sa 36,6% svaki, ljubazni ljudi 33,3%, priroda i drugo što prikazuje sljedeća tablica. Neke od značajki su još i: rijeke, turbulentna povijest, Islam, Međugorje, narodna muzika, humor, šume, kontrasti, ugodni mirisi, dobrodušnost, lijenost, ...

Tablica 21. Prevladavajuće asocijacije o Bosni i Hercegovini

Područja Bosne i Hercegovine	Broj odgovora	% odgovora	% slučajeva
Sarajevo i Bašaršija	44	11,4	48,9
Planine	33	8,5	36,7
Mostar	33	8,5	36,7
Ljubazni ljudi	30	7,8	33,3
Priroda	29	7,5	32,2
Dobra hrana, ćevapi, mesne pite	35	9,0	38,8
Kultura i tradicija, spomenici	13	3,4	14,4
Skijanje	12	3,1	13,3
Ostali gradovi	11	2,8	12,2
Neretva	9	2,3	10
Neum	9	2,3	10

Izvor: Brkić, N., Džeko S., Mulabegović, E. (2008.), Tourism Destination Image of Bosnia and Herzegovina as Perceived by Tour Operators and Travel Agents based in West Balkan Region, Tourism and Hospitality Industry 2008, International Congress, Opatija, str. 31-44

Većina ispitanika odgovorila je i na pitanje o jedinstvenosti bosansko-hercegovačkih atrakcija spomenuvši Sarajevo i Baščaršiju 69,9%, Mostar sa 52,3%, Jahorinu i Olimpijske planine 26,7%, kao što je prikazano u tablici 22.

Tablica 22. Jedinstvene atrakcije u Bosni i Hercegovini

Jedinstvena atrakcije u Bosni i Hercegovini	Broj odgovora	% odgovora	% slučajeva
Sarajevo i Baščaršija	60	19,5	69,9
Mostar	45	14,6	52,3
Jahorina, Olimpijske planine	23	7,5	26,7
Maglić, planinski turizam	19	6,2	22,1
Međugorje	17	5,5	19,8
Jajce, katakombe	13	4,2	15,1
Neum	10	3,2	11,6
Rijeke (Vrbaš, Una, Buna)	10	3,2	11,6
Neretva	9	2,9	10,5
Vrelo Bosne, Ilidža	9	2,9	10,5
Skijanje, zimski turizam	9	2,9	10,5

Izvor: Brkić, N., Džeko S., Mulabegović, E. (2008.), Tourism Destination Image of Bosnia and Herzegovina as Perceived by Tour Operators and Travel Agents based in West Balkan Region, Tourism and Hospitality Industry 2008, International Congress, Opatija, str. 31-44

Osim prikazanih atrakcija, ispitanici su također naznačili ljepotu prirode, stećke, piramide, Olimpijske igre, prirodne parkove.

Naravno, uvijek se uz percepciju nekog kraja (destinacije) može raspravljati u smislu užeg-šireg pristupa. Čini se, istodobno, da pretpostavljena percepcija od strane turista (kako nas vide) u velikoj mjeri korelira sa sadržajem koji se uistinu može ponuditi, doživjeti i osjetiti.

4.6. Ocjena stanja turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Ocjena stanja turizma F BiH ne pretendira na sveobuhvatnost stanja, već nastoji, sažeto, istaknuti ključna obilježja koje u smislu potencijala čine prednosti i nedostatke s gledišta mogućeg razvoja. Takvim pristupom može se naglasiti:

Ključne komparativne prednosti F BiH koje treba pretvoriti u konkurentne prednosti su:

- izvanredni, još visoko očuvani prirodni resursi
- jedinstveno kulturno-povijesno i civilizacijsko naslijeđe i raskršće
- blizina znatnog dijela emitivnog tržišta
- autohtonost života, običaja i ljudi (gostoprimstvo);

Turistička infrastruktura kvalitetom u ozbiljnoj mjeri nije na razini očekivanja turista;

Potencijal ponude doživljaja i aktivnosti nije primjereno valoriziran i usklađen s novim trendovima;

Ciljne skupine turista (tržišta) nisu preciznije definirane, dominira veliki broj dolazaka bez noćenja, a prosječno zadržavanje turista je vrlo kratko;

Upravljanje destinacijom tek daje naznake ozbiljnog promišljanja (strategija razvoja, master

- planovi). Postojeći sustav ne može se, ni okvirno, pratiti sa stajališta službene statistike;
- Vrijednosti koje pruža destinacija povezane su s okolišem, klimom, povijesnim i religioznim spomenicima / centrima, što nije dovoljno;
- Premda uznapredovala posljednjih godina, promocija destinacije ne zadovoljava potrebe;
- Prometna infrastruktura nije na razini potrebnog doprinosa ukupnom doživljaju turista;
- Neadekvatna je turistička opremljenost raspoloživih resursa;
- Kvaliteta ukupne turističke ponude je na nižoj razini od objektivno moguće;
- Konkurentnost se gradi pretežito na cijeni, a ne na kvaliteti.

5. MODEL I STRATEŠKE ODREDNICE RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Polazeći od naprijed izloženog sadržaja Strategije i drugih spoznaja koje, zbog ograničenosti prostora, nije moguće ugraditi u sadržaj, sljedeće je promišljanje razvoja turizma F BiH od posebnog značaja. Kroz ovo poglavlje i poglavlje 6. izlažu se model razvoja i strateške odrednice razvoja destinacije F BiH te smjernice razvoja turizma kantona/županija. Na taj način riječ je, praktično, o jednoj međuovisnoj cjelini povezanosti i interakciji Federacije i njenih subregija, odnosno destinacija koje djelotvorno čine i samu Destinaciju F BiH.

5.1. Model razvoja

Model razvoja temelji se na istraživanjima projektnog tima i spoznajama da na poslovnu izvrsnost turističke destinacije utječe više međuovisnih komponenti, a posebice resursi, menadžment i ostali ljudski potencijali te politika i strategija promatrane zajednice. Tržišna istraživanja nedvojbeno pokazuju da turisti za vrijeme boravka u određenoj destinaciji zahtijevaju sve viši stupanj kvalitete, što se susreće pod općeprihvaćenim sloganom "value for effort", a to znači da suvremeni turist zna nagraditi napore uložene u asortiman ponude i višu kvalitetu usluga.

Turistička destinacija F BiH mora slijediti model razvoja koji će joj osigurati konkurentske prednosti u tržišnoj utakmici među srodnim europskim destinacijama. To je samo dio procesa prisutnih na globalnom turističkom tržištu, na kojem je zadovoljstvo turista strateški važna komponenta razvoja. Stoga je u okviru ovog istraživanja prihvaćen model integralnog upravljanja kvalitetom, jer se ocjenjuje da on osigurava najbolji put do zadovoljstva svih sudionika na razini turističke destinacije. Prihvatanjem ovog modela osigurava se put i okvir k poslovnoj izvrsnosti, što znači istodobno zadovoljstvo turista, poslovni uspjeh svih subjekata u turističkoj ponudi i blagostanje domicilnog stanovništva.

Ovakav je pristup u teoriji i u dokumentima Europske unije prisutan kao *Integrated Quality Management (IQM)*, čime se naglasak stavlja na potrebu kontinuiranog poboljšanja kvalitete



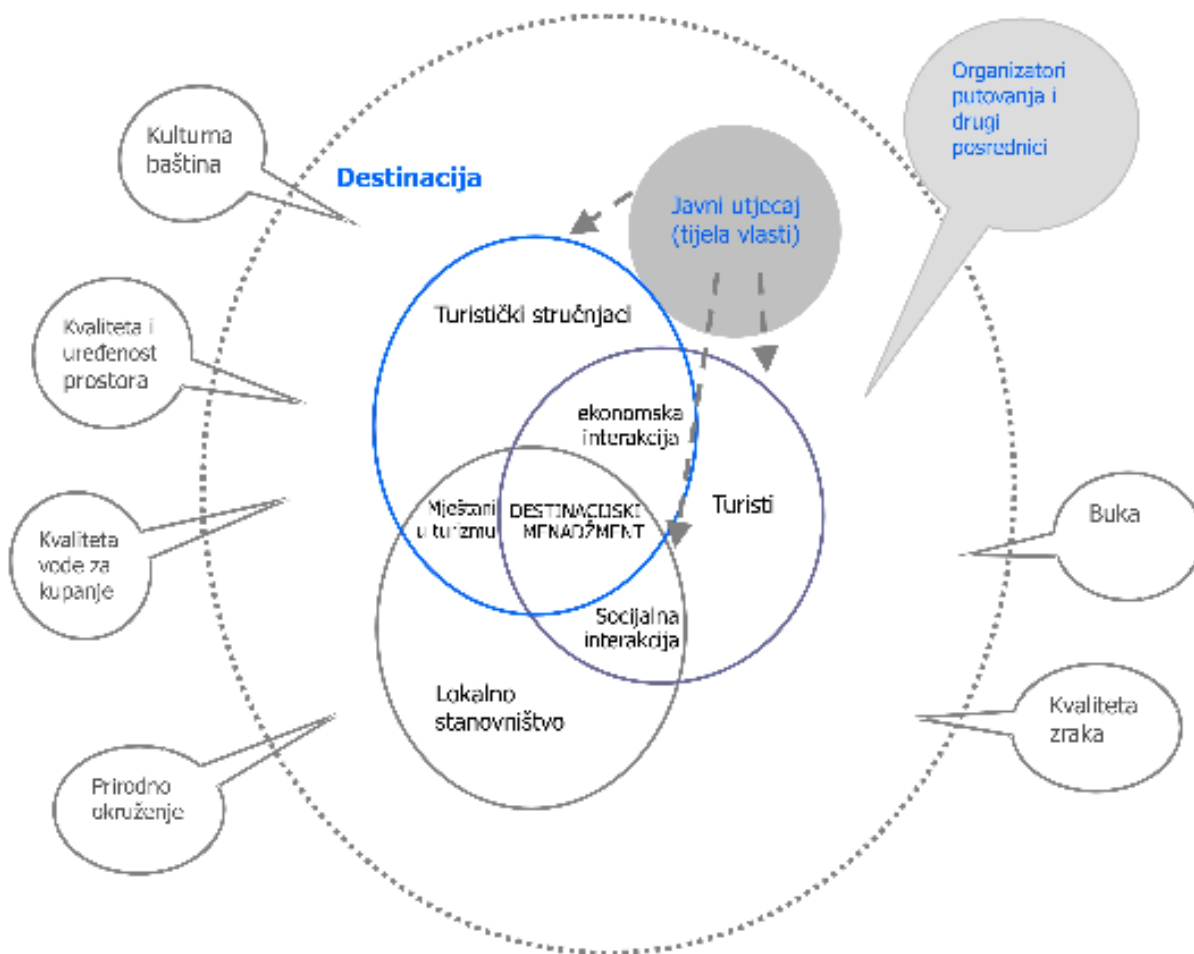
i integralni pristup, a temeljeno na polazištima zadovoljstva turista svim ponuđenim elementima turističke ponude, među koje prije svega spada gostoljubivost, sigurnost, zaštita okoliša, čistoća i drugo. Model razvoja F BiH temeljen je upravo na polazištima i načelima IQM-a, koji zahtijeva inovativni pristup oblikovanju menadžmenta turističke destinacije te prihvaćanje novoga koncepta upravljanja turističkom destinacijom po načelima povratne veze.

Pritom treba imati na umu da je po IQM-u nužno kombinirati sljedeća četiri ključna činitelja:

- Zadovoljstvo turista, što nalaže da se ustroji sustav kontinuiranog ocjenjivanja kvantitativnih i kvalitativnih činitelja ponude;
- Zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, što nalaže evaluaciju realnih mogućnosti i postignuća u domeni kvalitete poslova i razvoju karijera zaposlenih, a na dobrobit razvoja lokalnih poduzetnika u turizmu;
- Zadovoljstvo lokalnog stanovništva kvalitetom života u turističkoj destinaciji što zahtijeva sustavno ocjenjivanje efekata turizma na lokalnoj razini;
- Kvaliteta okoliša izrazito je važan činitelj suvremenog razvoja turizma mjerljiv kroz pozitivne ili negativne utjecaje turizma na okoliš, tj. na prirodno okruženje, kulturnu baštinu, resurse ljudskog djelovanja, uređenost i organiziranost destinacije.

Izbor modela temeljenog na načelima IQM-a zahtijeva ustrojavanje optimalnog oblika menadžmenta turističke destinacije i inovativni pristup razvoju turizma F BiH. Koncept upravljanja turističkom destinacijom temeljen na načelima povratne veze zahtijeva dobro poznavanje svih veza i odnosa unutar turističke destinacije, a provodi se tako da se na optimalan način promotre utjecaji svake interesne skupine te da se ovisno o stvarnim odnosima među činiteljima turističke ponude ustroji optimalni model upravljanja, kao i svih relevantnih utjecajnih činitelja uz poštovanje suvremenih razvojnih trendova i uz sagledavanje utjecajnih veličina na izrazito promjenjivom turističkom tržištu.

Slika 20. Složenost odnosa u turističkoj destinaciji i utjecajni činitelji

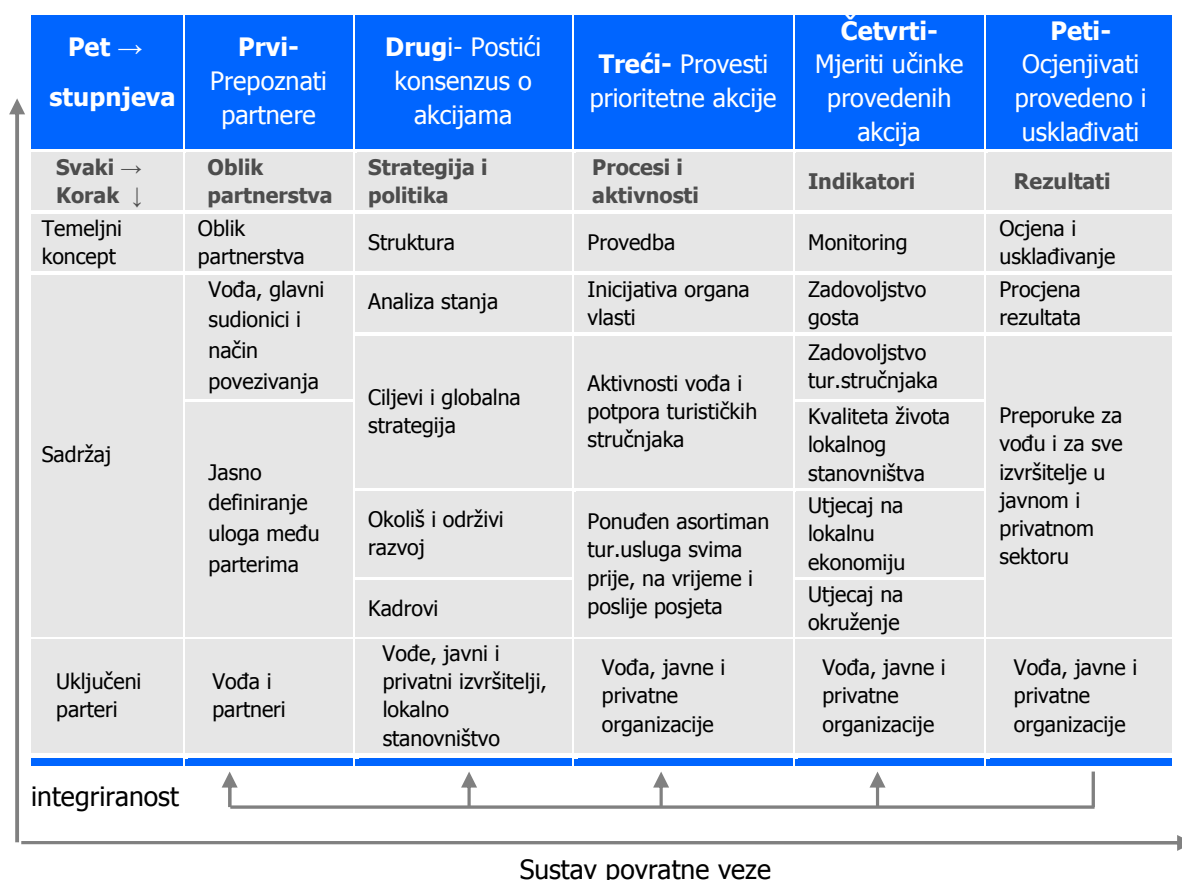


Izvor: obrada autora

Da bi integralni destinacijski menadžment mogao obaviti zadaću koja se pred njega stavlja, njegovo se djelovanje mora temeljiti na sagledavanju cikličnog modela koji slijedi proces kontinuiranog poboljšanja kvalitete.

To je moguće ostvarivati u sustavu povratne veze, čije ustrojavanje u praksi turističke destinacije F BiH može imati polazište u općeprihvatljivome modelu koji je nastao kao rezultat istraživanja stručnjaka u okviru Europske unije, a prikazan je na sljedećoj slici.

Slika 21. Polazišta modela izgradnje IQM-a za turističku destinaciju F BiH



Izvor: Prilagođeno prema A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destination Service, European Commission of Tourism, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg & RAMBOLL Water & Environment, Danemark 2003., str. 44.

Slijedom izloženog ustrojiti sustav za kontinuirano poboljšanje kvalitete u cijeloj F BiH koja želi biti turistička destinacija ustrojena na novim osnovama, nalaže svim čimbenicima da toj problematici pristupe ozbiljno i odgovorno te da u rješavanju tekućih zadataka implementacije Strategije provedu:

- 1. Definiranje partnera** za realizaciju Strategije što podrazumijeva izbor "**lidera**" sposobnog da vodi i usklađuje ovako zacrtan razvoj te da bude na čelu tima složenog od predstavnika svih glavnih partnera ili odgovornih subjekata u destinaciji. Navedeno nameće potrebu da se ispitaju relevantna strana iskustva kako bi se došlo do optimalnog modela.
- 2. Strategiju i politiku** te odluke o sudionicima i dinamici aktivnosti koje najbolje odražavaju potrebe za boljom ekonomskom valorizacijom prirodne i kulturno-povijesne baštine, ljudskih potencijala i znanja, a posebno one vezane za podizanje kvalitete života domicilnog stanovništva. Strategiju i politiku treba definirati u partnerskom odnosu i konsenzusu ključnih partnera na razini turističke destinacije (različiti oblici odnosa između jedinica lokalne uprave i samouprave F BiH, TZ Federacije i lokalnih turističkih zajednica, turističkoga gospodarstva i udruga te cjelokupne javnosti), a može biti ostvareno kroz jedan od izabranih modela različitih oblika partnerstva.

3. **Provedba** Strategije pretpostavlja prihvaćanje mjera i aktivnosti konsenzusom svih privatnih i javnih subjekata, povezanih u lancu pripreme i pružanja različitih usluga usmjerenom ciljnom turističkom tržištu, neovisno o tome radi li se o sudionicima uključenima neposredno ili posredno u sustav turističke ponude, ili se radi o podupirajućim djelatnostima koje imaju izrazito visoko značenje za ukupnu kvalitetu proizvoda turističke destinacije. Uspjeh u provedbi Strategije ovisan je i o stupnju horizontalne i vertikalne integracije koja se manifestira u prihvaćanju jednog od mogućih organizacijskih oblika, koji se naravno razlikuju prema stupnju formalnosti i spremnosti za različite oblike partnerstva i kooperacije, na što značajno utječe stupanj involviranja lokalne vlasti.
4. **Monitoring** uključuje ustroj sustava vrednovanja, tj. prihvaćanje postupaka za sustavno ocjenjivanje i mjerenje postavljenih elemenata razvoja i to kroz kontinuirano ocjenjivanje postignutih rezultata, ali i ustrojem indikatora (skupine specifičnih pokazatelja kvalitete) koji će omogućiti utvrđivanje stupnja zadovoljstva različitih ciljnih skupina, dostignuti stupanj integriranosti na razini turističke destinacije i njezina razvoja koji mora slijediti koncepciju održivog razvoja turizma. Za upravljanje potpunom kvalitetom moguće je koristiti pokazatelje prihvaćene na razini Europske unije poznate kao QUALITEST, koji osiguravaju primjenu standardiziranih alata, što znači i mogućnost usporedbe s užim i širim okruženjem.
5. **Ostvareni rezultati** proizašli iz takva pristupa temelje se na kontinuiranom vrednovanju svih relevantnih činitelja, te njihove prilagodbe standardiziranim polazištima u sustavu povratne veze. To zahtijeva sustavno prilagođavanje polazišnim zahtjevima, ali i njihovo preispitivanje u interaktivnom procesu u kojem vodstvo Strategije dobiva novi zadatak: stvoriti organizacijske i sadržajne pretpostavke za sustavnu ocjenu rezultata i analizu odstupanja, odnosno izvlačenje pouka na način da korekcije i dopune mogu biti unesene na svaku razinu lanca, što će osigurati da cjelokupan lanac djeluje kao cjelina.

Na tim polazištima predlaže se izabrani MODEL RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE I NJEZINIH SUBREGIJA, ali ima veliku aplikativnu vrijednost i za uže turističke destinacije.

Na uspješnost provedbe Strategije, ali i na druge aktivnosti na razini turističke destinacije može utjecati i uvođenje novih organizacijskih oblika plasmana turističkog proizvoda turističke destinacije, koja se u svijetu javlja pod nazivom DMC odnosno Destination Management Company, a temeljni zadatak joj je:

- ✓ Osigurati turistima najvišu moguću kvalitetu doživljaja u turističkoj destinaciji
- ✓ Djelovati po načelima održivog razvoja, uz visok stupanj odgovornosti za okoliš
- ✓ Stimulirati zaposlene na timski rad i kooperaciju
- ✓ Voditi brigu o profitabilnom poslovanju i uravnoteženu razvoju.

DMC je, dakle, profesionalna uslužna kompanija čiji članovi posjeduju stručna znanja o lokalnoj ponudi temeljnih turističkih resursa i sadržaja, a specijalizira se za osmišljavanje organizirane ponude određenih sadržaja, događaja, aktivnosti i turističkih tura uz prijevoz i cjelovitu logistiku. Osnivanjem DMC-a na lokanoj ili regionalnoj razini osigurava se kvalitetniji plasman turističkog proizvoda i kvalitetniji oblik njegova promoviranja.

5.1.1. Izbor modela razvoja

Sukladno odabranoj metodologiji rada na Strategiji razvitka turizma F BiH postavljena su i analizirana tri razvojna scenarija:

1. ODRŽAVANJE SADAŠNJEG STANJA
2. RESTRUKTURIRANJE I REPOZICIONIRANJE
3. UBRZANI RAST

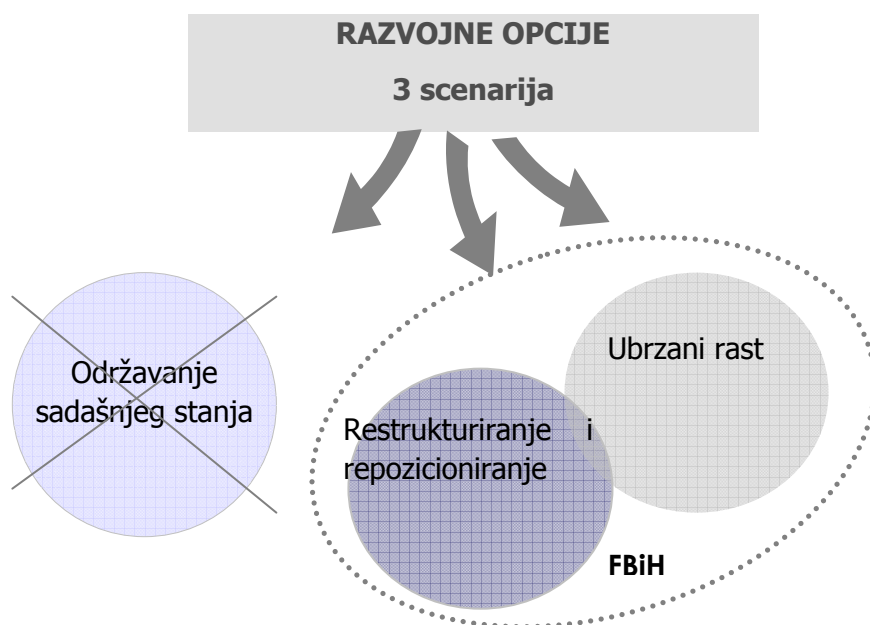
Postavljene razvojne opcije procjenjivane su na način da se određuje njihov potencijalni:

- doprinos razvoju gospodarstva F BiH
- doprinos blagostanju stanovništva F BiH i rastu ukupne kvalitete njihova života
- doprinos rastu konkurentnost turizma F BiH na globalnom turističkom tržištu

Pri tome se ima u vidu da se odabranim modelom minimiziraju negativni, a ističu pozitivni utjecaji turizma.

Analiza razvojnih opcija u kontekstu specifične lokalne situacije na području F BiH, odnosno uzimajući u obzir raspoloživu resursnu osnovu, potencijale razvoja, mogućnosti i realna ograničenja dovodi do zaključka da je nužna primjena kombinacija razvojnog scenarija **restrukturiranja i repozicioniranja te scenarija ubrzanog rasta**.

Slika 22. Odabir modela razvoja turizma F BiH



Izvor: obrada autora

Izvršena je procjena faktora alternativnih scenarija razvoja koja je pokazala da scenarij repozicioniranja i restrukturiranja te scenarij ubrzanog razvoja primjereno zadovoljavaju

navedene faktore. Pri tome treba kod primjene scenarija ubrzanog razvoja biti vrlo pažljiv kod pojedinih faktora, budući da njegova nekontrolirana primjena može dovesti do negativnih efekata (spomenuti faktori označeni su „!“ u matrici - slika 23).

S druge strane scenarij održavanja sadašnjeg stanja bi u stvari predstavljao trajnu stagnaciju, budući da se sadašnje stanje ne može smatrati zadovoljavajuće.

Slika 23. Matrica procjene alternativnih scenarija razvitka turizma F BiH

PROCJENJIVANI FAKTORI	Scenarij 1	Scenarij 2	Scenarij 3
	Održanje sadašnjeg stanja	Ubrzani rast	Restrukturiranje i repozicioniranje
Zadovoljava postavljene dugoročne ciljeve razvoja turizma		✓	✓
Usklađenost s nacionalnom politikom razvoja		!	✓
Usklađenost s turističkom razvojnom politikom		✓	✓
Optimizira ekonomske koristi uz prihvatljive troškove		✓	✓
Osigurava dostatnu zaposlenost i rast dohotka		✓	✓
Osigurava dostatne učinke na međunarodnu razmjenu		✓	✓
Potiče razvoj ekonomski slabije razvijenih područja		✓	✓
Racionalno korištenje resursa		✓	✓
Minimizira negativne socio-kulturne utjecaje		!	✓
Pomaže očuvanju kulturno-povijesne baštine		✓!	✓
Pomaže revitalizaciji tradicionalnih obrta i umjetnosti		✓	✓
Minimizira negativne utjecaje na prirodni okoliš		!	✓
Involvira mjere očuvanja okoliša i zaštite prirode		!	✓
Maksimalno korištenje postojeće infrastrukture		✓	✓
Maksimalno korištenje novo izgrađene infrastrukture		✓	✓
Prihvatljivost lokalnom stanovništvu		✓	✓
Usklađenost s međunarodnim trendovima na turističkom tržištu		✓	✓

Izvor: obrada autora

Turistički proizvod F BiH potrebno je pozicionirati na turističkom tržištu valorizirajući sve raspoložive resurse uz pomoć njihove optimalne strukturiranosti i efikasne upotrebe, te na taj način temeljem postojećih komparativnih prednosti dosegnuti zadovoljavajuću razinu konkurentnosti. Nerazvijenost turizma u pojedinim područjima F BiH zahtijeva istodobnu primjenu scenarija ubrzanog rasta, uz kontinuirani monitoring putem odabranih indikatora prilagođenih lokalnoj situaciji.

5.1.2. Kvaliteta i monitoring

Izbor modela koji u fokus svih sadržaja i aktivnosti na razvoju turizma stavlja kvalitetu iziskuje veliki napor svih činitelja razvoja turizma, od pojedinca (iznajmljivača apartmana npr.) do Federalnog parlamenta i vlade (npr. prometne politike, porezne politike itd.).

U najširem smislu kvaliteta je sinonim za „nešto dobro“. Američka definicija kvalitete obrazlaže da:

„kvaliteta upućuje na sposobnost proizvoda i usluge da konzekventno zadovoljava ili nadmašuje očekivanja kupaca“

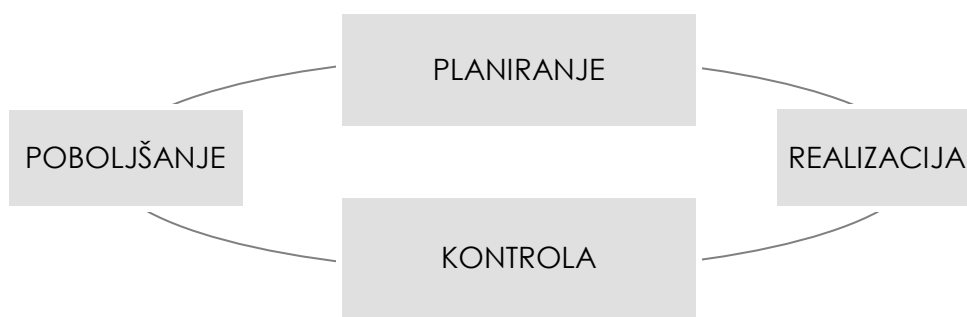
„kvaliteta znači dobiti ono za što si platio“

„kvaliteta nije nešto što se usvaja kao specijalna osobina, nego nešto što je integralni dio proizvoda ili usluge“.

S pojmom „kvalitete“ usko je povezan i pojam „standard“. Standardi su zapisani (dokumentarni) sporazumi koji sadrže tehničke specifikacije ili druge precizno određene kriterije kako bi se konstantno koristili kao pravila, smjernice ili definicije karakteristika, i osigurali da materijali, proizvodi, procesi i usluge odgovaraju svojoj svrsi.

Uvođenje standarda je dugotrajan proces koji osigurava funkcioniranje sustava upravljanja potpunom kvalitetom koji se, pojednostavljeno, može iskazati i na sljedeći način:

Slika 24. Upravljanje kvalitetom



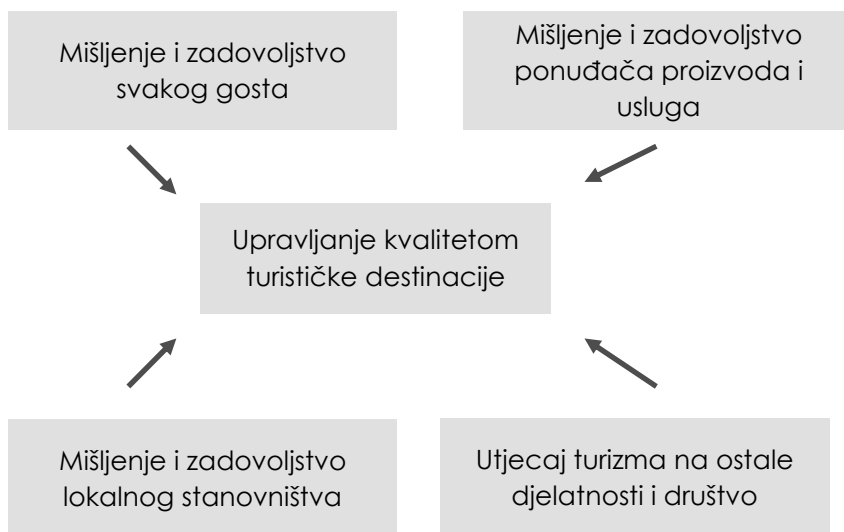
Izvor: obrada autora

Kvaliteta je prednost i nužnost tržišne konkurentnosti. Koncept se temelji na poštivanju pojedinca i socijalnoj odgovornosti i ima tendenciju proširiti se na sve aktivnosti pojedinca i cjelokupno društvo (demokratski standardi, zdravstveni standardi, obrazovni standardi, ekološki standardi itd.).

Kvaliteta je moguća prednost za F BiH u međunarodnim integracijama. Podizanje kvalitete federalnog turizma je jedini put do cilja - povećanja turističkog prihoda. Turistička potrošnja danas u F BiH je niska po obujmu i siromašna po strukturi. Uzrok toga je postojeća razina kvalitete turističke ponude, koji ne zadovoljava turističku potražnju i očekivanja turista.

Kvalitetom treba upravljati. Riječ je o trajnom procesu koji propituje (mjeri) sve bitne segmente zadovoljstva i rezultira aktivnostima na planu povećanja kvalitete, odnosno zadovoljstva.

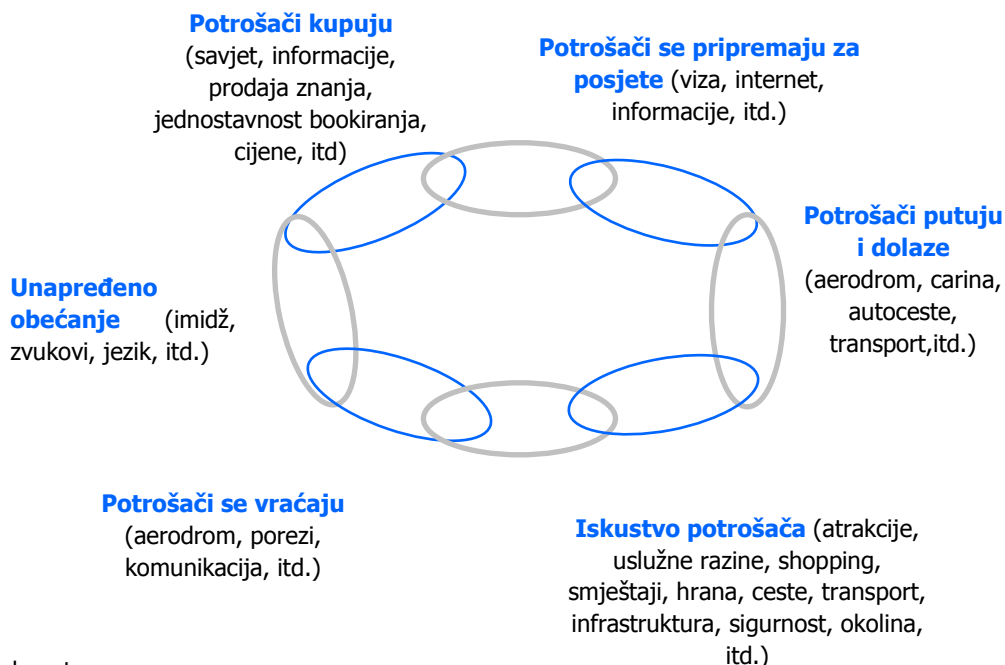
Slika 25. Upravljanje kvalitetom - zadovoljstvo



Izvor: obrada autora

Cilj turističkog gospodarstva je zadovoljiti sve potrebe i želje i premašiti očekivanja turista. Samo na taj način može se podizati konkurentnost na sve zahtjevnijem svjetskom turističkom tržištu (vidjeti za primjer T&T index). Za destinacije, kao što je F BiH, koje s čvrstim opredjeljenjem ulaze u proces kontinuiranog unapređenja kvalitete od naročitog je značaja imati na umu da se kvalitetu mora graditi u cijelom lancu odnosa prema turistu.

Slika 26. Osiguranje isporuke kroz lanac



Izvor: obrada autora

Naravno, kvaliteta se mora trajno kontrolirati i podržavati u skladu sa zahtjevima turista. Praktično to znači da trajno treba vršiti monitoring (kontrola i korekcije) Strategije, njenih

ciljeva i zadataka, a polazeći od pretpostavke da su isti valjano definirani i usklađeni s turističkim trendovima potražnje te domaćim potencijalima i dugoročnim interesima.

U poglavlju 8 o monitoringu se izlažu osnovni sadržaji. Za ovaj kontekst vrijedi istaći ocjenu da je, s obzirom na stanje sustava turizma F BiH riječ o izuzetno zahtjevnom i složenom zadatku.

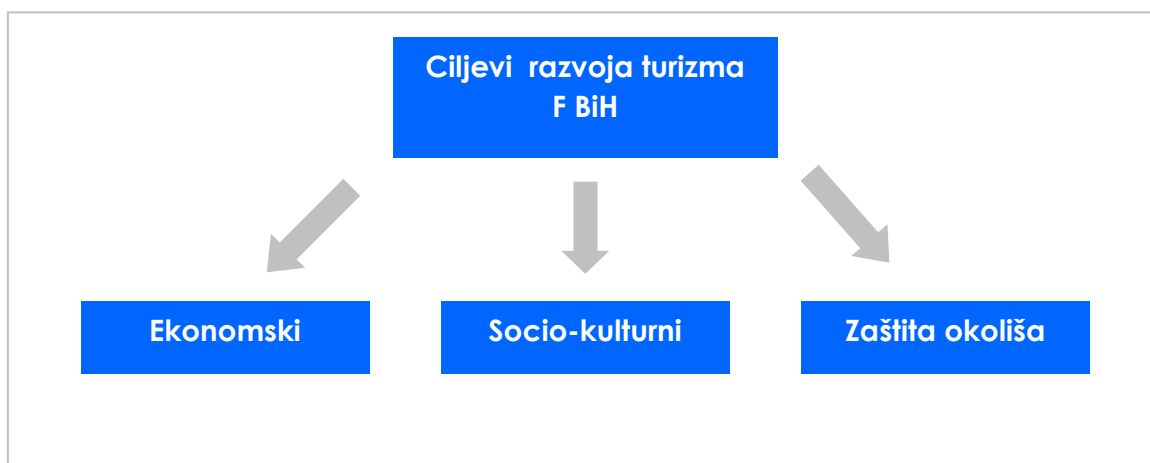
5.2. Strateške odrednice razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Polazeći od raspoloživih resursa, trendova na svjetskom tržištu, tradicije i stanja turizma u destinaciji F BiH te izabranog modela razvoja može se pristupiti formuliranju strateških odrednica. Kod toga, uvijek na umu treba imati da strateške odrednice moraju biti usuglašene sa svim ključnim činiteljima (subjektima) razvojne politike i da ih (odrednice) kontinuirano treba pratiti i, po potrebi, korigirati (monitoring).

5.2.1. Ciljevi razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Potrebno je naglasiti da ne postoji subordinacija ciljeva, te da su svi navedeni ciljevi jednako važni i da se međusobno uvjetuju. Značajno odstupanje od bilo kojeg cilja nedvojbeno bi bitno poremetilo ravnotežu odnosa.

Slika 27. Osnovne skupine dugoročnih ciljeva turizma F BiH



Izvor: obrada autora

Prilikom izrade Strategije uvaženi su i ravnopravno tretirani svi strateški ciljevi razvoja turizma, odnosno:

- **Ekonomski** - turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini; rast investiranja; razvoj poduzetništva, obrtništva; veće zapošljavanje; povećanje turističke potrošnje; proizvodnja autohtonih proizvoda; smanjenje uvozne komponente; cjelogodišnje poslovanje (sezonalnost je ponegdje nemoguće izbjeći); viša kvaliteta smještajnih

objekata, bolja struktura smještajnih kapaciteta; razvoj novih turističkih proizvoda, osvajanje novih tržišta, rad na kvaliteti...

- **Socio-kulturni** – rast kvalitete života lokalnog stanovništva, blagostanje; sigurnost za lokalno stanovništvo i turiste; očuvanje kulturno-povijesne baštine; očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije; prožimanje kultura; povezivanje ljudi...
- **Zaštita okoliša** – zaštita prirodnih resursa, eko-standardi, racionalno korištenje energije; unaprjeđenje infrastrukture; monitoring zagađenja; sprječavanje vizualnog zagađenja prostora, prostorno planiranje.

Konačni doseg ostvarenja navedenih ciljeva treba biti razvoj temeljen na načelima održivosti, odnosno, održivi razvoj kao koncepcija koja osigurava dugoročno blagostanje lokalnom stanovništvu i zajednici s jedne strane te zadovoljstvo turista s druge strane.

U okviru osnovnih skupina ciljeva razvitka turizma F BiH razrađeni su i temeljem provedenih anketa, intervjuja, sastanka ekspertnih skupina, utvrđeni podciljevi pojedine skupine. Iako polaze od općih ciljeva turizma uobičajenih za različite destinacije, navedeni su ciljevi prilagođeni lokalnoj situaciji i specifičnostima.

Slika 28. Dugoročni ciljevi razvitka turizma F BiH

EKONOMSKI:	SOCIO–KULTURNI:
▪ Turizam kao pokretač razvoj gospodarstva u cjelini	▪ Rast kvalitete života lokalnog stanovništva, blagostanje
▪ Rast investiranja	▪ Sigurnost za lokalno stanovništvo i turiste
▪ Poduzetništvo, obrtništvo	▪ Očuvanje kulturno-povijesne baštine
▪ Veće zapošljavanje	▪ Očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije
▪ Povećavanje turističke potrošnje	▪ Prožimanje kultura
▪ Proizvodnja autohtonih proizvoda	▪ Povezivanje ljudi
▪ Smanjenje uvozne komponente	Zaštita okoliša:
▪ Cjelogodišnje poslovanje (sezonalnost ponegdje nemoguće izbjeći)	▪ Zaštita prirodnih resursa, eko-standardi
▪ Viša kvaliteta smještajnih objekata	▪ Racionalno korištenje energije
▪ Primjerena struktura smještajnih kapaciteta	▪ Unaprjeđenje infrastrukture
▪ Razvoj novih turističkih proizvoda	▪ Monitoring zagađenja
▪ Osvajanje novih tržišta	▪ Sprječavanje vizualnog zagađenja prostora, prostorno planiranje
▪ KVALITETA	

ODRŽIVI RAZVOJ

Izvor: obrada autora



Aplikacija ostvarenja ciljeva u praksi putem odabranog razvojnog modela treba dovesti do značajnog iskoraka u razvitku turizma F BiH. Iz toga se razloga kroz Strategiju ističu posebno značajna područja djelovanja u pogledu:

Razvoja i matrice proizvoda	Edukacije
Investicija	Upravljanja
Marketinga (u naznakama)	Monitoringa

Uvjetno, u ovom kontekstu može se govoriti i o svojevrsnim polugama i „klimi“ (preduvjeti) razvoja turizma koja je potrebna u svim destinacijama koje teže bržem razvoju. Iz više razloga, a ponajprije zbog bliske prošlosti i negativnih posljedica tog razdoblja za turizam ta „klima“/poluga naročito vrijedi za turizam F BiH:

- Potrebno je promijeniti svijest interesnih subjekata o turizmu** – danas se turizam više tretira kao ekonomsko-financijska kategorija i nerijetko kao izvor brzih i lakih zarada. Turizam je iz tog razloga potrebno promovirati kao prostor za ispoljavanje kulture i identiteta, nacionalnog ponosa, poslovnih vještina i kao prostor za dugoročni rast poduzeća, regija i Federacije. Potrebno je razvijati se u skladu s održivim turizmom i kreiranim inovacijama temeljenih na vlastitoj viziji i pozicioniranju.
- Potrebno je uspostaviti odgovornost za razvoj turizma** - federalna i regionalna/županijska (kantonalna) vlast mora više utjecati (brinuti) na razvojne procese u turizmu. U procesu planiranja i izgradnje kapaciteta, u privatizacijskim procesima, privlačenju kapitala, razvoju ljudskih potencijala, davanja značajnih poticaja i drugim ključnim pitanjima od kojih zavisi opća kvaliteta turizma u regiji. Svjetska iskustva govore da se turizmom najefikasnije upravlja s razine regije, pa je poželjno da F BiH sa županijama/kantonima preuzme odgovornost za vlastiti turizam. Inteligentnim upravljanjem potrebno je podići kvalitetu života svih naselja, općina i gradova te zajedničkom suradnjom izgraditi snažnu turističku regiju.
- Podići reputaciju i imidž Federacije** – potrebno je spojiti danu atrakcijsku strukturu s visoko vrijednim iskustvima kako bi se izgradila lojalnost gostiju na dugi rok. Cjeloviti sustav usluga potrebno je uskladiti sa svjetskim konkurentskim standardima i u njih ugraditi kulturu gostoprimstva F BiH. Zato je potrebno formulirati konzistentan, jak i koherentan brend koji će reflektirati sva bitna iskustva i koristi za goste koje F BiH u cjelini može afirmirati svjetskom tržištu.

5.2.2. Kvantificirani ciljevi razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine do 2018. godine

Kvantifikacija ciljeva razvoja u pravilu je najsloženiji dio sadržaja Strategije jer se radi o konkretnim pokazateljima koji u velikoj mjeri ovise o:

- Realnim polaznim veličinama
- Kretanjima u budućnosti koja je nemoguće precizno predvidjeti.

Istodobno, uvažavajući već istaknuti problem statističkog praćenja, čini se potrebnim, naročito zbog realnijeg kuta opredjeljenja i odrednica razvoja, pristupiti na metodološki razuman način.

- Prvo, da se kvantifikacija temelji na usuglašenoj procjeni realnog stanja i kretanja.
- Drugo, da se obveznim prihvate korekcije temeljem monitoringa u budućem razdoblju.

Kod toga, za sve buduće korekcije, bitno je razumjeti odnos službene statistike koja će postupno zahvaćati sve veći dio za sada neregistriranih kretanja u F BiH i realne promjene obzirom na procjene stvarnog stanja.

Predviđene stope rasta u periodu do 2018. godine smatraju se dostižnim iz više razloga:

✓	Turizam na području F BiH u dužem razdoblju trpi velike posljedice negativnog imidža prostora u geopolitičkom smislu. Stabilizacija političke situacije, uz aktiviranje raspoloživih resursa za razvoj turizma, čini temelj za pozicioniranje kao sigurne i privlačne destinacije
✓	Pretpostavlja se da će usvajanjem Strategije turizam F BiH prerasti u „metodu razvoja“ i zamaha svih potencijala Federacije
✓	Objektivno treba očekivati (i poticati, inicirati) komplementaran razvoj ponude na osnovu raspoloživih resursa cijele Bosne i Hercegovine
✓	Suradnja sa destinacijama susjednih država može dodatno poduprijeti razvoj i turistički promet u F BiH
✓	Realno je predvidjeti ubrzanje procesa pridruživanja Europskoj uniji i, na taj način, uklanjanje prisutnih zapreka i „rezervi“ od strane najjačeg emitivnog tržišta u svijetu.

Kvantificirani ciljevi usuglašeni su s ciljevima zaštite okoliša, ekonomskim i sociokulturnim razvoja turizma F BiH, sa stavovima lokalnog stanovništva, očekivanim zahtjevima turista u budućnosti i raspoloživim resursima u kontekstu poštivanja načela održivog razvoja.

5.2.2.1. Izletnici

Kao što je naprijed navedeno, izletnici čine specifičnu kategoriju tržišta koju destinacija F BiH ne smije zanemariti. S polazištem u procjeni za 2007. godinu planira se kretanje kako slijedi:

Tablica 23. Broj izletnika i projekcije za 2018. godinu

2007.	2018.	Stopa rasta
1.300.000	1.612.000	2%

Izvor: (vidi poglavlje 4)

Moguće je da će se postići i viša od planirane stope rasta. Kod toga, na umu prije svega treba imati očekivano velike iskorake u prometnoj infrastrukturi (koridor Vc, Jadranska autocesta, autocesta u RS), odnosno u vremenskom približavanju najjačeg dijela ishodišta izletnika. Dodatno, uz razvoj infrastrukture i sveukupne ponude za očekivati je da uz danas vodeća izletnička odredišta i brojne druge mikrodestinacije prerastu u trajan interes potražnje. S gledišta dohodovnosti ove vrste turizma od najvećeg je značaja obogaćenje

ponude s ciljem dužeg zadržavanja (noćenja) gostiju. S obzirom na ukupna očekivanja od razvoja turizma, ovaj pristup uzet je u obzir kod opredjeljenja u pogledu stope rasta.

5.2.2.2. Dolasci i noćenja u Federaciji Bosne i Hercegovine

Dolasci i noćenja u razvijenim turističkim destinacijama poprimaju sekundaran značaj u ukupnom sagledavanju učinka turizma. Takav pristup, uključivo i zbog iznesenog modela (kvaliteta, održivi razvoj) uvažava se i u ovoj Strategiji. Istodobno, a posebno zbog nepodudarnosti službenih pokazatelja sa stvarnim kriterijima, za dogledno je razdoblje potrebno pažljivo pratiti i ove pokazatelje.

Tablica 24. Projekcije broja dolazaka i noćenja

	2007.*	2018.	Stopa rasta
Dolasci	600.000	924.000	4%
Noćenja	1.400.000	3.262.000	8%

* procjena (vidi Poglavlje 4)

Planirane stope rasta su visoke u usporedbi s planiranim stopama rasta konkurentskih destinacija. Pretpostavljajući uspješnu realizaciju preduvjeta (kvaliteta, promocija...) čine se realnim. Vrijedi upozoriti, i ovom prilikom, da će službene statističke stope, naročito u prvom razdoblju (okvirno kroz 5 godina) vjerojatno biti više zbog baznog statističkog podatka i povećanja obuhvata (statističkog) ukupnih kretanja. Noćenja se planiraju po višoj stopi zbog očekivanja da će posjeti koji nisu jednodnevnog karaktera, zbog bolje ponude i kvalitete, tendirati k prosječnom boravku od 4 dana.

Vrijedno uporište u prognoziranju stope rasta dolazaka i noćenja proizlazi i iz strukture emitivnih tržišta koja, velikim dijelom iz susjednih zemalja, nisu sklona velikim oscilacijama u slučaju promjene eksternih činitelja turizma F BiH. Ukoliko dođe do izrazito nepovoljnih promjena u pogledu dohodovne sklonosti emitivnih tržišta, realno je cijeliti da to bude za kraće vremensko razdoblje.

5.2.3. Kapaciteti smještaja – ležajevi u Federaciji Bosne i Hercegovine

Kapaciteti smještaja čine osnovu turističke infrastrukture i ponude te su bitan preduvjet prihvaćanja turista. S gledišta ukupnog broja ležajeva planira se rast kako slijedi:

Tablica 25. Broj ležajeva u F BiH

	2007.	2018.	Stopa rasta
Ležajevi	36.000	64.000	6%

* procjena (vidi Poglavlje 4)

U kontekstu ovog sadržaja, od izuzetnog je značenja struktura ponude smještajnih kapaciteta. Polazeći od procjene strukture u 2007. godini Strategija treba težiti strukturi kako slijedi:

Tablica 26. Struktura smještajnih kapaciteta (ležajevi) 2018. godine

	2007.*		2018.		Stope rasta
	Ležajevi	%	Ležajevi	%	
Hoteli, Aparthoteli, Boutique hoteli...	11.331	32,4	16.000	25,0	3%
Moteli, pansioni, vile	1.081	3,1	8.000	12,5	20%
Kampovi	1.000	2,8	4.000	6,3	13%
Kapaciteti na selu	-	-	1.000	1,6	-
Privatne sobe (kućanstva), apartmani, kuće	22.588	61,8	29.000	45,3	3%
Ostalo	-	-	6.000	9,4	-
UKUPNO	36.000	100%	64.000	100	6%

* procjena, vidi Poglavlje 4

Uz ovu procjenu nužno je naglasiti potrebu da se uz rast ponude smještajnih kapaciteta nužno veže i rast kvalitete te ponude, posebno u skladu s trendovima, odnosno očekivanjima potražnje. Realno je očekivati da će u kraćem idućem razdoblju stope rasta broja ležajeva biti više, naročito kod privatnih soba, te da će se kasnije te stope smanjivati. Važno je, u konkretnoj procjeni za F BiH, imati na umu da model razvoja inzistira na kvaliteti, a ne na kvantiteti. Konkretno to znači da prioritet mora imati podizanje kvalitete smještaja. To je važno među ostalim i zbog velike rezerve u danima iskorištenja, a turistička ponuda F BiH ima izvrsne preduvjete za duže (cjelogodišnje) poslovanje tijekom godine.

U tom kontekstu poželjno je razmotriti kriterije podizanja kvalitete po svim vrstama smještaja kao što su:

Hotel Plus	Privatni smještaj
Boutique hotel	Ruralni/agroturizam
Hoteli specijalnih oznaka <ul style="list-style-type: none"> ▪ Business ▪ Kongresni ▪ Klub ▪ Obiteljski ▪ Priobalni ▪ Treća dob ▪ Zdravlje i fitness 	Kompleksni sadržaji <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aqualand ▪ Gameland ▪ Funland
Kampovi plus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centralni parkovi i holiday parkovi ▪ Kampovi visoke kategorije 	Apartmani i vile plus

Uz navedenu strukturu i oznake + u značenju nešto više (posebno, za poseban segment gostiju...) bitno je poštivati trendove potražnje za standardima i sadržajima smještaja koji, u cjelini gledano i po vrsti smještaja podrazumijevaju sve veću kvalitetu i bogatiji sadržaj.

5.2.4. Struktura emitivnih tržišta

Uzimajući u obzir kretanja na turističkom tržištu te realne i potencijalne atrakcije F BiH procjenjuje se da bi znatan udio 2018. godine imalo domaće tržište (što predstavlja iznimno pozitivnu činjenicu, jer je domaće tržište manje osjetljivo na eventualne poremećaje na globalnom turističkom tržištu) te tržište zemalja u neposrednom okruženju. Predviđa se, također, da bi udio turista koji dolaze iz cijelog svijeta (s iznimkom Europe) bio značajan – oko 15%. U prilog takvoj procjeni idu raspoložive realne i potencijalne atrakcije na području F BiH.

Tablica 27. Očekivana struktura emitivnih tržišta 2018. godine

Susjedne zemlje	30%
Europa-ostalo	30%
Svijet (osim Europe)	15%
Domaće tržište	25%

Izvor: procjena autora

5.2.5. Zaposlenost u turizmu 2018.g.

Polazeći od procijenjene razine zaposlenosti u 2007. godini od približno 20.000 osoba čini se realnim planirati stopu rasta zaposlenosti u turizmu od 3% godišnje, što bi 2018. godine rezultiralo s 28.000 osoba zaposlenih u turizmu i izravno povezanim djelatnostima. Predviđena stopa rasta zaposlenosti, u odnosu na stope rasta drugih pokazatelja, upućuje da je za očekivati i povećanje proizvodnosti po zaposlenom.

U kontekstu zaposlenosti i porasta proizvodnosti rada nužno treba istaknuti potrebu kontinuirane edukacije na svim razinama zaposlenih u turizmu F BiH.

5.2.6. Društveni proizvod turizma

Društveni proizvod turizma, u krajnjoj je liniji najvrjedniji pokazatelj u kontekstu ukupnih ciljeva razvoja. Polazeći od prethodnih procjena očekivani rast ostvariti će sljedeće rezultate.

Tablica 28. Doprinos turizma BDP F BiH za period do 2018. godina

	2008.**	2018.	stopa rasta
BDP F BiH	7,95 mlrd. EUR	14,8 mlrd. EUR	6%
BDP F BiH per capita*	3.412 EUR	6.405 EUR	6%
BDP turizam	442,5 mil. EUR	1,4 mlrd. EUR	11%
Udio turizma u BDP -u F BiH	5,6%	9,30%	

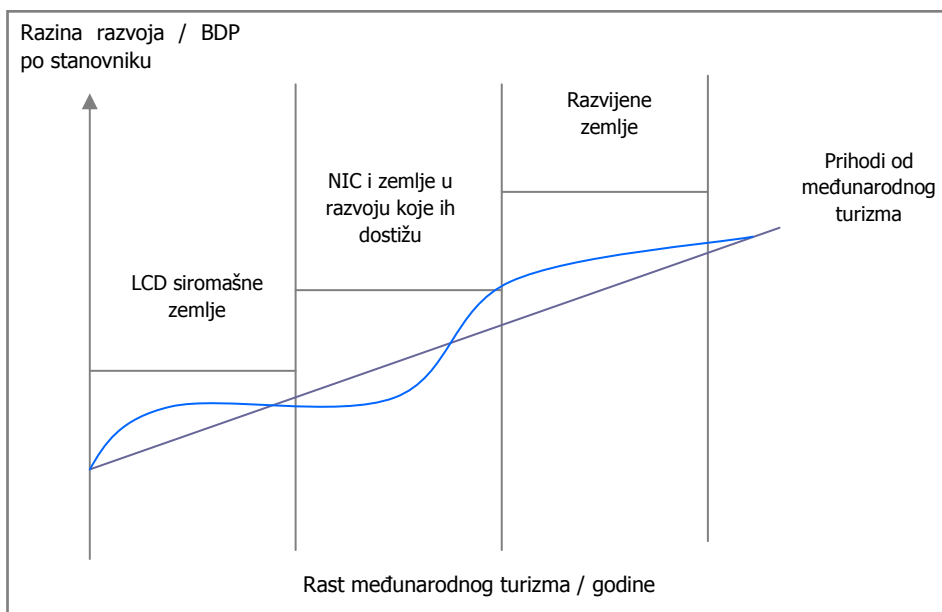
* procjene su izvršene uz pretpostavku nulte promjene broja stanovnika na području F BiH

** procjene, prema pokazateljima za 2007. godinu, uz rast od 6%

Za ukupno razumijevanje planiranog rasta bitno je podsjetiti na već istaknutu međuovisnost turizma i gospodarstva u cjelini. Istodobno, moguće je da, s obzirom na potencijale, generirani doprinos turizma BDP F BiH bude i veći (u Hrvatskoj npr. približno 20%), kod čega je nužan oprez. S jedne strane to bi značilo da se gospodarstvo u cjelini razvija puno sporije i da se učinak turizma bitno smanjuje, npr. kroz uvoz hrane. Istodobno, za razliku od razvijenih turističkih zemalja (učinci turizma u BDP-u od 3-10%) visoko učešće turizma u BDP-u F BiH, a zbog "osjetljivosti" turizma može biti svojevrsan rizik u slučaju ozbiljnog podbačaja turizma u pojedinim godinama.

Budući da će realizacijom Strategije turizam ostvarivati više stope rasta, proizlazi da će rasti i njegov doprinos ukupnom domaćem proizvodu F BiH. Drugim riječima, realno je očekivati da se i u slučaju F BiH potvrdi svojevrsna zakonitost razine razvoja i učinaka od turizma.

Slika 29. Razina razvoja i rast međunarodnog turizma



Izvor: obrada autora prema različitim izvorima

Tek ilustracije radi treba posjetiti da su sve „najjače“ turističke zemlje (Italija, Austrija, Francuska, SAD, Japan...) istodobno i ekonomski najrazvijenije zemlje i da postoji jasna međuovisnost rasta turizma i rasta ukupnoga gospodarstva.

5.2.7. Vizija turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Zbog svojih prirodnih obilježja, bogate kulturno-povijesne baštine, osebnosti i svojevrsne neotkrivenosti od strane turista vizija turizma F BiH za 2018. godinu je postati **posebna, prijateljska, dočekuje Vas otvorena srca: autohtona, prirodna, različita i tako blizu.**

Ta vizija počiva na već uspostavljenim odnosima na turističkom tržištu, općoj percepciji ovog područja od strane potencijalnih turista i isticanju specifičnosti, razlikovnih elemenata u odnosu na konkurenciju.

Slika 30. Vizija turizma F BiH ususret 2018. godini



Za konkretne uvjete razvoja F BiH, turizam, uvjetno, ima i specifičnu misiju da u interesu svih sastavnica života doprinosi rastu i razvoju, konkurentskom pozicioniranju i svjetskoj prepoznatljivosti autohtonih vrijednosti prostora i ljudi F BiH.

U okviru vizije turizma F BiH treba spomenuti opću percepciju područja F BiH u širem kontekstu od isključivo turističkog, koji podupire viziju:

- dominantna boja: zelena/bijela/plava
- dominantan osjećaj: sloboda
- doživljaj prostora: ruralan, autohton, pomalo divlji
- doživljaj ljudi: otvorenost

Vizija turizma F BiH podrazumijeva da je riječ o destinaciji:

- zdravog načina života i očuvane prirode
- opuštanja, ugone, dobrog osjećaja



- burne povijesti, bogate kulturno-povijesne baštine
- iznimne gastronomske raznolikosti i prepoznatljivosti
- po mjeri čovjeka

Iz navedenog je moguće izvesti prodajne prijedloge turizma F BiH:

- ✓ ODMORITE TIJELO I DUŠU...
- ✓ PREDAHNITE...
- ✓ NEPONOVLJIVE JEDINSTVENE PRIČE...
- ✓ OTKRIJTE ČUDESNE TAJNE...
- ✓ OSMIJEH ZA...
- ✓ BLAGO NA DOHVAT RUKE...
- ✓ OBNOVITE TIJELO I DUŠU...
- ✓ VAŠA SLJEDEĆA AVANTURA

Navedeni slogani (i drugi koje će osmisлити marketinški stručnjaci) omogućuju da se konkretizira povezanost sa svim razinama destinacije:

Bosna i Hercegovina	Rijeke (Drina, ..., itd.)
Županije/kantoni u zemljopisnom značaju (Srednje Bosne, itd...)	Svetišta (Međugorje,, itd.)
Gradovi (Livno, Zenica, Tuzla, itd...)	Ljekovite vode (Olovo, itd.)
Planine (Kupres,..., itd.)	I drugi.

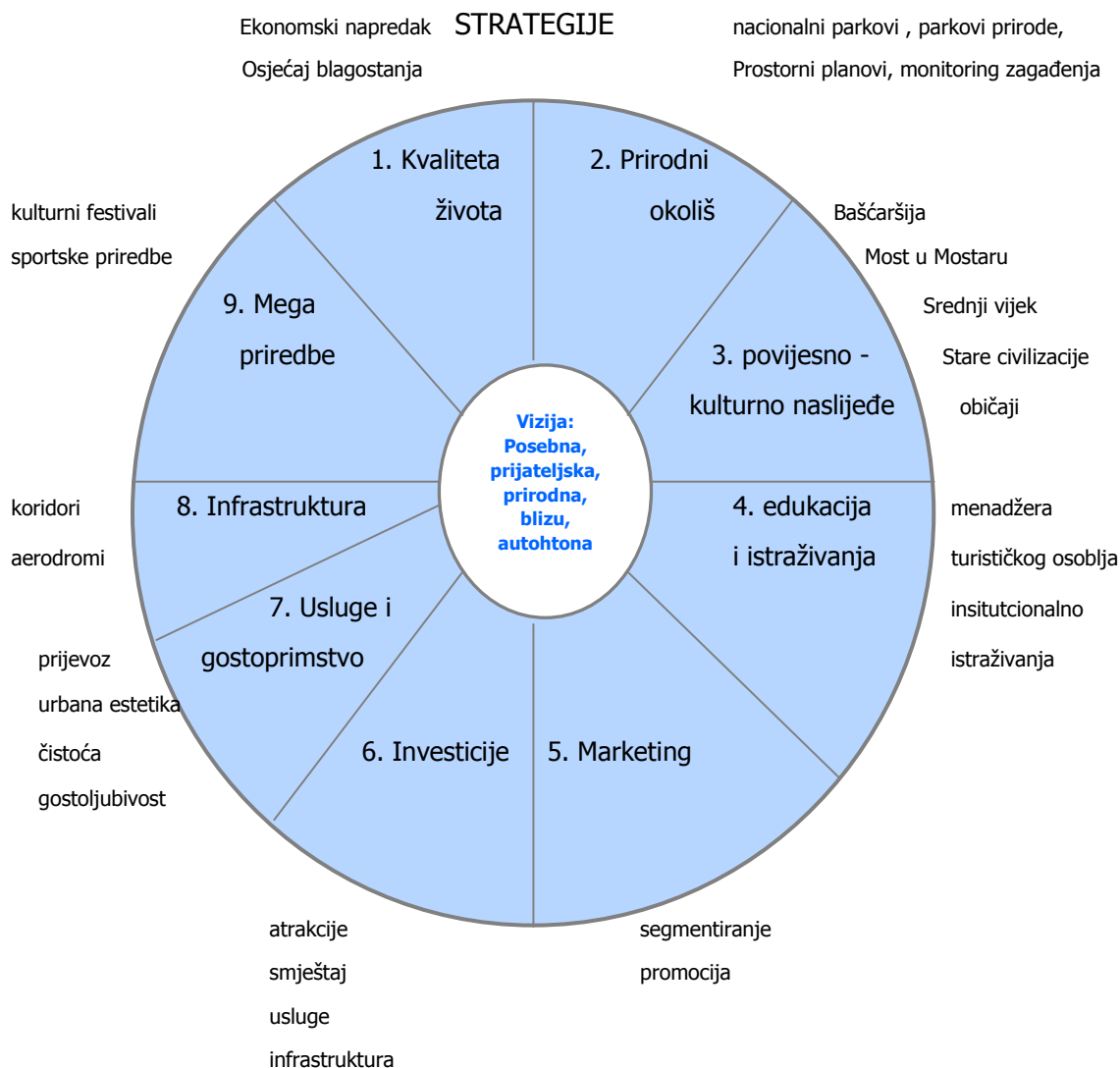
Turizam F BiH treba se razvijati na način da turistima koji je posjete pruži osebujne

DOŽIVLJAJE, DOBAR OSJEĆAJ, OPORAVAK TIJELA I DUŠE

OTKRIĆE NEPOZNATOG, UZBUĐENJE ZADOVOLJSTVOM

Ostvarenje vizije (kao i autentično utemeljenje prodajnih paketa) uvjetovano je provedbama strategija i prognozama koji tu viziju podupiru.

Slika 31. Vizija i podupiruće strategije i programi

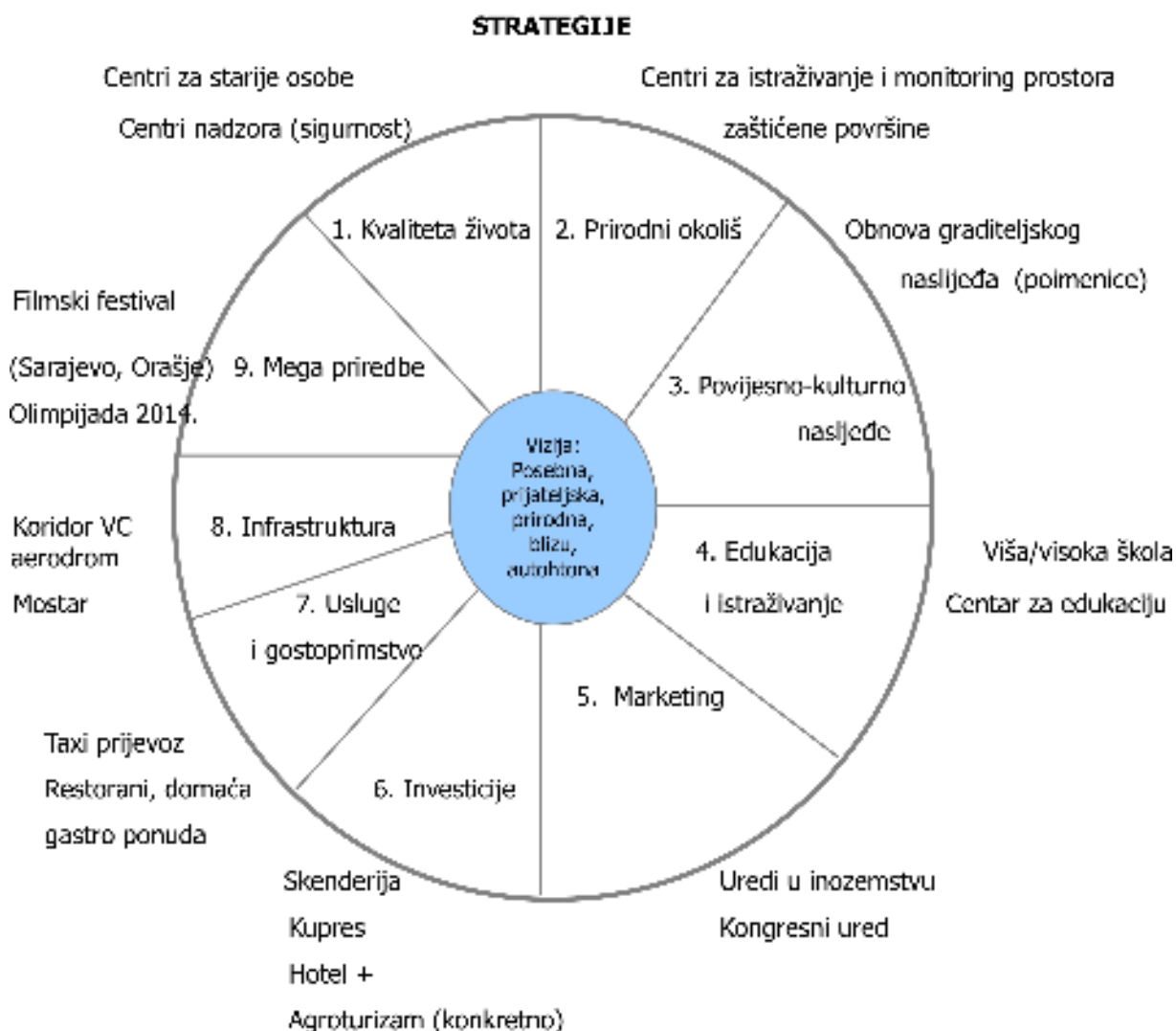


Izvor: Obrada autora, prema Ritchie, J.R.B. and Crouch G.I., Competitive Destinations: A Sustainable Tourism Perspective, Cabi Publishing, 2003.

Od posebnog je značaja ukazati da kružno inkorporiranje strategija ističe njihovu međuovisnost u ostvarenju vizije i da se vizija ne može realizirati ukoliko izostane realizacija pojedine strategije.

Razumljivo je da ostvarenje vizije moraju podržati i konkretni projekti, odnosno kapaciteti u užem smislu.

Slika 32. Vizija i projekti



Izvor: Obrada autora, prema Ritchie, J.R.B. and Crouch G.I., *Competitive Destinations: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi Publishing, 2003.

U kontekstu ove strategije izabrani projekti koji bitno pridonose reafirmaciji destinacije BiH izloženi su u Poglavlju 6. Međutim, pristup prema prethodnim slikama može biti putokaz kod izrade akcijskih planova kojima će, u interesu razvoja, pristupiti destinacije niže razine (mjesto, općine, gradovi, kantoni/županije).

5.2.8. Strategija konkurentnosti destinacije i destinacijskog proizvoda

Strategija destinacijskog proizvoda izvodi se na temelju vizije F BiH koja treba prerasti u prepoznatljivu turističku destinaciju. S ciljem uspješnog pozicioniranja na tržištu izlažu se osnove strategije konkurentnosti i predlaže portfelj proizvoda.

5.2.8.1. Strategija konkurentnosti destinacije

Konkurentnost se definira kao sposobnost ostvarivanja profitabilnosti koja je veća od prosjeka u specifičnom sektoru koji čine kompanije koje isti proizvod pomoću istih tehnologija prodaju istim kupcima putem istih sustava komercijalizacije i distribucije.

Turistička destinacija konkurentna je onda kada posluje unutar sektora, a investicije imaju viši povrat (ROI) u usporedbi s ostalim destinacijama te one postaju privlačne za investitore, zaposlenike i za lokalno stanovništvo. Na taj način započinje se s prosperitetom i povećanjem kvalitete života lokalnog stanovništva u kombinaciji s ekonomskim prosperitetom i osjećajem blagostanja.

Definiranje programa konkurentnosti destinacije F BiH, u pravilu, iziskuje sljedeće aktivnosti:

Izabrati turističke proizvode koji imaju razvojnu šansu i odrediti njihovo pozicioniranje na matrici uspješnosti	Uspoređivati razinu ispunjenja svakog faktora uspjeha koju procjenjuju gosti kako bi se procijenio stupanj zadovoljenja gostiju i konkurentna prednost
Trajno ispitivati stavove turista i pratiti zahtjeve emitivnih tržišta te aktivnosti u konkurentskim destinacijama	Procjenjivati glavne sektore uspjeha proizvoda i definirati prioritete poboljšanja programa konkurentnosti
Provoditi aktivnosti na partnerskim konferencijama ili radionicama da bi se utvrdili postojeći nedostaci i unaprijedili programi konkurentnosti	

Poboljšanje konkurentnosti kroz programe:

Podizanje razine kvalitete smještaja	Oznaka kvalitete
Poboljšanje kopnenog, zračnog i morskog pristupa i izgradnja integrirane turističke signalizacije, unapređenje javnog prijevoza	Urbana estetika
Edukacija u turizmu	Porezni i financijski poticaji
	Partnerstvo.

Podizanje konkurentnosti putem:

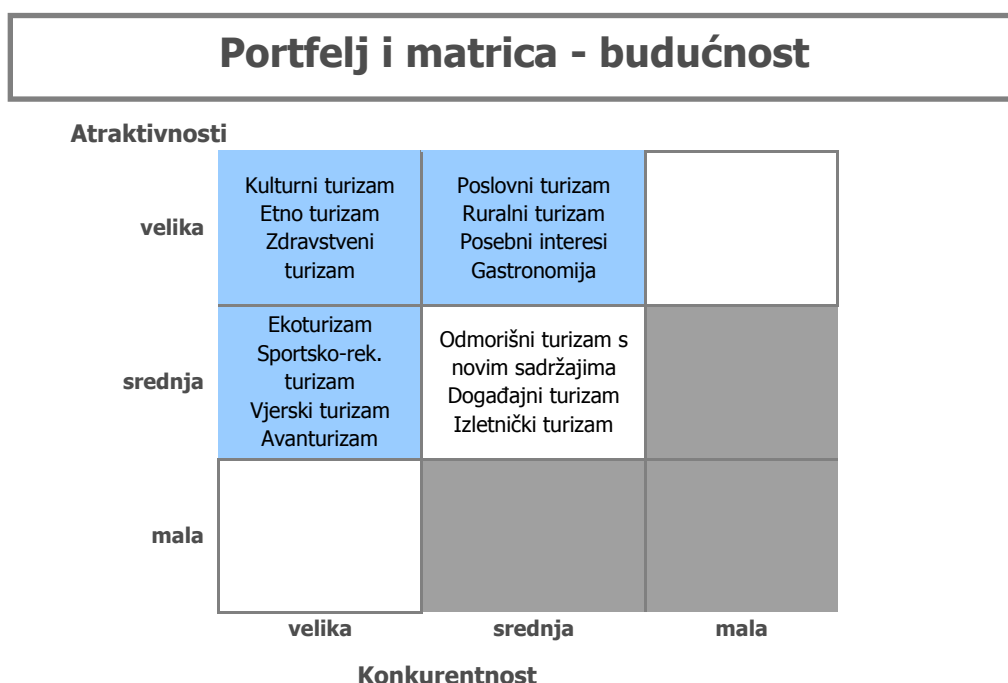
ulaganja (javni i privatni sektor)	provedbe Strategije razvitka turizma F BiH
marketinga	monitoringa.
menadžmenta destinacije	

5.2.8.2. Portfelj i matrica proizvoda

Temeljem analize resursa, mogućnosti njihove turističke valorizacije i podizanja konkurentnosti na području F BiH mogući je razvoj sljedećih turističkih proizvoda:

Odmorišni turizam	Zdravstveni turizam, wellness, SPA	Tematski parkovi
Sportsko-rekreacijski turizam	Ekoturizam	Avanturizam
Kulturni turizam	Ruralni turizam	Zabava
Vjerski turizam	Etno turizam	Hiper turizam
Poslovni turizam	Posebni interesi	Incentive
Gastronomija	Događajni turizam	Izletnički turizam

Slika 33. Matrica proizvoda turizma F BiH 2018. godine



Izvor: obrada autora

Opredjeljenje u pogledu izloženih turističkih proizvoda destinacije F BiH podrazumijeva i razvoj ostalih, u ovom kontekstu sekundarnih proizvoda kao komplementarnih ovisno o specifičnim faktorima i osobitostima pojedinih prostora, te ciljnih tržišnih skupina, tržišnih niša. Riječ je o velikom broju različitih modaliteta temeljenih na spektru jedinstvenih i privlačnih doživljaja.

Slika 34. Spektar različitih doživljaja na području F BiH (primjer)

Doživljaj	Motiv (primarni ili sekundarni)	Učestalost	Razvoj
Odmor u zelenom okruženju	□	◆	▲
Otkrivajući putove kulture	□	❖	➤
Za dušu i tijelo – spa	□○	❖	➤
Od grožđa do vina	○	❖	➤
Avantura na rijeci	○	◆	▲
Međugorje	□	◆	▲
Ukusna hrana uz vedar osmijeh	□	◆	▲
Tradicija kroz stoljeća	○	❖	▲
Kao nekad... (običaji, zanati)	○	◆	➤
Obilasci kulturnog naslijeđa	□	❖	▲

Legenda: □ Primarni ◆ Visoka ▲ Unapređivati
 ○ Sekundarni ❖ Srednja ➤ Osmisliti
 ◆ Niska

Izvor: obrada autora

S obzirom na značaj doživljaja kao sve izrazitije ponude ovakav pristup je jako potreban, i to na svim razinama turističkih odredišta F BiH.

U kontekstu razumijevanja Strategije da, među ostalim, potiče multidestinacijsku suradnju izvan granica Federacije, čini se korisnim ukazati na pristup koji povezuje mikrolokacije selektivnih oblika turizma na prostoru Bosne i Hercegovine (Strategija dugoročnog razvoja turizma Srednjobosanskog kantona/ Kantona Središnja Bosna, 2007.).

„Kao rezultat geoprometnog položaja, izuzetnih i sačuvanih prirodnih ljepota, kulturno–historijskih vrijednosti, raznorodnih pogodnih klimatskih uvjeta – BiH može predstavljati posebno zanimljivu i dugoročno gledano, atraktivnu i izazovnu marko turističku destinaciju. Ona je središte susretanja i ispreplitanja različitih kultura, religija, tradicija i arhitekture koju BiH daju dodatnu vrijednost i omogućuju kreiranje specifičnih turističkih proizvoda.

BiH posjeduje kvalitetne pretpostavke za razvoj raznih oblika selektivnog turizma kao što su:

Planinskog i zimskog

(Jahorina, Trebević, Crepoljsko, Igman, Bjelašnica, Romanija, Treskavica, Vučevo, Zelengora, Igrište, Prenj, Čvrstica, Visočica, Vlašić, Vranica, Raduša, Radovan, Bitovnja, Čabulja, Velež, Inač, Oštrej, Kruščica, Plješevica, Grmeč, Kozara, Konjuh...)

Zdravstvenog i banjsko–rekreativnog

(Ilidža, Fojnica, Kiselja, Teslić, Tuzla, Gradačac, Višegrad, Srebrenica, Dvorovi, Mlječanica, Laktaši, Slatina, Gata, Sanska Ilidža, Olovo...)

Primorsko-mediteranskog

(Neum, Mostar, Stolac, Čapljina, Počitelj, Ljubuški, Hutovo blato, Buna, Blagaj, Trebinje...)

Lovno-ribolovnog

(Koprivnica, Zelengora, Prenj, Visočica, Vranica, Velež, Čabulja, Vlašić, Bitovnja, Kruščica, Klekovača, Grmeč, Kozara, Majeвица, Ozren, Konjuh...; Neretva, Konjička Ljuta, Rakitnica, Drežanjka, Buna, Bunica, Radobolja, Drina, Mala Bosna, Fojnica, Una, Vrbas, Kruščica, Pliva, Sanica, Sana, Lašva, Krušnica, Jezernica, Bistrička rijeka, Ugar, Miljacka, Mošćanica...; Jablanačko, Boračko, Prokoško, Plivsko, Šatorsko, Blidinjsko jezero, Hutovo blato, Buško blato, Modrac...)

Vjerskog

(Međugorje, Ajvatovica, te mnogobrojni objekti, obilježja i tradicijski običaji svih konfesija, a posebno u Sarajevu, Travniku, Mostaru, Fojnici, Banja Luci, Jajcu, Bihaću, Tuzli, Bijeljini)

Ruralnog

(Pougarje, D. Sanica, Kruševica, Prior, Podvranička sela, Prokoško jezero, Bjelašnica, Lokve, Faletići – Donje Biosko, Glavatičevo, Drežnica, Goranci, Podveležje, Kladanj, Šipovo...)

Kongresnog

(Sarajevo, Mostar, Banja Luka, Bihać, Tuzla, Travnik, Fojnica, Bugojno, Jajce, Zenica, Konjic, Neum, Teslić, Kiseljak, Doboј, Bijeljina...)

Poslovnog – sajamskog

(Sarajevo, Zenica, Tuzla, Mostar, Banja Luka, Neum, Bihać, Vitez, Gradačac, Travnik, Kiseljak)

Kulturnog

(mnogobrojna središta i bogati lokaliteti, objekti i institucije kulturno-istorijske baštine)

Sportsko-rekreativnog, izletničkog, tranzitnog, omladinskog, ekoturizma i dr.

5.2.9. Tržišno pozicioniranje i konkurencija

Pozicioniranje destinacije na tržištu je spoznaja aktualnih i potencijalnih turista u formi iskustva (i pripadajućih koristi) koje ona osigurava u usporedbi s konkurentskim destinacijama.

F BiH treba pozicionirati kao prepoznatljivu turističku destinaciju koja će se diferencirati na tržištu nudeći tradiciju, bogatstvo različitosti i raznovrsnosti, doživljaj planina, šuma, rijeka i mora, očuvane prirode, sve na dohvat ruke.

U platežnom smislu, obzirom na bitne različitosti pojedinih područja unutar F BiH, a promatrajući to područje u cjelini, ciljna tržišta mogu se definirati kao srednja, viša, visoka i najviša platna potražnja, diferenciranih motiva (u zavisnosti od pojedine lokacije). Moguć je obuhvat više specijaliziranih tržišta, što proizlazi iz ranije spomenutih turističkih proizvoda.

Iako se može činiti da su ciljna tržišta na ovaj način vrlo široko definirana, to je potrebno i temelji se na pozicioniranju i elementima diferenciranja svakog pojedinog područja (kantona/županije) u okviru F BiH.

Naime, pozicioniranje iziskuje da se odredi kako tržište u cjelini i specifični tržišni segmenti gledaju na F BiH u smislu koristi (iskustva) u usporedbi s konkurentskim destinacijama. Kod toga, destinacija F BiH ima izvanredne uvjete za nastup na segmentiranim tržištima.

Temeljem novog pozicioniranja turizma F BiH nužno je:

- Proširiti udio na postojećim tržištima i osvojiti nova tržišta
- Razviti menadžment destinacije
- Unaprijediti sve elemente i kvalitetu turističke ponude

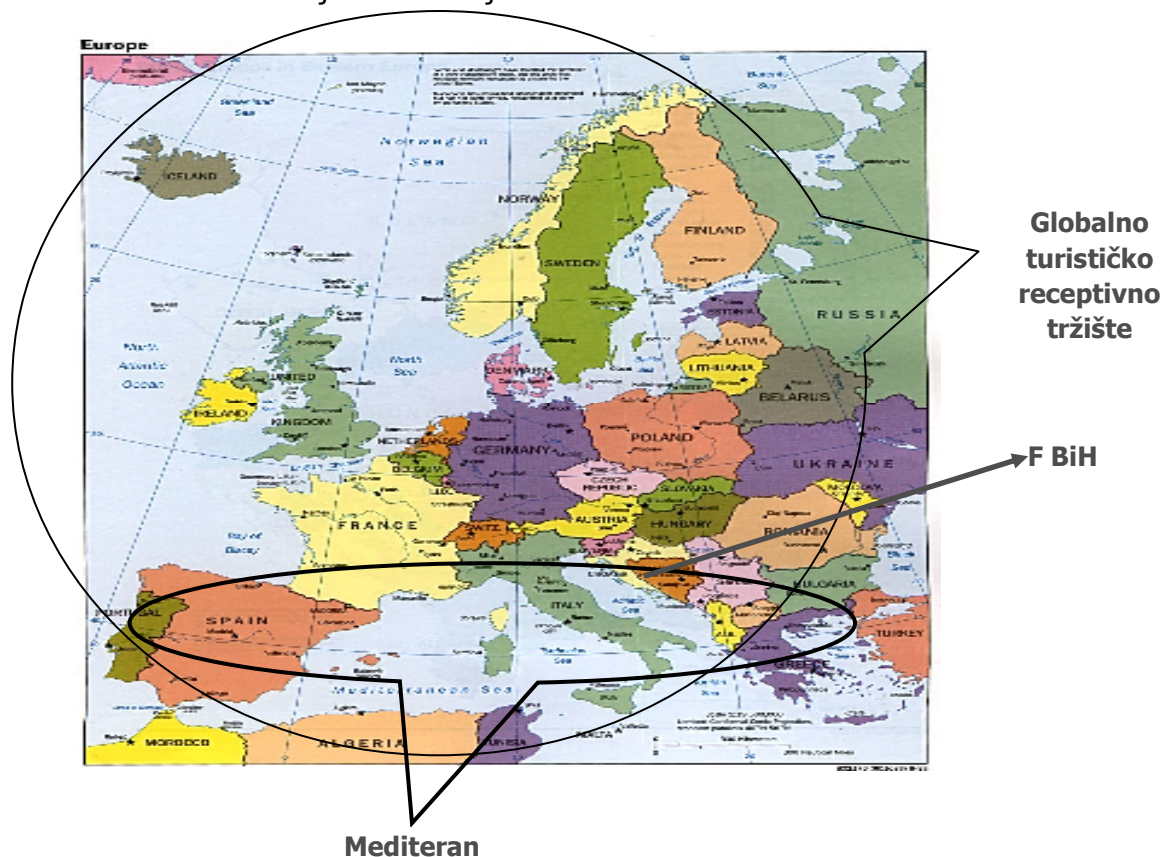
Današnju poziciju F BiH na turističkom tržištu, usprkos brojnim naporima, još uvijek velikim dijelom obilježava ponuda nedovoljno kvalitetnog i inovativnog turističkog proizvoda. Iznimno bogatstvo kulturno-povijesne baštine, jedinstveni prirodni resursi pružaju, odnosno obvezuju na inoviranje sadržaja turističke ponude, te primjerenu tržišnu valorizaciju ukupnog naslijeđa (uz obvezu njegove zaštite od devastacije i zagađenja).

5.2.10. Destinacija Federacije Bosne i Hercegovine i konkurencija

Iz navedenog proizlazi da je danas područje F BiH nedovoljno prepoznatljivo (s iznimkom određenih lokacija) te da je njezin tržišni položaj nedorečen i nedefiniran, razvojno i konkurentski.

U okruženju konkurencije pozicija F BiH može se slikovno iskazati:

Slika 35. F BiH u okruženju konkurencije



Izvor: obrada autora

Slika upućuje na aktualnu i potencijalno trajnu konkurenciju:

- destinacija u neposrednom okruženju F BiH
- destinacija Mediterana
- destinacija u okviru globalnog turističkog tržišta koje, zahvaljujući suvremenoj tehnologiji i organizaciji, konkuriraju međusobno neovisno o udaljenostima emitivnih tržišta.

U kontekstu konkurencije, prije svega susjednih destinacija, i u ovom kontekstu treba istaknuti da se suradnjom, multidestinacijskim (prekograničnim) proizvodima, doživljajima i marketingom međusobno takmičenje na tržištu može pretvoriti u konkurentsko pozicioniranje na emitivnim tržištima s probicima koji bi u samostalnom nastupu izostali.

5.2.11. Elementi diferenciranja i osobitosti

Obilježja i jedinstvenost prirodnih resursa i kulturno-povijesnog naslijeđa pružaju F BiH nedvojbeno pozitivna polazišta za turistički razvoj u budućnosti. Klimatska obilježja prostora omogućavaju cjelogodišnje poslovanje. Geoprometni položaj je povoljan, a izgradnja suvremene prometne infrastrukture učinit će to područje još bližim i dostupnijim emitivnim turističkim tržištima.

Za budući razvoj turizma posebno je važno osiguranje visoke razine sigurnosti, kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste. Navedena činjenica imat će znatan utjecaj na odabir ove destinacije i bitno će determinirati odluku turista o odabiru cilja putovanja.

Elementi diferenciranja F BiH su: očuvana i raznolika priroda (planine, doline, more, rijeka, jezera), jedinstvena kulturno-povijesna baština, bogate priče iz prošlosti, multikulturalnost, različitosti, prepoznatljiva gastronomija, mogućnost zdravog načina života.

Analizira li se područje F BiH iz pozicije razvitka turizma, potrebno je svakako istaknuti sljedeće:

Geoprometni položaj:	vrlo povoljan s obzirom na blizinu glavnih emitivnih tržišta
Krajolik:	iznimno raznolik, na relativno malim udaljenostima turistima se nude različiti krajolici i prirodne ljepote
Klima, hidrografija:	klimatski uvjeti vrlo povoljni za razvoj turizma, omogućuju cjelogodišnje turističko poslovanje
Prirodna i kulturno-povijesna baština:	izuzetno vrijedno naslijeđe za turističku valorizaciju
Stanovništvo, kadrovski potencijal i obrazovanje:	kretanje broja stanovnika jedan je od ključnih elemenata planiranog razvoja (usklađivanje), značajan potencijal obrazovanja, promicanje znanja i inovativnosti u turizmu
Promet:	nužno unapređivanje kvalitete prometne povezanosti.

Područje F BiH obilježava jedinstveni spoj zelenog, plavog i bijelog (šume i doline, rijeke i more, planinski vrhovi), jedinstveni krajolici, te bogatstvo flore i faune. Razmeđe putova,



dodiri različitih religija, multikulturalnost dodatni su marker ovog područja. F BiH obilježava duga povijest i tradicija te još uvijek u globalnim okvirima očuvani prepoznatljiv lokalni identitet. Toplina i otvorenost čini je privlačnom, a turisti je doživljavaju kao prijateljsku i blisku.

Postojeće osobitosti F BiH potrebno je nadograditi na način da se budući turistički razvoj promišlja u okviru koncepcije održivog razvoja, a da destinaciju kontinuirano obilježava inovativnost i raznovrsnost turističke ponude. Ova destinacija treba i dalje izgrađivati svoj imidž tople i prijateljske destinacije, specifičnog lokalnog identiteta, ali istodobno i globalne, okrenute svijetu.

5.2.12. Načela i strategija ulaganja u razvoj

Polazeći od izabranog modela razvoja Strategija podrazumijeva međuovisan tok kvantitativnih i kvalitativnih sadržaja razvoja s naglašenim nastojanjem poštivanja i promocije kriterija kvalitete. Ulaganja u razvoj moraju biti usklađena s prostornim planovima na lokalnoj razini.

5.2.12.1. Kvalitativna načela razvoja

Kvalitativna načela razvoja moraju se uvažavati i prema svom značaju su jednakovrijedna kao i kvantitativni sadržaj razvoja. Svako odstupanje od takvog razumijevanja međuovisnosti kvantitete i kvalitete najozbiljnije prijeti daljnjoj i ubrzanom derogaciji dugoročnih osnova bilo kakva razvoja.

Izbor kvalitativnih sadržaja, u ovom kontekstu Strategije, može se izložiti kroz osobito značajna načela:

- Promoviranje korištenja verificiranih ekoloških oznaka u turizmu F BiH
- Poštivanje kriterija okoline u pogledu infrastrukture i opreme te prioritet unapređenju prirodne i urbane okoline
- Krajnje oprezno planiranje i organiziranje turističkih zona
- Definiranje usklađenih, kontroliranih ciljeva razvoja dogovorenih na lokalnoj osnovi
- Jačanje imidža, ugleda i snage turističkog sektora
- Unapređivanje uvjeta rada i kvalitete života lokalnog stanovništva

- Motiviranje i poticanje proizvodnje i prodaje lokalnih proizvoda
- Poticanje integriranja lokalnih materijala izvedbe i stilova u strukturu turističke ponude
- Uvođenje programa za reduciranje stresnih situacija u turističkim područjima (zabranom prijevoza u pješačkim zonama, gradnjom parkirališta izvan centara gradova, precizno definirati područja koja će koristiti turisti, itd.)
- Uspostavljanje trajnog sustava cjelokupnog upravljanja kvalitetom
- Promoviranje trajnog monitoringa (kontrole i prilagođavanja)



S gledišta kvalitativnih načela i prisutnih prijetnji čini se poželjno preporučiti da svaka destinacija razmotri i usvoji kriterije i kodeks ponašanja u budućnosti. Ti kriteriji i kodeks utemeljeni su na najvišim svjetskim standardima, a uobičajeno nisu sastavni dio prostornih planova. Takav sustav kriterija i kodeks ponašanja trebao bi obuhvatiti npr.:

Koncept i kategorije	Dužina biciklističke staze
Iskorištenost/izgrađenost zemljišta: minimum četvornih metara po osobi	Dužina staze za jogging
Ukupna izgradnja prema broju smještajnih jedinica: minimum četvornih metara	Morska površina za veslanje, jedrenje
Maksimalni broj soba po hektaru	Kapacitet rijeke za splavarenje, rafting
Ostala kvalitativna načela u svezi s gradnjom	Dozvoljena visina gradnje
Udaljenost od mora, jezera i rijeka i pristup plažama	Izgled objekata i materijali korišteni u izgradnji
Brojnost kupaca na plažama	Parkirališta
Dužina kupališne obale	Trajno održavanje i modernizacija postojećih objekata
Dužina jahačke staze po konjaniku	Ekološki prihvatljiva praksa.
Dužina jahačke staze po kočiji	

5.2.12.2. Kvantitativni elementi razvoja

Kvantitativni sadržaj strategije ulaganja od iznimne je važnosti za razvoj F BiH. Tome je više razloga koji su međusobno povezani u smislu premošćivanja prošlosti (destrukcija, zaostajanje, izostali investicijski ciklusi) i istodobnog ostvarivanja zacrtanih općih i konkretnih ciljeva. Takvim pristupom, projekti ulaganja trebaju uvažavati (u najvećoj mjeri) prostorne planove, raspoloženje i odnos stanovništva prema razvoju te potrebe prerastanja F BiH u konkurentnu destinaciju.

Kvantitativni dio strategije razvoja obuhvaća sve investicije, a prema namjeni:

- atrakcije kao vodeći sadržaj dodanih vrijednosti i privlačenja turista
- usluge koje su ključan dio svih elemenata cjelokupnog upravljanja kvalitetom
- smještajne kapacitete
- prateću infrastrukturu za atrakcije, usluge i smještajne kapacitete.

Predložene investicije temelje se na procjeni koja je uzela u obzir raspoložive međunarodne benchmarks (primjere) investicija za slične projekte u sličnom ekonomskom okruženju i pružaju okvirnu procjenu potrebnih ulaganja za dostizanje predloženoga turističkog pozicioniranja.

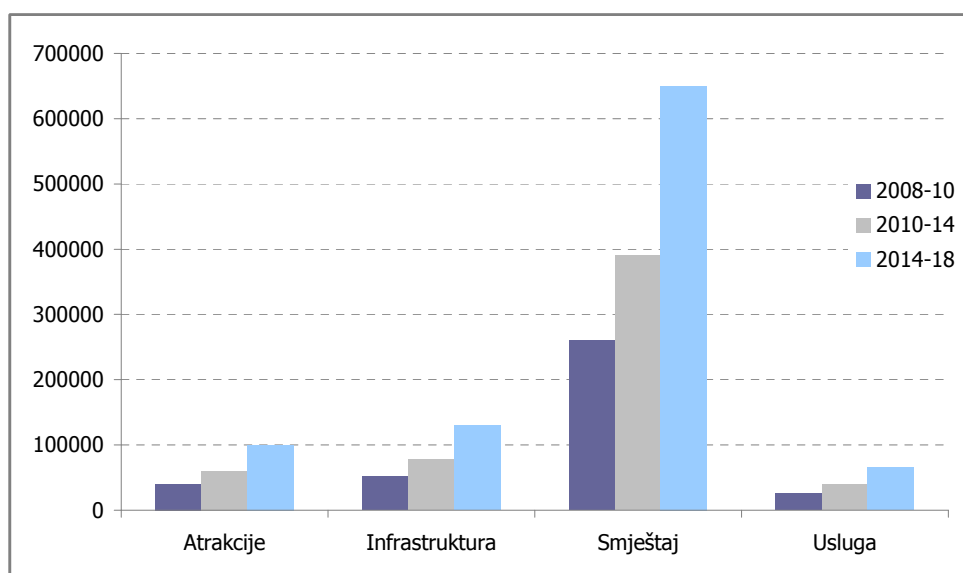
Tablica 29. Investicije u destinaciji F BiH 2008.-2018., po namjeni, po razdobljima

(u 000 EUR)

Obilježje	Ukupno EUR		2008.-2010.		2010.-2014.		2014.-2018.	
	%		20/100%		30/100%		50/100%	
Atrakcije	151.000	10,1	40.000	13,3	50.000	10,8	61.000	8,2
Infrastruktura	208.000	13,8	60.000	19,9	80.000	17,4	68.000	9,2
Smještaj	1.040.000	69,2	180.000	59,9	310.000	67,3	550.000	74,2
Usluga	104.000	6,9	20.600	6,9	20.900	4,5	62.500	8,4
	1.503.000	100,0	300.600	100,0	460.900	100	741.500	100

Izvor: obrada autora

Od velikog je značaja upozoriti da se procjeni vrijednosti ulaganja pristupilo metodološki prilagođeno mogućnostima i planovima. Prema iskustvu destinacija iz okruženja F BiH predložena struktura izvedena je s polazištem u investicijama za smještaj i procjenama (relativnim) odnosa tih ulaganja i ulaganja u druge namjene.



Naravno da se svako ulaganje po namjeni može pobliže objasniti, ali za ovaj kontekst vrijedi upozoriti da:

- ulaganje u smještaj podrazumijeva i obnovu kapaciteta razrušenih, devastiranih kapaciteta tijekom proteklog razdoblja
- ulaganje u atrakcije čini ključan preduvjet privlačenja turista. Naime, iako iziskuje najveća ulaganja, smještaj je tek prateća – nužna potreba, jer turisti ne dolaze (u pravilu) zbog smještaja, već zbog atrakcija i drugih motiva odabira destinacije
- infrastruktura podrazumijeva neophodna ulaganja koja se nadovezuju na baznu (javnu) infrastrukturu, za potrebe smještajnih kapaciteta i/ili atrakcija
- usluge obuhvaćaju ulaganja u sve elemente kvalitete (kvalitativna načela ulaganja) vezane za smještajne kapacitete i atrakcije. U ovom modelu, za potrebe destinacije F BiH, uračunata su i potrebna ulaganja u destinacijski marketing u visini od 10 mil. EUR.

Ciljem okvirnog promišljanja nositelja financiranja, moguće je, prema sektorima, razlučiti ulaganja kako slijedi:

Tablica 30. Nositelji financiranja prema sektoru

Obilježje	Nositelji financiranja			Napomena
	Javni sektor	Privatni sektor	JP	
Atrakcije	Da	Da	Da	Ovisno o vrsti atrakcije
Infrastruktura	Da	Da	Da	Ovisno o namjeni
Smještaj	Kao izuzetak	Da	Ne	
Usluge	Da	Da	Da	Ovisno o namjeni

Izvor: obrada autora

Realnost izloženih procjena ulaganja je, po prirodi rizika i potencijala, diskutabilna. Podrazumijeva se opredijeljenost za razvoj turizma F BiH, stabilnost svih činitelja turizma i primjerena investicijska klima. Slijedom, eventualno pomicanje dinamike, odnosno strukture namjene, ne treba opterećivati. Bitno je uvažiti, kao jedan od prvih preduvjeta, da se moraju realizirati projektne (dokumentacija) i promotivne aktivnosti prema potencijalnim investitorima, uključujući i samu Federaciju, odnosno županije/kantone.

U pogledu izvora financiranja za planirana ulaganja vrijedi ukazati na:

Potrebu poticaja (olakšice, subvencije) domaćim investitorima
Posebnu promociju (eventualno tretman „domaći”) prema dijaspori
Različite fondove kroz tijek pristupanja EU
Specifičan odnos prema velikim investitorima (lancima)
Ozbiljno angažiranje entitetskih institucionalnih izvora, naročito kada je riječ o ulaganjima koja teško izravno osiguravaju povrat ulaganja, odnosno profitabilnost (atrakcije, dio infrastrukture)

Konačno, a s obzirom na uobičajene tokove kapitala i zakonitosti njegovog angažiranja vrijedi naglasiti značaj domaćih, federalnih napora i poticaja ulaganja u turizmu. Institucija u formi Federalnog fonda (Federalne banke za obnovu i razvoj, Federalne agencije ili sl.) nužna je u ovom području ulaganja i ostvarenja Strategije razvoja turizma F BiH. U pogledu načela rada takve federalne institucije čini se poželjno preporučiti, neovisno o korisniku, pristup subvencioniranja obveza (kamate npr.) i naročitih povoljnosti povrata sredstava (grace period, rok otplate, kamate). Pristup bespovratne dodjele sredstava poželjno je, u pravilu, izbjegavati.

6. SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA KANTONA/ŽUPANIJA

Sadržaj ovog poglavlja nastoji izložiti osnovne smjernice razvoja destinacija na razini kantona/županija. U ovom kontekstu vrijedi podsjetiti da je izrada Strategije razvoja turizma F BiH utemeljena na resursima i drugim potencijalima nižih razina i da, povratno, s razine F

BiH kao destinacije, proizlaze smjernice za kantone/županije koje uvažavaju strateške odrednice Federacije, a polaze od vlastitih obilježja i mogućnosti.

6.1. Kantoni/županije

6.1.1. Unsko-sanski kanton



OPĆI PODACI:

- Površina 4.125,00 km²
- Broj stanovnika: 297.862
- Grad: Bihać

Osnovna obilježja i percepcija

Unsko-sanski kanton obilježava očuvana priroda, a prostorom u turističkom smislu dominira rijeka Una.

Prostor odiše zelenilom i svježinom, te je još uvijek (uz pojedine izuzetke) dobro očuvan.

Prepoznatljiva obilježja	Očuvana priroda Bogatstvo voda– Una, Sana...
Percepcija prostora	Zelen Svjež Očuvan
Stupanj turističke valorizacije	Nedostatan s obzirom na raspoložive resurse
Turistička razvijenost	Nedostatna
Razvojni potencijal	Značajan

Za područje Unsko-sanskog kantona u procesu je izrada Prostornog plana. Također, važno je naglasiti da je izrađena Strategija razvoja turizma USK do 2010. godine. Godine 2004. izrađena je Strategija socioekonomskog razvoja Unsko-sanskog kantona. U okviru strategije predložena je realizacija 30 projekta, od čega je zaživio projekt „Una regata“. Iako ostali

projekti još nisu zaživjeli, opredjeljenje je lokalne zajednice da se ustraje u njihovom oživotvorenju.

Slika 36. SWOT analiza Unsko-sanskog kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none">• Iznimno bogatstvo prirode• Rijeka Una kao dominantan marker područja• Ekološki očuvano područje• Multikulturalnost• Geoprometni smještaj• Blizina nacionalnog parka Plitvička jezera• Strateška opredijeljenost k razvoju turizma• Planske podloge	<ul style="list-style-type: none">• Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta• Siva ekonomija – značajna• Prostorni plan – u izradi• Upravljanje destinacijom• Kvaliteta turističke ponude nedostatna
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none">• Formiranje novih tržištu atraktivnih turističkih proizvoda• Zaštita prirode i valorizacija u turizmu• Razvoj multidestinacijskog turističkog proizvoda (umrežavanje nacionalnih parkova)• Relativno dobra prometna povezanost• Korištenje sredstava EU• Turizam kao „metoda razvoja“	<ul style="list-style-type: none">• Dijelom prisutna devastacija resursa• Loša koordinacija nositelja ponude• Zaostajanje za ponudom u okruženju• Konflikti razvojnih opcija

Unsko-sanski kanton ima raspoložive značajne resurse za razvoj turizma. Pri tome je posebno potrebno istaknuti iznimne izvorne prirodne vrijednosti koje su vezane uz rijeke Unu, Sanu, te druge manje vodotokove. Una je, vrijedno je napomenuti, upisana u registar objekata prirode UNESCO-a, proglašen Nacionalnim parkom. Od prirodnih resursa vezanih uz segment voda valja istaknuti i termalne vode Gate i izvorišta na području Sanskog Mosta, što stvara preduvjete za razvoj topličkog, zdravstvenog i rekreacijskog turizma.

Brdsko-planinska područja – Plješivica, Grmeč i ostala planinska područja otvaraju mogućnost za razvoj planinarenja i lovnog turizma.

Značajna je i raspoloživa kulturno-povijesna baština, te prije svega arheološka nalazišta iz prahistorijskog, rimskog i srednjovjekovnog vremena turske i austrougarske uprave te novije povijesti.

Unsko-sanski kanton nalazi se na svojevrsan način u neposrednom okruženju nacionalnih parkova, što mu daje velike prednosti. Geoprometni položaj je dobar, kao i prometna povezanost.

Kvalitetni resursi za razvoj turizma nameću potrebu osmišljavanja destinacijskog menadžmenta koji treba kvalitetno upravljati turističkom ponudom ovog Kantona.

Razvojni model Unsko-sanskog kantona

U skladu s kvalitetnom raspoloživom resursnom osnovom i načelnim opredjeljenjem lokalne samouprave k turističkom razvoju potrebno je implementirati kombinaciju *razvojnih scenarija*



ubrzanog razvoja i scenarija repozicioniranja i restrukturiranja. Turistička je opremljenost resursa u globalu nedostatna, iako se bilježe i pozitivni iskoraci.

Predloženi ključni razvojni projekti usklađeni su s navedenim scenarijima i uvažavaju interese lokalnog stanovništva, a istodobno vode računa o očuvanju resursa. Upravo je u cilju zaštite prirode i očuvanja okoliša pri razvoju turizma potrebno uvažavati temeljna načela održivog razvoja kao jedine prihvatljive razvojne koncepcije za ovo područje.

Vizija:	Pozicioniranje:
područje iznimnih prirodnih ljepota	na tržišta očuvane prirode
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
osobe motivirane ljepotom i smirenjem koje nudi priroda, ljubitelji gastronomije, srednja i viša platežna turistička potražnja, tržište zemalja u neposrednom okruženju i domaće tržište	Voda koja smiruje, udahnite život
Ciljevi:	
primjerena valorizacija prirodnih resursa; unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva; snažniji razvoj poduzetništva i obrtništva; turizam kao dominantna ekonomska aktivnost	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Unsko – sanski kanton

Atraktivnosti

velika	Sportsko - rekreacijski turizam Ekoturizam	Odmorišni turizam Planinski turizam	
srednja	Avanturizam	Kulturni turizam	
mala			
	velika	srednja	mala

Konkurentnost

Primjena scenarija restrukturiranja i repozicioniranja stvara osnovu za unapređenje konkurentnosti turističkog proizvoda ovog Kantona.

U okviru navedenih turističkih proizvoda razrađuju se različiti modaliteti i doživljaji.

S obzirom na procijenjenu resursnu osnovu i trendove na globalnom turističkom tržištu, turistički proizvodi mogu se grupirati kao:

- Primarni - sportsko-rekreacijski turizam, ekoturizam, odmorišni turizam
- Sekundarni - planinski turizam, kulturni turizam, avanturizam, tranzit.

Uz navedeno potrebno je naglasiti potrebu za umrežavanjem pojedinih elemenata turističke ponude, posebno onih vezanih uz ljepote prirode s područjem Plitvičkih jezera u Republici Hrvatskoj, budući da se sadržaji nadovezuju i čine jedinstvenu cjelinu. Tako umrežen i obogaćen turistički proizvod (multidestinacijski proizvod) ostvario bi značajni pomak u podizanju razine konkurentnosti i rastu zadovoljstva turista, bio bi jedinstven i pružao bi turistima mogućnost višednevnog ugodnog boravka u jedinstvenim prirodnim ambijentima.

Ključni projekti razvoja turizma Unsko-sanski kanton

1. **Projekt: KVALITATIVNO UNAPREĐENJE RASPOLOŽIVIH (POSTOJEĆIH) I IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA TIPA HOTEL, APARTHOTEL, PANSION, KAMP, RURALNE KUĆE ZA ODMOR**
2. **Master plan Una**

6.1.2. Županija Posavska



OPĆI PODACI:

- Površina: 324.6 km²
- Broj stanovnika: 44.648
- Sjedište (grad): Orašje

Osnovna obilježja i percepcija

Prepoznatljiva obilježja	Rijeka Sava, Bosna Fauna Raznovrsnost prirodnog raslinja
Percepcija prostora	Voda Zagonetan, uzbudljiv
Stupanj turističke valorizacije	Nedorečen s obzirom na resurse



Turistička razvijenost	Nedostatna, snažan osjećaj potencijala, ozbiljni napori
Razvojni potencijal	Ozbiljan, komplementarno značajan (poljoprivreda)

Bogatstvo vodama rijeke Save na sjeveru, gornji tok rijeke Bosne, te mnogi poribljeni rovovi nastali iskopavanjem zemlje i eksploatacijom šljunka ukazuju da je ovo područje izuzetno atraktivno sa stanovišta turističko-ribolovne ponude. Ihtiološka struktura ribe u vodama rijeke Save i Bosne je vrlo raznovrsna, te se u istoj može loviti kako sitna bijela riba tako i kapitalni primjerci soma. Značajno je spomenuti da su vode bogate: tostolobikom, amurom i šaranima, koji mogu biti i do 20 kg, štukama do 15 kg, smuđem, deverikom, linjakom, kečigom, mrenom, škobaljem, babuškom, karasem, klijenom i drugim ribama.

Zbog bogatstva vodama u suradnji s Europskom unijom napravljen je projekt „**Posavina – raj za lovi i ribolov**“ koji ima za cilj vratiti regiju Bosanske Posavine među vodeće destinacije lovnog i ribolovnog turizma u Bosni i Hercegovini, i to kroz stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda. Raznovrsnost prirodnog raslinja, šuma mekih i tvrdih lišćara na padinama planine Vučijak, i drugi dostupni prirodni resursi pružaju idealne uvjete za uzgoj, rast i razvoj divljači u lovištu. Lovište općine Odžak poznato je po kapitalnim primjercima srneće divljači, velikom broju divljih svinja i divljeg zeca. Ostala lovišta su uglavnom više zastupljena s pernatom divljači, među kojima prednjači fazan, koji se redovito unosi u lovište, a tu su još i divlje patke i divlje guske koje u zimskim mjesecima dolaze u lovište i zadržavaju se u njemu prilikom odmora u preletima preko ovih prostora.

Slika 37. SWOT analiza Županije Posavske

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> Očuvani prostor Tradicionalna prepoznatljivost Prometni položaj Rijeke Kulturne manifestacije Fauna i flora Manifestacije i kulturni događaj Geotermalni izvori 	<ul style="list-style-type: none"> Smještajni kapaciteti Nije usvojen prostorni plan Infrastruktura (promet) Povezivanje poljoprivredno-prehrambene proizvodnje i turizma Kadrovi Propisi (veterinarski) Procedure razvoja privatnog sektora
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> Prepoznatljiv turistički proizvod „Sigurna“ tržišta (Italija) Rijeka Sava Tranzitni prijelaz i koridor VC Agroturizam Iskustvo suradnje s EU Multidestinijske suradnje Zdrava hrana Kulturne manifestacije Ulaganja dijaspore Običaji, tradicionalni obrti 	<ul style="list-style-type: none"> Neregulirano korištenje prostora Nepprimjeren odnos prema prirodi Organizacija i poticaji <ul style="list-style-type: none"> Komplementarnim proizvodima Valorizacija potencijala

Turističku ponudu upotpunjuje i kulturno-povijesno naslijeđe kao što je nedovoljno istraženi „Put soli“ i „Rimski vodovod“ te **Franjevački samostan** u Tolisi gdje se nalaze vrijedna



numizmatička zbirka i drugi muzejski eksponati koji govore o prošlosti ovoga kraja, te ostaci rimskog vodovoda na području odžačke općine.

Na području Županije Posavske u tijeku godine održava se više tradicionalnih manifestacija kako od kulturnog značaja tako i od značaja za turističku promociju Općina i Županije u cjelini:

Domaljevačka tkanica;	Izložba i rally oldtimer vozila – Orašje;
Posavsko kolo – Odžak;	IST Regata Sava-Orašje – Orašje;
Musini dani – Odžak;	Dani Tolise – Orašje;
Dani hrvatskog filma – Orašje;	Karnevali; Rafting na Savi – Domaljevac;
Biciklijada – Domaljevac	

Razvojni model Županije Posavske

Načela održivog razvoja moraju dominirati svakom razvojnom pomaku. Scenarij razvoja teži ubrzanom restrukturiranju s primjerenim instrumentima podrške.

Vizija:	Pozicioniranje:
prostor užitka, opuštanja, povratka prirodi, uzbuđenja	reafirmacija tradicionalno poznatih i razvijanje novih na način privlačenja poznatih i novih tržišnih segmenata
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
visoka i najviša platežna potražnja, srednja platežna potražnja, Italija, Hrvatska, domaće tržište	Posavina – raj za lov i ribolov; opuštanje i povratak prirodi; običaji i događaji
Ciljevi:	
kreiranje atraktivnih turističkih proizvoda; izgradnja turističke infrastrukture; razvoj poduzetništva, obrtništva, poljoprivrede; proizvodnja zdrave hrane; rast standarda i blagostanja domaćeg stanovništva	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Županije Posavske

Atraktivnosti		Konkurentnost		
	velika	srednja	mala	
velika	Sportsko - rekreacijski turizam Lovno ribolovni turizam	Događajni turizam		
srednja	Agroturizam	Odmorišni turizam Kulturni turizam		
mala				

Polazeći od resursne osnove i trendova, proizvodi ove destinacije mogu se grupirati:

- Primarni – lov, ribolov, sportsko rekreacijski, agroturizam
- Sekundarni – događajni turizam, odmorišni turizam, kulturni turizam.

Multidestinacijski proizvodi

Da - sa susjednim destinacijama:

- Lov, ribolov,
- Događaji,
- Avantura

Ključni projekti

3. „Posavina – raj za lov i ribolov“ (EU)
4. Agroturizam

6.1.3. Tuzlanski kanton



OPĆI PODACI:

- Površina: 2.649 km²
- Broj stanovnika: 502.862
- Sjedište (grad): Tuzla

Osnovna obilježja i percepcija

Prepoznatljiva obilježja	Mineralno termalni izvori vode Terme i vodotoci, jezera Flora i fauna, Kulturno-povijesno naslijeđe
Percepcija prostora	Zdravlje i oporavak Milenijsko kulturno-povijesno naslijeđe Izazovi prirodnog bogatstva
Stupanj turističke valorizacije	Visok, u procesu trajnog unapređenja turizma kao „metode razvoja“
Turistička razvijenost	Zavidna, utemeljena na ozbiljnoj organizaciji
Razvojni potencijal	Iznimno veliki

Područje Tuzlanskog kantona raspolaže raznovrsnim resursima, na čemu je izrastao širok dijapazon industrijske proizvodnje. Poljoprivredne površine zauzimaju 49% područja Tuzlanskog kantona, što je preko jedne trećine ukupnih poljoprivrednih površina Federacije Bosne i Hercegovine. Pod šumama je oko 133.000 hektara, najviše, na područjima općina: Kladanj, Živinice i Banovići. Najznačajniji vodotoci su rijeke Spreča, Tinja i Drinjača. Najvažniji vodni resurs je akumulacijsko jezero Modrac u Lukavcu, zapremine 100 milijuna m² vode i površine 17 km². Modrac osigurava tehnološke vode za industriju Tuzle i Lukavca. Na području Kantona su i akumulacijska jezera Hazna i Vidara u Gradačcu, izgrađena radi zaštite naselja i osiguranja vode za domaćinstva te jezero Sniježnica akumulirano za potrebe Termoelektrane Ugljevik.

Na ovim područjima postoji mnoštvo stećaka koji su na ovim lokalitetima obogaćeni zanimljivom i vrijednom ornamentikom i predstavljaju zanimljiv umjetnički izraz toga



vremena. Najčešći motivi na stećcima su: polumjesec, zvijezda, ljiljan, sunce, križ, štit i mač. Natpisi na pojedinim stećcima pisani su bosančicom.

Postoje franjevački samostani (izgrađeni su u razdoblju od 1378. do 1460. godine) u Gornjoj Tuzli, Tuzli, Teočaku, Koraju i drugim lokalitetima. Grad Gradačac ima Stari Grad čiji je kompleks vrlo zanimljiv. U Srebreniku se nalazi Dom kulture, u kojem se održavaju značajne kulturne manifestacije. Poznata kula Zmaja od Bosne, Muzejska zbirka, Banja Ilidža i Centar za kulturu i informisanje, predstavljaju pravo blago kulturne baštine.

Tuzlanska regija poznata je po toplicama sa prirodnim termalnim i mineralnim vodama koje liječe upale, reumatske, neurovaskularne, neurološke i ginekološke bolesti kao i različita posttraumatska stanja te pružaju mogućnost rehabilitacije. To su: **Slana banja u Tuzli, toplice Ilidža u Gradačcu, toplice Dvorovi u Bijeljini, te banja Guber u Srebrenici.**

Netaknuta priroda, sačuvana flora i fauna, prirodna i geografska raznolikost prostora, predstavljaju važne resurse ove regije i osnova su za lovni, ribolovni i sportsko-rekreativni turizam. Najbogatije ovim resursima jest područje planine Konjuh, s poznatim planinsko-rekreativnim centrom Zlača u Banovićima te odmaralištem Muška voda i zimskim centrom Karaula u Kladnju. Ovo područje obiluje bogatim šumama, izvorskim vodama, kapacitetima za lov i ribolov i brojnim pećinama, među kojima je najpoznatija Djevojačka pećina s prapovijesnim crtežima (selo Brateljevići, Kladanj). Zimski centar Igriste u Vlasenici, umjetna jezera Sniježnica (Teočak), Modrac (Lukavac, Tuzla) te Hazna i Vidara (Gradačac), također su važna odredišta za one koji vole aktivan odmor, lov, ribolov i rekreaciju. Šire područje Kalesije raspolaže lovnim terenima za nisku i visoku divljač.

Sjeverni, ravničarski dio regije najvažnije je žitorodno područje u Bosni i Hercegovini, dok je središnji dio poznat kao voćarski kraj. Na cjelokupnom području regije nalaze se brojni hoteli, moteli, restorani i drugi ugostiteljski objekti u kojima se pripremaju domaći specijaliteti: ćevap u lepinji, ražnjići, sudžukice, sagondolma, begova čorba, šiš-ćevap, bamija, baklava, tufahija, hurmašica...

Tuzlanski kanton je tradicionalno bogat manifestacijama „Večeri pod lipama Gračanice“, „Dani jagodičastog voća – Čelić“, „Dani „Djevojačke pećine“ Brateljevići, „Kikičevi susreti Gradačac“, „Sky susreti Kladanj“, „Ljeto u Tuzli“, „Ljeto na Modracu“, „Tošićko ljeto Kalesija“, „Međunarodni sajam Šljiva“ Gradačac, što mu daje posebno obilježje.

Slika 38. SWOT analiza Tuzlanskog kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Mineralno termalni izvori • Arheološko i geološko naslijeđe • Netaknuta priroda, flora i fauna • Prostorni plan • Vrijedna dokumentacija za razvoj turizma • Multikulturalnost • Gostoljubivost • Prometni položaj 	<ul style="list-style-type: none"> • Nekontrolirano korištenje prostora • Prometna infrastruktura • Zakonodavna i poticajna podrška • Educiranost kadrova • Promocija • Svijest o okolišu i turizmu • Smještajni kapaciteti
PRIILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Izuzetno prirodno, arheološko, povijesno naslijeđe • Tranzitni turizam • Razvoj komplementarnih djelatnosti • Atraktivni turistički proizvodi • Aktivno sudjelovanje Sveučilišta • Multidestinacijski proizvodi 	<ul style="list-style-type: none"> • Zakonodavne i poticajne politike • Konflikti razvojnih opcija • Zaostajanje prometne infrastrukture • Divlja gradnja • Sporo jačanje svijesti o okolišu

Tuzlanski kanton obiluje atrakcijama:

Tuzla	Arheološki parkovi; Panonsko jezero koje se neposredno nastavlja na sportsko-rekreativni kompleks Slana Banja; školovani slikari Đorđe Mihajlović i Adela Ber-Vukić; Most sa kipovima, Bacač diska, Leda
Gradačac	Građevina Sviračka džamija; jedna od najstarijih biblioteka u BiH; ovo područje je poznati voćarski kraj u kojem se svake godine održava sajam šljiva; termalno lječilišni kompleks Ilidža; umjetna jezera Hazna i Vidora
Gračanica	Ahmed-pašina ili Bijela džamija iz 1595.; sahat kula i medresa; izvori termomineralne vode; novoizgrađeni hoteli i brojni moteli
Srebrenik	Srednjovjekovni grad Srebrenik; uzgajalište fazana
Lukavac	Akumulacijsko jezero Modrac; jezero Bistrac, izletišta Svatkovac
Živinice	Džamija u Džebarima – najstarija džamija na području Tuzlanskog kantona; drvena džamija u Priluku, Djedinske planine, Dunajveća vode, Tupkovići sa izvorom rječice Gračanice
Kladanj	Bogatstvo šuma, kompleks odmarališta na „Muškoj vodi“, zimski centar Karaul, Planina Konjuh
Banovići	Pećinski sistem Borovac bogat pećinskim nakitom, planinski motel „Zlaća“ udaljen 12 km od Banovića, jedan je od najboljih planinsko-rekreativnih centara Tuzlanskog kantona
Kalesija	Atik-džanuha stara preko 300 godina; novoizgrađeni moteli i restorani
Čelić	Dani jagodastog voća
Teočak	Jezero Sniježnica, bogato raznovrsnom ribom
Doboj-istok	Ostaci materijalne kulture, stećci i nišani;

Razvojni model Tuzlanskog kantona

- Scenarij restrukturiranja i repozicioniranja s naglašenom promocijom na tržištu, uz nužnu afirmaciju načela održivog razvoja. Resursna osnova, organizacija, dokumentacija.... čine zavidnu osnovu za uspješan razvoj.

Vizija:	Pozicioniranje:
destinacija zdravlja i oporavka, milenijskog naslijeđa, multikulturalnost i tolerancija, izvorna priroda	na tržište koje traži zdravlje, oporavak, zagonetne priče milenijske povijesti i izazove prirode
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
turisti orijentirani na zdravlje, oporavak, kulturu i povijest, ekoturisti, poslovni subjekti; srednje i visoka platežna potražnja; zemlje iz bližeg okruženja, Europa, daleke zemlje, domaće tržište	sa zrnom soli do obilja zdravlja, ugone i izazova; od milenijskog naslijeđa do spleta kulture i civilizacije; netaknuta priroda i domaćinstvo ljudi
Ciljevi:	
razvoj i izgradnja turističke infrastrukture; poticanje razvoja komplementarnih djelatnosti i proizvoda; izgradnja brenda; snažna promocija; edukacija i osposobljavanje kadrova; razvoj institucionalnog sistema podrške i poticaja; turizam kao „metoda razvoja“; razvoj svijesti stanovništva za održivi razvoj i za turizam	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Tuzlanski kanton

Atraktivnosti

velika	Zdravstveni (banje) turizam Ekoturizam	Sportsko – rekreacijski turizam Lovno ribolovni turizam Seoski turizam	
srednja	Vjerski turizam Poslovni kongresni turizam Izletnički turizam	Kulturni turizam Odmorišni turizam Tranzitni turizam Gastroturizam	
mala			
	velika	srednja	mala

Konkurentnost

Sukladno resursnoj osnovi i trendovima u portfelju proizvoda mogu se razlikovati:

- Primarni; zdravlje i liječenje, oporavak, rekreacija, ekoturizam
- Sekundarni: kulturni, vjerski, odmorišni, poslovni, seoski

Multidestinacijski proizvodi:

Sportsko rekreativni,	Kulturno-povijesni,	Gospodarske manifestacije,
Zdravstveno-lječilišni,	Lov i ribolov,	Zdravlje.

Ključni projekti Tuzlanskog kantona:

5. Panonsko jezero - vodeni parkovi
6. Sportsko - rekreativni kompleks „Ilinčica“
7. Muzeji (geološki, solarstva...) i povijesna graditeljska baština

6.1.4. Zeničko-dobojski kanton**OPĆI PODACI:**

- Površina: 3.950 km²
- Broj stanovnika: 400.000
- Sjedište (grad): Zenica

Osnovna obilježja i percepcija

Prepoznatljiva obilježja	Plemenite, (najbolje) svjetske vode (rijeke) Prepoznatljiva obilježja Nedirnuta priroda Izuzetno srednjevjekovno i prirodno naslijeđe Piramide
Percepcija prostora	Zelen Zagonetan Pozitivno i izazovno „divlji“
Stupanj turističke valorizacije	Nedostatan, u ozbiljnom procesu valorizacije resursa
Turistička razvijenost	Skromna, ali zamjetno rastuća, s izrazitom opredijeljenošću za afirmaciju turizma
Razvojni potencijal	Izrazito značajan



Zeničko-dobojski kanton raspolaže značajnim bogatstvima u rudama, mineralima, šumama i zemljištem pogodnim za proizvodnju zdrave hrane. Pored ovih bogatstava, područje Kantona pogodno je za razvoj vjerskog, planinskog, banjskog, lovnog, ribolovnog, seoskog i sportskog turizma (Zenica) s velikim brojem vrijednih kulturno-povijesnih znamenitosti srednjovjekovne i novije povijesti Bosne.

Od ukupne površine Zeničko-dobojskog kantona, pod šumama je 59% područja sa značajnim zalihama drvne mase (40 milijuna m³), što je omogućilo razvoj drvne industrije i proizvodnje celuloze i papira.

Područje Kantona uglavnom je prekriveno brdima i planinama, bogatim listopadnim i zimzelenim šumama, koje kriju neslućena bogatstva za lovce, sakupljače ljekovitog bilja, šumskih plodova. Na njihovim prekrasnim visoravnima i vidikovcima mogu se naći brojna izletišta, planinarski domovi, koji su otvoreni za svakog zaljubljenika u prirodu.

Uklopljeni u bogati prirodni i urbani mozaik, kulturno-povijesni spomenici Kantona svim će posjetiocima posvjedočiti o dalekoj i burnoj prošlosti ovih krajeva; o nastajanju i postojanju starobosanske države i njenim poglavarima, o bitkama koje su vođene za opstanak naroda, i o stalno prisutnoj različitosti kultura, religija i nacija na ovom prostoru.

Pronađeni su i brojni stećci, od kojih je možda najljepši stećak iz Zgošće kod Kaknja. Među najznačajnije spomenike ove vrste spadaju tvrđave u Tešnju, Maglaju, Vranduku, Bobovcu, stari grad Visoki. Brojne su, stotinama godina stare džamije, crkve i sinagoge, koje svjedoče o različitim religijama koje su živjele i žive na ovim prostorima. Najpoznatije među njima su Kuršumlija džamija u Maglaju, Ferhadija u Tešnju, Sultan - Ahmedova džamija poznatija kao Čaršijska u Zenici, stare gotovo 500 godina, Franjevački samostan u Kraljevoj Sutjesci, koji datira još iz XIII vijeka, ostaci bazilike u Brezi, Sinagoga u Zenici.

Treba istaknuti Panijeri (Kakanj) sa ski uvjetima i dugom sezonom snijega, velikim brojem vikendica koje pružaju usluge smještaja i hotelom.

Slika 39. SWOT analiza Zeničko–dobojskog kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> Izuzetno bogatstvo prirode; vode, šume, termalni izvor, faune Bogatstvo srednjovjekovnog naslijeđa Multikultura, vjera, civilizacija Džamije, crkve, sinagoge Vrijedne osnove organizacije, razvojni programi unapređenja turizma Prostorni plan u izradi Zagonetne piramide 	<ul style="list-style-type: none"> Smještajni kapaciteti (osim Zenice) Prometna infrastruktura Institucionalna (Kanton) podrška i poticaji Suradnja sa susjednim destinacijama Siva ekonomija Kontrola korištenja prostora
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> Atraktivni turistički proizvodi Promocija raspoloživih resursa Nova tržišta Sportsko-rekreacijski programi (FIFA) Turizam kao „metoda razvoja“ Multidestinacijski proizvodi (Sarajevo, Centralna bosanska regija) Tržište vjere Koridor Vc Blizina Sarajeva (zračna luka) 	<ul style="list-style-type: none"> Suprotstavljene razvojne opcije (Ne)primjena načela održivog razvoja Konkurencija Nesuradnja sa susjednim destinacijama Institucionalni poticaji Svijest za turizam

U ovom Kantonu ima potencijala za razvoj vjerskog turizma i to na mjestima:

- Džamija koju je sagradio 1463. godine turski osvajač sultan Mehmed II el-Fatih prilikom pohoda na Bosnu i osvajanja Bobovca, a napravljena je za 3 dana. Tradicija održavanja mevluda i dove na ovom dovištu stara je koliko je stara i sama džamija. Islamski vjernici dolaze ovamo iz svih krajeva kako Bosne i Hercegovine, tako i iz regije. Termin održavanja mevluda i dove je posljednji petak u mjesecu kolovozu.
- Svetište Gospe Olovske je najstarije katoličko svetište na Balkanu i kao takvo je odredište katoličkih vjernika iz BiH, Hrvatske i drugih zemalja regije.
- Tradicionalno hodočašće u crkvi svetog Ante Padovanskog koje se svake godine 15. kolovoza održava u mjestu Osova u općini Žepče u čast blagdana Velike Gospe.

Zdravstveni i termalni turizam svoje potencijalno uporište može tražiti u iskorištavanju termomineralnih voda kojima obiluje područje općine Olovo. U Olovu već postoji zdravstveno-rekreativni centar koji ove resurse iskorištava, međutim potrebno je još jako puno ulaganja da bi se ovi resursi u potpunosti iskoristili i stavili u rad.

Od naročito značaja su atrakcije:

Park prirode Tajan	Speleologija, rafting, pećinski medvjed (15 000 god) endemski Bosanski ljiljan, pećine - žena s djetetom
Kamene kugle	Aktualizirane 2004. godine, nalazi se petnaestak neoštećenih kugli i još oko dvadesetak polovica. Porijeklo kugli nije utvrđeno.
Bosanske piramide	Za sada postoji pet piramida; nalaze se ispod slojeva zemlje, kamenja, ponegdje i drveća.
Kraljevski grad Bobovac	Podignut u prvoj polovici 14. stoljeća, važno turističko odredište

Kraljevski dvor
Grgurevo

Njegove ruševine nalaze se na brežuljku zvanom Grgurevo

Tešanjaska
tvrđava

Jedan je od najvećih i najznačajnijih objekata te vrste u BiH.

Stara Bosanka
kuća

Stara je oko 300 godina i jedan je od rijetko očuvanih stambenih objekata – spomenika, biser stambene arhitekture na ovom prostoru

Razvojni model Zeničko-dobojskog kantona

Polazeći od raspoloživih resursa, načela održivog razvoja i vrijedne (ambiciozne) organizacijsko-programске osnove, poželjan je scenarij ubrzanog razvoja. Programi i aktivnost TZ zahvaćaju brojne osnove pripreme takvog scenarija razvoja.

Vizija:	Pozicioniranje:
otkriće plemenitih voda i nedirnete prirode, tajni srednjovjekovne povijesti i davne civilizacije za goste želje avanture, užitka čudesne prirode	na bližim, umjereno dalekim i dalekim tržištima (piramide npr. kao atrakcija)
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
gosti željni avanture, sporta i rekreacije, zdrave hrane i odmora u prirodi, istraživači prošlosti i povijesti, ekoturisti	otkriće plemenitih rijeka i netaknute prirode; istražiti tajne srednjeg vijeka i dalekih civilizacija, uz čudesne šume i rijeke
Ciljevi:	
blagostanje stanovništva; kreiranje novih, konkurentnih turističkih proizvoda; unapređenje infrastrukture turizma, organizacije i promocije destinacije; razvoj komplementarnih djelatnosti; održivi razvoj i očuvani okoliš.	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Zeničko–dobojski kanton

Atraktivnosti

velika	Avanturizam Kulturni (povijesni) turizam	Sportsko – rekreacijski turizam	
srednja	Vjerski turizam	Događajni turizam Tranzitni turizam	
mala			
	velika	srednja	mala

Konkurentnost

Polazeći od resursne osnove, trendova na tržištu i procesa u destinaciji, proizvodi su:

- Primarni – avanturizam, istraživački (pećine, kugle, piramide) sport, rekreacija, kulturni (povijest) turizam
- Sekundarni – događajni turizam, tranzitni turizam.

Multidestinacijski proizvodi

Da, naročito s destinacijom Srednjobosanski kanton

Ključni projekti:

8. Sportsko-rekreacijski centri
9. Piramide sunca
10. Zdravstveno-banjski (SPA) centar Olovo

6.1.5. Bosansko-podrinjski kanton



OPĆI PODACI:

- Površina: 504,60 km²
- Broj stanovnika: 35.754
- Sjedište (grad): Goražde

Osnovna obilježja i percepcija

Kanton ima vrlo povoljan konfigurativni geografski položaj na istočnim padinama Jehovine, Borovca i Kleka, dok u unutrašnjosti dominiraju rijeka Drina i Prača. Povijesna je veza istoka i zapada.

Prepoznatljiva obilježja	Rijeka Drina, Prača Planinski visovi Šume
Percepcija prostora	Zelen Pomalo divlji, neukrotiv Otvoren, slobodan
Stupanj turističke valorizacije	Nizak – nedovoljan s obzirom na raspoložive resurse



Turistička razvijenost

Nedostatna, no potrebno je naglasiti entuzijazam i svijest o mogućnostima i potrebi za razvojem turizma

Razvojni potencijal

Značajan

Razvojni potencijal

Ključno prepoznatljivo obilježje Bosansko-podrinjskog kantona u kontekstu budućeg turističkog razvoja nedvojbeno je rijeka Drina koja protječe kroz općine Goražde i Foča-Ustoklina, te koja svojom ljepotom i osebnjuošću pruža mogućnosti za značajnu turističku valorizaciji i osmišljavanje jedinstvenih doživljaja koji bi privukli značajniju turističku potražnju. Rast potražnje za sadržajima sporta i rekreacije kao dijela turističkog putovanja ili njegova glavnog motiva otvara mogućnosti značajnije turističke valorizacije prostora uz Drinu. Također, u tom kontekstu treba promatrati i rijeku Praču.

Planinski visovi čine vizuru ovog Kantona prepoznatljivom, te mu pružaju sliku pomalo divljeg prostora (u najpozitivnijem smislu riječi), slobodnog i očuvanog. Prostor planina i šuma obiluje velikim brojem različitih vrsta ljekovitog bilja, gljiva, čistom planinskom vodom. Prepoznatljivo obilježje Kantona su i festivali.

Slika 40. SWOT analiza Bosansko-podrinjskog kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> Očuvana izvorna ljepota prirode Mogućnost proizvodnje zdrave hrane (voće, povrće, stočarstvo) Blizina glavnih emitivnih tržišta Multikulturalnost Brojne mogućnosti za sport i rekreaciju Mogućnost lova Kulturno-povijesno naslijeđe Tradicionalne manifestacije Geoprometni smještaj (blizina Sarajeva i Dubrovnika) 	<ul style="list-style-type: none"> Infrastruktura Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta Aktivna briga o zaštiti prirode Nedostatak kadrova Siva ekonomija – značajna Prostorni plan – nije donesen Upravljanje destinacijom Kvaliteta turističke ponude Stupanj inovativnosti
PRIILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> Formiranje tržištu atraktivnih turističkih proizvoda Valorizacija raspoloživih resursa Osvajanje novih tržišnih segmenata Razvoj multidestinacijskog turističkog proizvoda Povezivanje poljoprivrede i turizma Turizam kao «metoda razvoja Korištenje sredstava EU 	<ul style="list-style-type: none"> Konflikt razvojnih opcija i projekata (izgradnja HE Ustoklina) Neadekvatan odnos prema prirodi i prostoru Rastuća konkurencija Neadekvatna suradnja s okruženjem u formiranju turističkog proizvoda Izostanak institucionalne potpore razvoju turizma

Iz navedenog bi posebno trebalo istaknuti potencijalnu suprotstavljenost razvojnih opcija na području ovog Kantona. Naime, ako se donese odluka o izgradnji HE Ustoklina bitno se smanjuju mogućnosti za razvoj turizma na ovom području. Splavarenje (poseban iznimno



atraktivan doživljaj) time nije moguće. Također, već danas ovako nedefinirano stanje predstavlja značajno ograničenje razvoju turizma, budući da je do donošenja odluke o HE zabranjena izgradnja na obalama rijeke Drine i onemogućeno stvaranje infrastrukture za razvoj turizma na tom području.

Stoga je potrebno naglasiti da se u Strategiji razvoja turizma F BiH 2008. - 2018. godine, a vezano uz područje Bosansko-podrinjskog kantona, polazi od pretpostavke da neće doći do izgradnje spomenute HE. Suprotna odluka nameće potrebu za redefiniranjem postavljenog modela, vizije, ciljeva i ključnih projekata razvoja turizma na ovom području.

Također, valja istaknuti prisutno značajno ograničenje razvoju turizma, a to je nepostojanje primjerenih smještajnih objekata, što onemogućava osmišljavanje kvalitetnih višednevnih boravaka turista. Smještajni kapaciteti koji stoje na raspolaganju su malog kapaciteta, te nije moguć smještaj većih grupa turista. Kao pozitivan pomak treba navesti da je u tijeku uređenje hotela u Goraždu, koji će raspolagati sa 28 soba.

Razvojni model Bosansko-podrinjskog kantona

Razvojni model Bosansko-podrinjskog kantona temelji se na načelima održivog razvoja kao jedine moguće dugoročno konkurentne razvojne opcije za ovo područje. Analiza resursne osnove, prisutnih mogućnosti i pratećih ograničenja nametnula je potrebu implementacije scenarija ubrzanog razvoja i scenarija repozicioniranja i restrukturiranja.

Predloženi ključni razvojni projekti usklađeni su s navedenim scenarijima.

Raspoloživa resursna osnova predstavlja komparativnu prednost, no neprimjerena valorizacija resursa u turizmu uzrokuje činjenicu da se korištenjem navedenih resursa ne ostvaruju konkurentne prednosti, te se destinacija prodaje ispod cijene.

Vizija:	Pozicioniranje:
destinacija ugodnog boravka i užitka zelenih planinskih visova, uz prelijepu riječnu tokove	destinacija aktivnog odmora s primjesom avanture, zelena oaza za opuštanje i odmak od užurbanog dnevnog života
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
obitelji orijentirane na aktivni odmor u prirodi; sportaši rekreativci; ekoturisti koji traže netaknutu prirodu; poslovni ljudi u okviru „team building“ programa; srednje platežna turistička potražnja; domaće tržište, tržište zemalja u neposrednom okruženju, europsko tržište	Osjetite snagu Drine; život na splavi; snaga prirode; splavarenje – tajanstveno, neizvjesno, budi radoznalost za netaknutom prirodom
Ciljevi:	
unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva; otvaranje mogućnosti za snažniji razvoj poduzetništva i obrtništva, neposredno ili posredno u funkciji turizma; razvoj turizma na načelima održivog razvoja s obzirom na nužnost očuvanja integralnosti resursa; kreiranje konkurentnog turističkog proizvoda.	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Bosansko - podrinjski kanton

Atraktivnosti			
velika	Sportsko - rekreacijski turizam Ekoturizam	Odmorišni turizam Događajni turizam	
srednja	Avanturizam	Kulturni turizam	
mala			
	velika	srednja	mala
Konkurentnost			

Implementacija razvojnog modela osigurala bi u budućnosti konkurentnost turističkih proizvoda.

U okviru navedenih turističkih proizvoda razrađuju se različiti modaliteti i doživljaji.

S obzirom na procijenjenu resursnu osnovu i trendove na globalnom turističkom tržištu, turistički proizvodi mogu se grupirati kao:

- Primarni - sport i rekreacija, ekoturizam, odnosno aktivni odmor u prirodi, posebni interesi
- Sekundarni – kulturni turizam, događajni turizam.

Uz navedeno, potrebno je naglasiti potrebu za umrežavanjem svih elemenata ponude s bližim okruženjem, budući da se sadržaji nadovezuju i mogu činiti jedinstvenu cjelinu. Tako umrežen i obogaćen turistički proizvod (multidestinacijski proizvod) ostvario bi značajni pomak u podizanju razine konkurentnosti i rastu zadovoljstva turista.

Ključni projekti razvoja turizma Bosansko-podrinjskog kantona:

- 11. Projekt: IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA TIPA HOTEL, APARTHOTEL, PANSION, KAMP**
- 12. Projekt: OSMIŠLJAVANJE I UREĐENJE SPORTSKO-REKREACIJSKE ZONE UZ RIJEKU DRINU**

6.1.6. Srednjobosanski kanton



OPĆI PODACI:

- Površina: 3.199 km²
- Broj stanovnika: 270.000
- Sjedište (grad): Travnik

Osnovna obilježja i percepcija

Prepoznatljiva obilježja	Vode, šume, planine Kulturno-povijesno naslijeđe
Percepcija prostora	Bogatstvo izvora rijeka, termalni izvori Spomenici i građevine prapovijesnog Rima i Starog vijeka Planine i šumski kompleksi
Stupanj turističke valorizacije	Značajan, uz ozbiljnu institucionalnu podršku u stalnom unapređenju
Turistička razvijenost	Znatna, u relativnom pogledu prema resursima, ozbiljan pristup
Razvojni potencijal	Izuzetan, specifično atraktivan

Karakteristika ovog Kantona jest da je to izrazito planinsko-brdsko područje (300-1922 m). Najduže rijeke su Lašva i Vrbasa koje sa svojim tokovima određuju prometnost u svim pravcima (sjever – jugoistok - zapad). Od ukupne površine Srednjobosanskog kantona, 57% pokriveno je šumama, a 34% poljoprivrednim površinama.

Planinski masivi Vlašića i Vranice, koji su bogati raznim vrstama divljači, obrušavaju svoje strane u duboka korita rijeka Lašve, Vrbasa, Fojnice i Lepenice, koje se nadopunjuju s bezbroj bistrih i ribom bogatih potoka. Posebne prirodne ljepote su: rijeke, jezera, planinski lanci dubokih klanaca, termalni izvori, vode bogate ribom, te kulturno-povijesni spomenici s obilježjima istočne i zapadne kulture. Planina Vlašić s vrhom od 1963 m nadmorske visine, predstavlja izvanrednu destinaciju za zimske sportove. Zatim, tu je i Travnik poznat po Plavoj vodi, sjedištu vezira i kao rodno mjesto nobelovca Ive Andrića, potom Prokoško jezero (na 1636 metara nadmorske visine) koje se nalazi u fojničkoj općini, termalni izvori u Kiseljaku i Fojnici, potom Jajce i plivini vodopadi, kao i Plivino jezero.

Gradovi, sela i naselja Srednjobosanskog kantona prava su odredišta za aktivni odmor u kojem turisti na ležeran i popularan način otkrivaju običaje otete od zaborava, spomenike koji se opiru razarajućoj prisili vremena, graditeljsko umijeće i zanatske vještine. Tijekom cijele godine turistička ponuda obuhvaća vjerski, lovni i ribolovni turizam, sport i rekreaciju, degustaciju gastronomskih specijaliteta, kongresne susrete, banjske i klimatske terapije, obilazak prirodnih rijetkosti i kulturno-povijesnih osobitosti.

Slika 41. SWOT analiza Srednjobosanskog kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Veliko prirodno bogatstvo • Ozbiljna tradicija i „duša“ • Dobra prometna infrastruktura • Institucionalna podrška • Razina organizacije • Vrijedna dokumentacija za razvoj • Značajan ljudski potencijal • Usvojen prostorni plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatna infrastruktura turizma • Neregistrirani objekti • Mjere zaštite prostora • Neizgrađenost turističkih proizvoda • Nedostatak stručnog kadra
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Kreacija atraktivnih turističkih proizvoda • Valorizacija resursa • Razvoj multidestinacijskih proizvoda • Razvoj komplementarnih djelatnosti • Razvoj ruralnog prostora i turizma • Turizam kao metoda razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Neprimjena načela održivog razvoja i okoliša • Sukob interesa u razvoju turizma • Konflikti razvojnih opcija • Konkurencija

Srednjobosanski kanton je, usprkos modernim urbanim kretanjima, uspio očuvati svoju tradiciju i dušu, a kao dokaz tome jesu dvanaest općina od kojih svaka posjeduje niz oblika selektivne turističke ponude, sa specifičnim destinacijama koje predstavljaju oazu za izletnike, turiste i poslovne ljude koji imaju potrebu pobjeći od svakodnevnice.

Kao posebne atrakcije mogu se istaknuti:

Kratkotrajni golub pismoša	Izvoran rod goluba
Pas Tornjak	Izvorna vrsta pasa
Travnik	Rodno mjesto Ive Andrića (njegova rodna kuća); Stari grad; Jeni džamija; Sulejmanije ili Šarena džamija; zgrad Konak; Seid Hafiz Ali Dželaludinpaše i Parišan Mustafapaše; Hafizadića kuća, Isusovačka gimnazija, Elči Ibrahim – pašina medresa, Franjevački samostan u Gučoj Gori, Plava voda
Jajce	Muzej u Jajcu u kojem je 29. 11. 1943. održano II. zasjedanje AVNOJ-a na kojem je donesena Odluka o stvaranju nove Jugoslavije
Donji Vakuf	Najveće muslimansko svetište u Europi u mjestu Prusac
Gornji Vakuf	Izvor rijeke Vrbas, planina Vranica, planina Raduša, lovišta Vranica i Raduša ulaze u najbogatija lovišta u Europi
Fojnica	RRC Reumal opremljena specijalizirana ustanova za rehabilitaciju, rekreaciju, aktivni odmor i programirane sportske aktivnosti; ski centri za alpsko skijanje i sanjkanje. Centar se proteže na 79.550 m ² ; Franjevački samostan
Kiseljak	Velika šumska i rudna bogatstva, prije svega ležišta crvene i bijele gline i dolomitnog pijeska.

Razvojni model Srednjobosanskog kantona

Raspoloživi resursi, trendovi i tradicija ove destinacije upućuju na model ubrzanog razvoja koji pretpostavlja značajnu institucionalnu potporu i relevantne inpute razvoja.

Vizija:	Pozicioniranje:
Srednja Bosna – turistički biser aktivnog odmora	biser aktivnog odmora i istraživanja prirode, povijesnog naslijeđa, običaja i specifičnosti
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka
srednja i viša platežna sposobnost; susjedne zemlje, zemlje bližeg okruženja, domaće tržište	Srednja Bosna - biser aktivnog odmora i oporavka Izazov vjere , istraživanja, povjest i običaja
Ciljevi:	
unapređenje standarda i blagostanja stanovništva; obnova turističke infrastrukture; kreacija tradicionalnih turističkih proizvoda na novim osnovama; razvoj komplementarnih djelatnosti	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Srednjobosanski kanton

Atraktivnosti				
velika	Sportsko – rekreacijski turizam Zdravstveno lječilišni turizam			
srednja	Avanturistički turizam Vjerski turizam	Kulturni turizam Agroturizam Tranzitni turizam		
mala				
		velika	srednja	mala
		Konkurentnost		

Portfelj proizvoda, izveden na temelju resursa, trendova i tradicije turizma je sljedeći:

- Primarni – sportsko-rekreacijski, zdravstveno-lječilišni
- Sekundarni – kulturno (povijesni) turizam, avanturistički, vjerski, agroturizam

Multidestinacijski proizvodi

Da, naročito s destinacijom Zeničko-dobojski kanton.

Ključni projekti:

- 13. Sportsko - rekreacijsko područje Vlašić
- 14. Jajce – spomenik kulture
- 15. Fojnica – banjsko zdravstveni (SPA) centar

6.1.7. Hercegovačko-neretvanska županija-kanton**OPĆI PODACI:**

- Površina: 4401 km²
- Broj stanovnika: 224.496
- Sjedište: Mostar

Osnovna obilježja i percepcija

Hercegovačko-neretvanska županija-kanton predstavlja područje iznimne turističke atraktivnosti. U odnosu na druge županije/kantone ovo područje bilježi značajni turistički promet. Raspoloživi smještajni kapaciteti kreću se od 19.000 – 20.000 ležajeva (procjena), međutim i na području ovog Županije-kantona javlja se problem neregistriranog turističkog smještaja, odnosno neregistriranog turističkog prometa. Stoga se procijenjen dolazak gostiju na ovo područje kreće oko 1.320.000.

Prepoznatljiva obilježja	Prepoznatljivo kulturno-povijesno naslijeđe Vjerski turizam Očuvana priroda
Percepcija prostora	Raznolik Multikulturalan Jedinstven
Stupanj turističke valorizacije	Dobar; resursna osnova i polazna osnova omogućava značajniji turistički iskorak u skoroj budućnosti
Turistička razvijenost	Dobra, uz prisutna lokalna ograničenja
Razvojni potencijal	Izuzetno značajan

Područje Hercegovačko-neretvanske županije-kantona obiluje raznolikim i zasebno izuzetno atraktivnim turističkim sadržajima, koji su već prepoznatljivi na globalnom turističkom tržištu.

- Mostar – na listi UNESCO-a
- Međugorje – značajno mjesto vjerskog hodočašća u svjetskim razmjerima
- Počitelj – iznimne vrijednosti povijesti i kulture
- Park prirode „Hutovo blato“
- Park prirode „Blidinje“
- Špilja Vjetrenica
- Neum – smješten na obali Jadranskog mora.

Uz navedene lokalitete područje Hercegovačko-neretvanske županije-kantona ima još čitav niz atraktivnih turističkih potencijala koji čekaju primjerenu turističku valorizaciju. Iz tog razloga za ovo se područje treba naglasiti da ima izuzetno značajan razvojni potencijal i da su mogućnosti unapređenja konkurentnosti turizma na ovom području dobre.

Posjetitelji koji već sada posjećuju ovo područje u velikom broju dolaze i kao turisti (borave više dana) i kao izletnici (jednodnevni boravak), najviše s područja jadranske obale te je stoga neosporan potencijal Jadranskoga zaleđa.

Turizam se promatra kao strateška razvojna orijentacija područja, no neovisno o tome, veliki dio turizma još se događa stihijski, izvan institucionalne kontrole.

Slika 42. SWOT analiza Hercegovačko - neretvanske županije-kantona

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Bogatstvo kulturno-povijesne baštine • Lokacija pod zaštitom UNESCO-a • Potencijal za vjerski turizam • Multikulturalnost • Područja atraktivne prirode • Blizina glavnih emitivnih tržišta • Geoprometni smještaj • Blizina razvijenih turističkih destinacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta smještajnih kapaciteta i njihova organiziranost • Siva ekonomija – značajna • Prostorni plan – u izradi • Upravljanje destinacijom • Kvaliteta turističke ponude – moguća bitna poboljšanja
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Snažnije pozicioniranje na tržištu • Obuhvat šireg tržišnog segmenta • Formiranje novih tržištu atraktivnih turističkih proizvoda • Zaštita prirode i valorizacija u turizmu • Razvoj multidestinacijskog turističkog proizvoda • Povezivanje poljoprivrede i turizma (certificiranje poljoprivredne proizvodnje) • Korištenje sredstava EU • Turizam kao „metoda razvoja“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Stihijski razvoj turizma • Devastacija resursa • Loša koordinacija nositelja ponude

Hercegovačko - neretvanska županija-kanton, kako je već rečeno, obiluje izuzetnim turističkim resursima. Pri tome treba naglasiti da njihova turistička opremljenost nije na istoj razini. Turistički najznačajniji lokaliteti su Mostar i Međugorje. Turistički promet na ovom području nema izraženu sezonalnost (kao područje u priobalju Jadranskog mora – Neum).



Iako se bilježe napori na objedinjavanju ponude, još uvijek ne funkcioniše destinacijski menadžment, što bitno umanjuje i kvalitetu turističkog proizvoda i njegovu konkurentnost. S obzirom na izuzetnu plodnost doline Neretve i pogodnosti za poljoprivrednu proizvodnju, nedostaje kvalitetna veza između razvoja poljoprivrede i turizma. Uz brojne poljoprivredne proizvode (mandarine, lubenice...) ovo je područje kao i cijela Hercegovina poznato po uzgoju i pripremi kvalitetnog vina (Žilavka, Blatina). Nedostaje certificirana poljoprivredna proizvodnja.

S obzirom na izrazitu turističku orijentaciju područja, potrebno je zaključiti da nedostaje edukacije za turizam i ugostiteljstvo, što je osnovni preduvjet budućeg opstanka na zahtjevnom tržištu.

Raspoloživi jedinstveni resursi zahtijevaju snažnije aktivnosti na destinacijskom menadžmentu i ciljano usmjeravanje investicija ka slabim točkama turističkog razvoja područja. Snažnija valorizacija resursa predstavlja mogućnost za proširenje postojećih tržišnih segmenata i obuhvat novih tržišnih segmenata.

Razvojni model Hercegovačko - neretvanske županije-kantona

Hercegovačko - neretvanska županija-kanton već je danas na značajnijem stupnju turističkog razvoja. Turistička opremljenost pojedinih lokaliteta bitno varira - od visoke razine opremljenosti, do niske razine opremljenosti resursa. Ono što je nedvojbeno jest potreba za novim kvalitativnim iskorakom u razvoju turizma ovog područja.

S obzirom na dosegnuti stupanj turističkog razvoja, te jedinstvenost resursa, a uzimajući u obzir alternativne scenarije razvoja, ova Županija-kanton trebala bi se razvijati primjenom *scenarija repozicioniranja i restrukturiranja*.

Predloženi ključni razvojni projekti usklađeni su s navedenim scenarijima i uvažavaju prije svega interese lokalnog stanovništva, odnosno stvaraju uvjete i podlogu za njihov kvalitetniji život.

Vizija:	Pozicioniranje:
prostor povijesnih razmeđa i svjedočanstvo bogatstva kulturno-povijesne baštine. prekrasna priroda i očuvano naslijeđe.	turistički proizvod je potrebno unaprijediti i njegovu kvalitetu prilagoditi zahtjevima suvremenih turista.
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
osobe motivirane kulturom i vjerom; obitelji orijentirane na aktivni odmor u prirodi; ljubitelji gastronomije i kvalitetnih vina; srednja i viša platežna turistička potražnja; globalno svjetsko tržište, tržište zemalja u neposrednom okruženju, domaće tržište	Povijest i sadašnjost; civilizacija koja traje
Ciljevi:	
primjerna valorizacija naslijeđa uz primjenu mjera njegova očuvanja od devastacije uslijed turizma; unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva; otvaranje mogućnosti za snažniji razvoj poduzetništva i obrtništva, neposredno ili posredno u funkciji turizma; turizam kao dominantna ekonomska aktivnost	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Hercegovačko - neretvanska županija-kanton

Atraktivnosti			
velika	Kulturni turizam Vjerski turizam Gastronomija i enologija	Ruralni turizam Etno turizam	
srednja	Ekoturizam	Sportsko – rekreacijski turizam	
mala			
	velika	srednja	mala
Konkurentnost			

Primjena scenarija restrukturiranja i repozicioniranja stvara osnovu za unapređenje konkurentnosti turističkog proizvoda ove Županije-kantona.

U okviru navedenih turističkih proizvoda razrađuju se različiti modaliteti i doživljaji.

S obzirom na procijenjenu resursnu osnovu i trendove na globalnom turističkom tržištu, turistički proizvodi mogu se grupirati kao:

- Primarni - kulturni turizam, vjerski turizam, gastronomija i enologija, ekoturizam
- Sekundarni – ruralni turizam, etno turizam, sportsko-rekreacijski turizam.

Uz navedeno, potrebno je naglasiti potrebu za umrežavanjem svih elemenata ponude s cijelim područjem Hercegovine, budući da se sadržaji nadovezuju i čine jedinstvenu cjelinu. Tako umrežen i obogaćen turistički proizvod (multidestinacijski proizvod) ostvario bi značajan pomak u podizanju razine konkurentnosti i rastu zadovoljstva turista.

Ključni projekti razvoja turizma Hercegovačko-neretvanske županije-kantona

16. Projekt: KVALITATIVNO UNAPREĐENJE RASPOLOŽIVIH (POSTOJEĆIH) I IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA TIPA HOTEL, APARTHOTEL, PANSION, KAMP, RURALNE KUĆE ZA ODMOR

17. MASTER PLAN MEĐUGORJA

18. MASTER PLAN POČITELJ

6.1.8. Županija Zapadnohercegovačka



OPĆI PODACI:

- Površina: 1.362,2 km²
- Broj stanovnika: 81.651
- Sjedište (grad): Široki brijeg

Osnovna obilježja i percepcija

Prostor Županija Zapadnohercegovačka obuhvaća prostor Posušja, Širokog Brijega, Ljubuškog i Gruda.

Prepoznatljiva obilježja	Bogatstvo kulturno-povijesnog nasljeđa Izvorna i očuvana priroda
Percepcija prostora	Kamen i zelenilo Pomalo divlji, neukrotiv Otvoren
Stupanj turističke valorizacije	Nizak – nedovoljan s obzirom na raspoložive resurse
Turistička razvijenost	Nedostatna, no potrebno je naglasiti entuzijazam i svijest o mogućnostima i potrebi razvoja turizma; turizam uz poljoprivredu predstavlja moguću okosnicu gospodarskog razvoja u budućnosti
Razvojni potencijal	Značajan

Ključna prepoznatljiva obilježja Županije Zapadnohercegovačke koja se mogu povezati s mogućnošću turističke valorizacije su iznimno bogata kulturno-povijesna baština, te prirodni resursi pogodni za razvoj turizma.

Kulturno-povijesna baština iziskuje značajne iskorake u njenoj prezentaciji i približavanju turističkoj potražnji. Njeno bogatstvo i osebnost priča koje se uz nju vežu omogućavaju osmišljavanje jedinstvenog turističkog proizvoda kulturnog turizma. Kao posebnu pogodnost valja istaknuti lokaciju ove Županije koja se nalazi u neposrednoj blizini značajnih turističkih destinacija (kako u F BiH, tako i Hrvatskoj), te potencijalno turističko tržište predstavljaju

turisti kojima je ova Županija primarni cilj putovanja, ali i oni koji borave u susjednim područjima, ali u okviru svog boravka odlaze na izlet u Županiju Zapadnohercegovačku, pa je stoga i ovdje potrebno istaknuti potencijal Jadranskoga zaleđa.

Kamen, kao dominantno obilježje prostora, ali i zelenilo predstavljaju vizualnu prepoznatljivost Županije Zapadnohercegovačke.

Slika 43. SWOT analiza Županije Zapadnohercegovačke

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Bogatstvo kulturno-povijesne baštine • Očuvana izvorna ljepota prirode • Mogućnost proizvodnje zdrave hrane (voće, povrće, stočarstvo) • Blizina glavnih emitivnih tržišta • Brojne mogućnosti za sport i rekreaciju • Geoprometni smještaj • Blizina razvijenih turističkih destinacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Infrastruktura • Nedostatak kadrova • Siva ekonomija – značajna • Prostorni plan – nije donesen • Upravljanje destinacijom • Kvaliteta turističke ponude • Inovativnost u prezentaciji raspoloživih turističkih resursa
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tržištu atraktivnih turističkih proizvoda • Osebujne priče vezane uz povijest kraja • Zaštita prirode i valorizacija u turizmu • Valorizacija raspoloživih resursa • Osvajanje novih tržišnih segmenata • Razvoj multidestinacijskog turističkog proizvoda • Povezivanje poljoprivrede i turizma • Korištenje sredstava EU • Turizam kao „metoda razvoja“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedorečena vizija razvoja Županije • Rastuća konkurencija • Devastacija resursa • Izostanak institucionalne potpore razvoju turizma

Prostor je još uvijek u većem dijelu kvalitetno očuvan, što danas, u uvjetima kada je prostor i priroda visokovrijedan resurs u turizmu, predstavlja značajnu prednost za buduću turističku valorizaciju.

Potrebno je istaknuti da Županija već surađuje pri promociji u turizmu sa županijama/kantonima s područja Hercegovine, nastojeći plasirati jedinstveni i prepoznatljiv turistički proizvod Hercegovine kao cjeline.

Budući da turistički razvoj i definiranje granica turističkih destinacija ne mora u pravilu pratiti administrativno političke granice, upravo bi ključni projekt trebala biti aktivna i daljnja suradnja s ostalim županijama/kantonima na području Hercegovine pri osmišljavanju, izradi i promoviranju turističkog proizvoda Hercegovine.

Razvojni model Županije Zapadnohercegovačke

Razvojni model Županije Zapadnohercegovačke temelji se na načelima održivog razvoja kao razvojne koncepcije koja omogućava istodobnu valorizaciju kulturno-povijesne baštine i prirodnih resursa, ali i njihovo očuvanje od potencijalnih negativnih utjecaja turizma. Od budućeg turističkog razvoja koristi prije svega treba imati lokalno stanovništvo kroz nove mogućnosti poduzetničkih aktivnosti i mogućnosti za otvaranje novih radnih mjesta. U konačnici, to bi trebalo rezultirati i zadržavanjem stanovništva, te eliminirati depopulaciju.

Na temelju analize resursne osnove i prisutnih resursa, te ostalih relevantnih faktora nameće se potreba implementacije *scenarija ubrzanog razvoju*, te paralelnu implementaciju *scenarija repozicioniranja i restrukturiranja*.

Predloženi ključni razvojni projekti usklađeni su s navedenim scenarijima.

Raspoloživa resursna osnova predstavlja komparativnu prednost, no neprimjerena valorizacija resursa u turizmu uzrokuje činjenicu da se korištenjem navedenih resursa ne ostvaruju konkurentske prednosti. Stoga ovo područje ne ostvaruje značajne turističke rezultate koji bi bili primjereni kvaliteti resursne osnove, kao i turistički razvijenom okruženju.

Vizija:	Pozicioniranje:
destinacija raznolikih mogućnosti, prirodnih različitosti i bogate kulturno-povijesne baštine	turistički proizvod potrebno je osmisliti i prezentirati na inovativan način, te ga usmjeriti k ciljnim segmentima turističkog tržišta
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
osobe motivirane kulturom pri putovanjima, obitelji orijentirane na aktivni odmor u prirodi; sportaši rekreativci; ekoturisti koji uživaju u raznolikoj prirodi; ljubitelji gastronomije i kvalitetnih vina; srednja platežna turistička potražnja; tržište zemalja u neposrednom okruženju, domaće tržište, europsko tržište	Oaza u kamenu
Ciljevi:	
unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva; otvaranje mogućnosti za snažniji razvoj poduzetništva i obrtništva, neposredno ili posredno u funkciji turizma; razvoj turizma na načelima održivog razvoja; razvoj originalnog i inovativnog turističkog proizvoda	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Županija Zapadnohercegovačka

Atraktivnosti

velika	Kulturni turizam Gastronomija i enologija Ekoturizam	Ruralni turizam Etno turizam	
srednja	Avanturizam	Sportsko – rekreacijski turizam Posebni interesi	
mala			
	velika	srednja	mala
	Konkurentnost		

Implementacija razvojnog modela osigurala bi u budućnosti konkurentnost turističkih proizvoda.

U okviru navedenih turističkih proizvoda razrađuju se različiti modaliteti i doživljaji. Posebno se za područja Županije Zapadnohercegovačke trebaju istaknuti autentične priče koje imaju potencijal da prerastu u jedinstveni turistički proizvod: putovi duhana, staze sira, vinske ceste (Blatina, Žilavka).

S obzirom na procijenjenu resursnu osnovu i trendove na globalnom turističkom tržištu, turistički proizvodi mogu se grupirati kao:

- Primarni - kulturni turizam, gastronomija i enologija ekoturizam, ruralni turizam
- Sekundarni – etno turizam, sportsko-rekreacijski turizam, avanturizam, posebni interesi.

Uz navedeno, potrebno je naglasiti potrebu za umrežavanjem svih elemenata ponude s cijelim područjem Hercegovine, budući da se sadržaji nadovezuju i čine jedinstvenu cjelinu. Tako umrežen i obogaćen turistički proizvod (multidestinacijski proizvod) ostvario bi značajan pomak u podizanju razine konkurentnosti i rastu zadovoljstva turista.

Ključni projekti razvoja turizma Županije Zapadnohercegovačke:

19. Projekt: IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA TIPA HOTEL, APARTHOTEL, PANSION, KAMP, RURALNE KUĆE ZA ODMOR

20. Projekt: OSMIŠLJAVANJE I UREĐENJE SPORTSKO-REKREACIJSKIH ZONA

21. Projekt: PUTOVI DUHANA, STAZE SIRA, VINSKE CESTE

6.1.9. Kanton Sarajevo



OPĆI PODACI:

- Površina: 1.277 km²
- Broj stanovnika: 419.000
- Sjedište (grad): Sarajevo

Osnovna obilježja i percepcija

Prepoznatljiva obilježja	Političko, gospodarsko, kulturno - povijesno središte Višedimenzionalna cjelina graditeljstva, prirode, flore i faune Tradicija i svjetska prepoznatljivost
Percepcija prostora	Otvorenost i mirni slijed urbanih cjelina; zeleni prsten visoravni, žubora vode i šuma planinskih predjela
Stupanj turističke valorizacije	Vrlo visok s tradicijom, u procesu obnove i reafirmacije, inovacije
Turistička razvijenost	Visoka, u relativnom odnosu prema objektivnim uvjetima
Razvojni potencijal	Izuzetan, s nizom jedinstvenih vrijednosti resursa

Područje Kantona Sarajevo zauzima središnji položaj u Bosni i Hercegovini. To je prostor u kojem se susreću Istok i Zapad, Sjever i Jug, prelama slojevitost povijesti i raznolikosti kultura. Prostor obiluje bogatstvom kulturno-povijesnih i prirodnih vrijednosti: bogatim graditeljskim naslijeđem, povijesnim urbanim cjelinama, parkovima prirode, šumama i visoravnima s florom i faunom, vodama. Tu se nalaze zimski, sportsko - rekreativni centri, banjska lječilišta, itd. Posebno obilježje prostoru daje Sarajevo, kao glavni grad Federacije i države Bosne i Hercegovine u kojem su sjedišta ambasada, brojnih diplomatsko - konzularnih predstavništava, sjedišta međunarodnih organizacija, državnih institucija, predstavništva gospodarskih organizacija, te kulturnih i sportskih događaja na svjetskoj razini, itd. Sarajevo je mjesto olimpijskog naslijeđa u graditeljskom smislu i stečenog olimpijskog imidža i duha u Europi i svijetu.

Kanton Sarajevo izabran je za Europski region 2006. godine, što ga promovira u svim europskim zemljama.

Baza prirodne i kulturno - povijesne baštine pruža mogućnost za razvoj sljedećih vidova turizma:

- Kulturni turizam – evidentiran je 891 objekt kulturnih dobara, među kojima je najveća koncentracija u općini Stari Grad (289 objekata) i u općini Centar (209 objekata). Razvoju kulturnog turizma doprinosi i održavanje brojnih kulturnih i umjetničkih manifestacija svjetskog i europskog ranga.
- Zimski turizam – Igman i Bjelašnica su okosnica razvoja s ostalim planinama, Treskavica, Ozren, Zvijezda, Trebević, Nišička visoravan.
- Seoski – temeljit će se na postojećim gospodarstvima s poljoprivrednom tradicijom (Nišička visoravan, Podbjelašnička sela: Dejčići, Lukomir, Šabići i dr., Tarčin, Pazarić, Trnovo, Lokve) s obzirom da ove zone omogućuju razvoj turizma bez dodatnog zauzimanja prostora za značajniju izgradnju.

Na području Kantona nalaze se objekti ili ostaci objekata od posebnog značaja, prirodne znamenitosti i rijetkosti, vrijedni šumski i nešumski ekosustavi ili pojedinačni objekti koji u kombinaciji s posebno vrijednim vodama i vodotocima, objektima kulturno - povijesnog

značaja, geomorfološkim i hidrološkim spomenicima, sportsko - rekreacijskim i sportskim područjima, termalnim lječilištima određenom prostoru daju karakter atraktivnog objekta prirodnog naslijeđa. Prirodna obilježja daju prostoru karakter autentičnosti, reprezentativnosti, raznolikosti, integralnosti, pejzažno prostorne vrijednosti koje imaju veliki znanstveno - odgojni, obrazovni, kulturno - prosvjetni, socijalni, ekonomski, razvojni, ekološki značaj i funkciju.

Reljef pripada brdskoplaninskom tipu s nadmorskim visinama koje se kreću od 450 do 2.067 m, s prosječnom nadmorskom visinom 537 m. Prirodni uvjeti pogoduju organizaciji ljetne i zimske rekreacije u planinskim predjelima Bjelašnice, Igmana itd. Na njima se nalaze i bogata lovna područja, atraktivne pećine, klisure, kanjoni, vodopadi i jezera. Planine Kantona Sarajevo predstavljaju najkvalitetnije predjele Bosne i Hercegovine za razvoj zimskih sportova i zimskog turizma.

Slika 44. SWOT analiza Kantona Sarajevo

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Geografsko prometni položaj • Prostorni plan i značajna dokumentacija za razvoj turizma • Multikulturalno naslijeđe • Političko, gospodarsko, kulturno sjecište događanja • Graditeljsko naslijeđe • Prirodne vrijednosti • Tradicija • Prepoznatljivost 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistička infrastruktura • Obuhvat turističkih kretanja • Promocija (promjena imidža nedavne prošlosti) • Educiranost kadrova • Multidestinacijska suradnja • Konstruktivno liderstvo
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Reafirmacija atraktivnih turističkih proizvoda • Reafirmacija mikrodestinacija i atrakcija • Brzo osvajanje tržišta • Razvoj komplementarnih djelatnosti • Sveučilište u Sarajevu • Multidestinacijska suradnja 	<ul style="list-style-type: none"> • Institucionalna, zakonodavna podrška • Odnos prema prirodi i prostoru • Konflikt razvojnih prioriteta • Osposobljenost kadrova • Zanemarivanje značaja promocije i imidža • Zapostavljanje sekundarnih proizvoda • Nesuradnja s drugim kantonima i županijama

Kao posebne atrakcije treba istaknuti:

Vrelo Bosne	Tri kilometara duga aleja platana i drva kestena dovodi od Ilidže do Vrela Bosne. To je morfološki, hidrološki, botanički i hortikulturalni fenomen i jedno od najatraktivnijih sarajevskih izletišta.
Bijambare	Guste četinarske šume, livade, dva vodotoka s jezerima i ponorima, pet pećina, stijenski masiv i kvalitetan zrak. Postoji pet pećina u tri horizonta.
Hadžići	Bogatstvo rijeka i potoka s puno ribe. Poznato je po seoskom turizmu, te prirodnoj hrani, a posebni su specijaliteti sir i kajmak sa bjelašničkih sela.
Bjelašnica i Igman	Skijaški centri
Jahorina	Skijaški centar
Svrzina kuća	Bosanska kuća
Bašćaršija	Prostor oko bašćaršijskog trga oko sebilja, formira se polovinom XV. stoljeća kao gospodarski dio novog naselja orijentalnog tipa kojem urbani kostur čine objekti podignuti sredstvima Isa-begova vakufa.
Raktinica	Rijeka izvire u nekoliko obronaka Bjelašnice i ulijeva se u Neretvu. Ova rijeka je veliki izazov za planinare, alpiniste, ribiče kao i za mnoge ljubitelje čistih prirodnih ambijenata

Razvojni model Kantona Sarajevo

Polazeći od raspoloživih resursa, trendova i naslijeđa tradicije, optimalan je model restrukturiranja (kvaliteta) s elementima ubrzanog razvoja relativno nerazvijenih, ali atraktivnih selektivnih oblika turizma.

Vizija:	Pozicioniranje:
destinacija događaja i događanja, rekreacije i aktivnog odmora, istraživanja povijesnog naslijeđa	na tradicionalnim vrijednostima, na starim i novim tržištima; kao centar događanja, vrhunskih priredbi i aktivnog odmora na zelenim visoravnima i snježnim planinama
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
gosti događanja, istraživači povijesnog naslijeđa, poslovni ljudi, željni aktivnog odmora; visoka i najviša platežna potražnja; susjedne zemlje, domaći turisti, Europa, svijet	Neponovljive priče i ljubavi; najbolja poslovna prilika; jedinstveni spoj različitosti civilizacija; istražiti Sarajevo u zelenom prstenu sa snježnim vrhuncima
Ciljevi:	
porast blagostanja stanovništva; restrukturiranje (kvaliteta) turističke infrastrukture; razvoj komplementarnih djelatnosti i turističkih proizvoda; reafirmacija (inovacija) tradicionalne ponude s promocijom; realizacija usvojenih projekata; razvoj unutardestinacijskih i multidestinacijskih proizvoda	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Kanton Sarajevo

Atraktivnosti

		velika	srednja	mala
velika	Događajni turizam svih oblika	Sportsko – rekreacijski turizam		
srednja	Kulturni turizam Poslovni turizam	Agroturizam Ekoturizam		
mala				
		velika	srednja	mala
		Konkurentnost		

Prema resursnoj osnovi, trendovima i tradiciji turistički proizvodi su:

- Primarni – događajni turizam, poslovni (kongresni, manifestacije, vrhunske priredbe i igre), kulturni (manifestacije, istraživanje povijesnog naslijeđa)
- Sekundarni – sportsko - rekreacijski, agroturizam, ekoturizam

Multidestinacijski proizvodi

Da

- Kulturno - povijesno naslijeđe

Ključni projekti:

22. Projekt Bjelašnica (zimski turizam)

23. Projekt obnove SPC „Skenderija“

6.1.10. Hercegbosanska županija



OPĆI PODACI:

- Površina: 4934,1 km²
- Broj stanovnika: 84.239
- Sjedište: Livno

Osnovna obilježja i percepcija

Obilježja prostora na kojem je smještena predstavljaju značajan potencijal za razvoj turizma.

Prepoznatljiva obilježja	Planine Polja Vode – jezera i rijeke Bogata kulturno - povijesna baština
Percepcija prostora	Spoj različitosti Idiličan i divlji istodobno Otvoren, slobodan, impresivan
Stupanj turističke valorizacije	Nizak – nedovoljan s obzirom na raspoložive resurse
Turistička razvijenost	Nedostatna
Razvojni potencijal	Značajan

Ključna prepoznatljiva obilježja Hercegbosanske županije kada razmatramo mogućnost razvoja turizma, jest jedinstvo prirodnih različitosti na relativno maloj udaljenosti. Naime, sam prostor karakterizira nekoliko potpuno različitih vizura:

- jedna vizura su snijegom prekrivene planine;
- druga vizura su zelena prostrana polja što nameću osjećaj pitomosti i idilične prirode;
- treća vizura su vode (brojna jezera i rijeke, a posebno treba istaknuti jedinstvenu ljepotu i snagu Dumana – izvora rijeke Bistrice koja teče kroz Livno i koja na svom izvoru pruža neponovljivu ljepotu sjedinjenja prirodne ljepote i kulturno-povijesnog naslijeđa Livna: Veis kula, Firdusova kula, Pirijina kula, stara vunovlačara, mlinovi).

Prostor Hercegbosanske županije obiluje posebnim, očuvanim i jedinstvenim prostorima koji pružaju mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma. S obzirom na opredijeljenost k održivom razvoju u funkciji boljitka lokalnog stanovništva, za ovaj je prostor prihvatljiv razvoj zimskog turizma, ekoturizma, avanturističkog turizma, etno-turizma, kulturnog turizma, odnosno osmišljavanje doživljaja koji će objedinjavati elemente (dijela) navedenih oblika turizma.

Slika 45. SWOT analiza Hercegbosanske županije

SNAGE (S)	SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Očuvana izvorna ljepota prirode • Posebni sadržaji u prirodi – npr. divlji konji • Brendiran prehrambeni proizvod (Livanjski sir) • Blizina glavnih emitivnih tržišta • Brojne mogućnosti za sport i rekreaciju tijekom cijele godine • Kulturno-povijesno naslijeđe • Planine i more – mala udaljenost • Geoprometni smještaj 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Infrastruktura • Nedostatak kadrova • Siva ekonomija – značajna • Prostorni plan – nije donesen • Upravljanje destinacijom • Stupanj inovativnosti u prezentaciji sadržaja turističke ponude • Turizam se ne sagledava kao značajna razvojna mogućnost • Kvaliteta turističke ponude
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje tržištu atraktivnih turističkih proizvoda • Valorizacija raspoloživih resursa • Osvajanje novih tržišnih segmenata • Razvoj multidestinacijskog turističkog proizvoda na razini F BiH i šire • Turizam kao prostor za plasman poljoprivrednih proizvoda • Korištenje sredstava EU • Turizam kao „metoda razvoja“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Konflikt razvojnih opcija i projekata (termoelektrana) • Rastuća konkurencija • Degradacija okoliša • Zaostajanje u razvojnom ciklusu • Izostanak institucionalne potpore razvoju turizma • Neusklađenost turističkog proizvoda s očekivanjima tržišta (usprkos postojanju resursa)

Resursi kojima raspolaže Hercegbosanska županija sukladni su trendovima koji vladaju na tržištu potražnje. Stoga je za aktiviranje i umrežavanje raspoloživih resursa, te njihovo plasiranje na turističko tržište izvrstan trenutak. Pritom treba imati u vidu rastuću konkurentnost na turističkom tržištu, te lokalne slabosti kada je u pitanju intenzivniji turistički razvoj.

Potrebno je istaknuti značajno ograničenje intenzivnijem razvoju turizma, a to je relativni nedostatak smještajnih objekata. Uz to, potrebno je poduzeti mjere aktivne turističke politike i postojeće smještajne kapacitete uvesti u sustav, na način da ne dolazi do velikih odstupanja između realno ostvarenog turističkog prometa i službeno evidentiranog. Upravo bi vlasnici smještajnih objekata trebali naći svoj interes u većim ulaganjima u ukupno uređenje prostora, odnosno unapređenje destinacije u kojoj djeluju.

Obilježja prostora nameću potrebu i mogućnost izgradnje različitih tipova smještajnih kapaciteta od hotela većih kapaciteta (područje Kupresa), do malih obiteljskih hotela, pansiona, te seljačkih domaćinstava.

Razvojni model Hercegbosanske županije

Razvojni model Hercegbosanske županije mora se temeljiti na načelima održivog razvoja s obzirom na potrebu istodobne valorizacije, ali i očuvanja prirodnih resursa i kulturno-povijesne baštine. Analiza resursne osnove, prisutnih mogućnosti i pratećih ograničenja nametnula je potrebu implementacije scenarija *ubrzanog razvoja* i *scenarija repositioniranja i restrukturiranja*.

Predloženi ključni razvojni projekti usklađeni su s navedenim scenarijima.

Raspoloživa resursna osnova predstavlja komparativnu prednost, no neprimjerena valorizacija resursa u turizmu uzrokuje činjenicu da se korištenjem navedenih resursa ne ostvaruju konkurentne prednosti, te se destinacija prodaje ispod cijene.

Vizija:	Pozicioniranje:
prostor trajne privlačnosti, na dohvat ruke nudi čari davno izgubljenog, pitomost i divljinu, prošlost i sadašnjost	repositioniranje na način da se zahvate novi tržišni segmenti, odnosno proširenje postojećeg i zahvaćanje novog tržišnog segmenta
Ciljna tržišta:	Prodajna poruka:
ekoturisti, ljubitelji etno naslijeđa, kulture, obitelji orijentirane na aktivni odmor u prirodi, ljubitelji sporta i rekreacije, avanturisti; srednja platežna turistička potražnja; tržište zemalja u neposrednom okruženju, domaće tržište, europsko tržište	Kao nikada – zakoračite u prošlost Prostor trajne privlačnosti
Ciljevi:	
unapređenje kvalitete života lokalnog stanovništva; otvaranje mogućnosti za snažniji razvoj poduzetništva i obrtništva, neposredno ili posredno u funkciji turizma; razvoj turizma na načelima održivog razvoja s obzirom na nužnost očuvanja integralnosti resursa; kreiranje konkurentnog turističkog proizvoda	

Portfolio analiza

Portfelj proizvoda – budući Hercegbosanska županija

Atraktivnosti

velika	Sportsko – rekreacijski turizam Kulturni turizam	Zimski turizam Aktivni odmor Etno turizam	
srednja	Avanturizam		
mala			
	velika	srednja	mala

Konkurentnost

Implementacija razvojnog modela osigurala bi u budućnosti konkurentnost turističkih proizvoda.

U okviru navedenih turističkih proizvoda razrađuju se različiti modaliteti i doživljaji.

S obzirom na procijenjenu resursnu osnovu i trendove na globalnom turističkom tržištu, turistički proizvodi mogu se grupirati kao:

- Primarni - sport i rekreacija, zimski turizam, ekoturizam, aktivni odmor
- Sekundarni – kulturni turizam, etno turizam, avanturizam

Uz navedeno, potrebno je naglasiti potrebu za umrežavanjem svih elemenata ponude s bližim okruženjem, budući da se sadržaji nadovezuju i mogu činiti jedinstvenu cjelinu. Tako umrežen i obogaćen turistički proizvod (multidestinacijski proizvod) ostvario bi značajan pomak u podizanju razine konkurentnosti i rastu zadovoljstva turista.

Ključni projekti razvoja turizma Hercegbosanske županije:

24. Projekt: IZGRADNJA NOVIH SMJEŠTAJNIH KAPACITETA TIPA HOTEL, APARTHOTEL, PANSION, KAMP, RURALNE KUĆE ZA ODMOR

25. Projekt: ZIMSKI CENTAR KUPRES (MASTER PLAN)

6.2. Primjeri projekata

Radi lakše provedivosti i kao svojevrsan orijentir za potencijalne investitore, u Strategiji se izlažu primjeri projekata s ključnim naznakama i prema namjeni:

- Smještajni objekti
- Sadržaji turističke ponude.

Pojedini projekti su konkretizirani za izabrane kantone/županije i na taj način mogu poslužiti kao ogledni pristup realizaciji.

Uz navedeno, vrijedi uputiti na potrebu da se svaki projekt šireg prostornog obuhvata, npr. u obliku investicijskog prospekta, analizira i kroz kriterije ključnih faktora uspjeha kao što su:

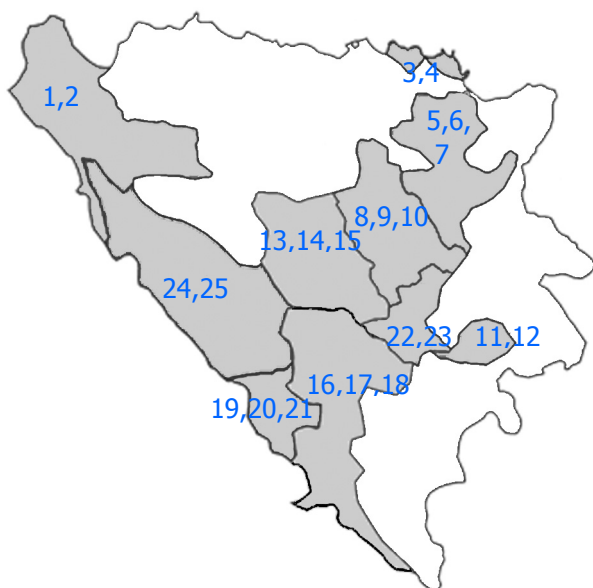
Mogućnost rada tijekom cijele godine	Različitost – prepoznatljivost
Raspoloživi i potrebni kapaciteti smještaja	Kvaliteta usluga dobavljača
Blizina tržišta – potencijalni turisti	Prirodno oružanje (očuvanost, zaštita).

6.3. Projekti koji pozicioniraju destinaciju Federacije Bosne i Hercegovine i (re)afirmiraju njenu percepciju

Prema naprijed izloženom moguće je izložiti kartu (prostor) F BiH s određivanjem lokacija ključnih projekata po kantonima/županijama. Takav prikaz upućuje na poštivanje vrlo značajnih kriterija izvedbe Strategije u smislu da se:

- nastoji izbjeći međusobno konkuriranje projekata (pozicioniranje) u okvirima F BiH kao destinacije,
- destinacija F BiH uvažava kao komplementarna cjelina različitosti destinacija niže razine (kantona i županija),
- otvore mogućnosti integriranja ponude (doživljaja, proizvoda, marketinga) bilo po prostoru, bilo po vrsti selektivnog turizma.

Uz već tržišno prepoznatljive atrakcije (koje dijelom treba kvalitativno unaprijediti) dobiva se razvojna slika (pregled) projekata koji će promijeniti, odnosno unaprijediti percepciju destinacije F BiH.



LEGENDA

1. Projekt: Kvalitativno unapređenje raspoloživih (postojećih) i izgradnja novih smještajnih kapaciteta tipa hotel, aparthotel, pansion, kamp, ruralne kuće za odmor
2. Master plan Una
3. "Posavina – raj za lov i ribolov" (EU)
4. Agroturizam
5. Panonsko jezero – vodeni parkovi
6. Sportsko - rekreativni kompleks "Ilinčica"
7. Muzeji (geološki, solarstva...) i povijesna graditeljska baština
8. Sportsko - rekreacijski centri
9. Piramida sunca
10. Zdravstveno - banjski (SPA) centar Olovo
11. Projekt: Izgradnja novih smještajnih kapaciteta tipa hotel, aparthotel, pansion, kamp
12. Projekt: Osmišljavanje i uređenje sportsko-rekreacijske zone uz rijeku Drinu
13. Sportsko-rekreacijsko područje Vlačić
14. Jajce – spomenik kulture
15. Fojnica – banjsko - zdravstveni (SPA) centar
16. Projekt: Kvalitativno unapređenje raspoloživih (postojećih) i izgradnja novih smještajnih kapaciteta tipa hotel, aparthotel, pansion, kamp, ruralne kuće za odmor
17. Master plan Međugorja
18. Master plan Počitelj
19. Projekt: Kvalitativno unapređenje raspoloživih (postojećih) i izgradnja novih smještajnih kapaciteta tipa hotel, aparthotel, pansion, kamp, ruralne kuće za odmor
20. Projekt: Osmišljavanje i uređenje sportsko-rekreacijskih zona
21. Projekt: Putovi duhana, sira, vinske ceste
22. Projekt: Bjelašnica (zimski turizam)
23. Projekt obnove SPC "Skenderija"
24. Projekt: Kvalitativno unapređenje raspoloživih (postojećih) i izgradnja novih smještajnih kapaciteta tipa hotel, aparthotel, pansion, kamp, ruralne kuće za odmor
25. Projekt: Zimski centar Kupres (Master plan)

7. DESTINACIJSKI MARKETING (POLAZIŠTE)

Suvremeno gospodarstvo i snažna, stalno rastuća konkurencija na turističkom tržištu nameću potrebu za snažnom marketinškom podrškom razvoju turizma. Turističko tržište zbog svoje specifičnosti (odvojenost turističke potražnje od turističke ponude, te opća globalizacija turističkog tržišta) nameće još veći značaj marketingu, odnosno svim elementima marketinškog miksa.

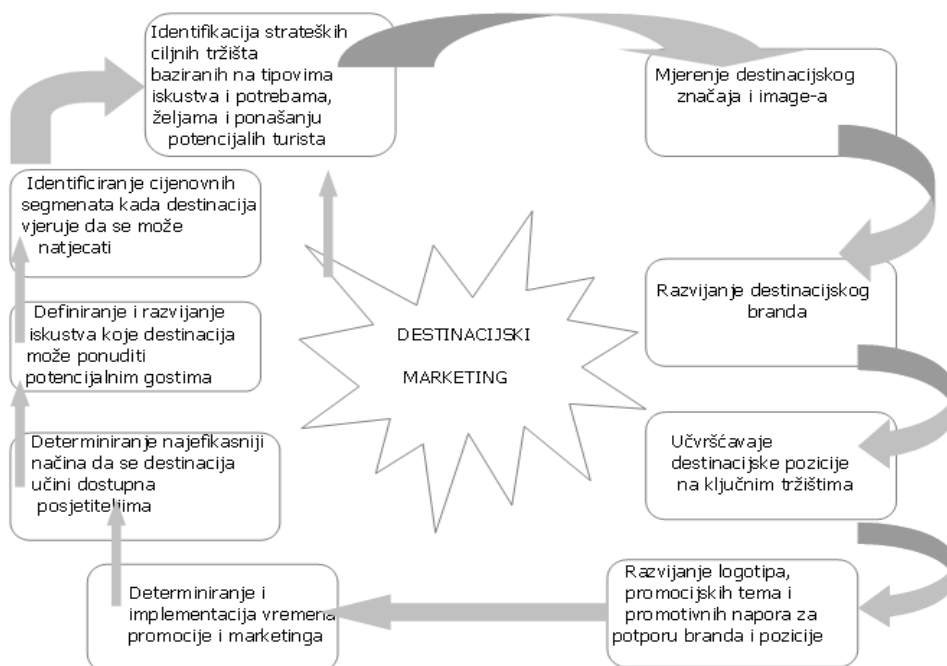
Zbog toga implementacija Strategije razvoja turizma F BiH zahtjeva snažnu, dobro organiziranu, učinkovitu i pažljivo izabranu i usmjerenu marketinšku podršku.

7.1. Pristup destinacijskom marketingu

Destinacijski marketing u okviru ove Strategije sagledava se zajednički za cjelokupni prostor F BiH. Na temelju tog okvira, u daljnjoj se fazi predlaže razrada marketinških strategija na nižim razinama, u ovisnosti o stvarnim potrebama pojedinog područja. To su, dakle, realna polazišta za kreiranje vlastitog marketinškog plana bilo koje uže turističke destinacije, na način da se u svakom pojedinom slučaju obuhvate specifičnosti pojedine destinacije, te uzme u obzir hijerarhija ciljeva i spremnost destinacijskog menadžmenta za uspješnu provedbu plana, uz nužnu koordinaciju svih zainteresiranih subjekata.

Pri tom destinacijski marketing mora obuhvatiti sve elemente, kako je to iskazano na slijedećoj slici.

Slika 46. Elementi destinacijskog marketinga



Izvor: Prilagođeno prema Ritchy, J.R.B. and Crouch, G.I., (2003), Competitive Destinations a Sustainable Tourism Perspectivte, Cabi Publishing, str. 189

Destinacijski marketing podrazumijeva i temelji se na pretpostavci umrežavanja, s naglaskom na partnerstvo, turističke ponude na području F BiH (pa i umrežavanja s turističkom ponudom komplementarnih rubnih destinacija), što implicira potrebu za uspostavljanjem različitih oblika partnerstva na svim razinama, a s ciljem ostvarenja sinergijskih efekata. U uvjetima globalne konkurencije na turističkom tržištu to je jedino moguće strateško promišljanje marketinškog nastupa a polazi od pretpostavke da će sinergijsko djelovanje svih subjekata u turizmu F BiH (BiH i šire) dati daleko bolje rezultate od pojedinačnih. To je posebno važno za inovativni marketing, koji mora biti zajednička aktivnost svih subjekata, pogotovo u uvjetima sve većeg broja malih i srednjih poslovnih sustava (SME), čije djelovanje treba objedinjavati, jer pojedinačno nemaju ni dovoljno znanja ni drugih mogućnosti uspješnog pozicioniranja na turističkom tržištu.

7.2. Marketinška strategija destinacije Federacije Bosne i Hercegovine

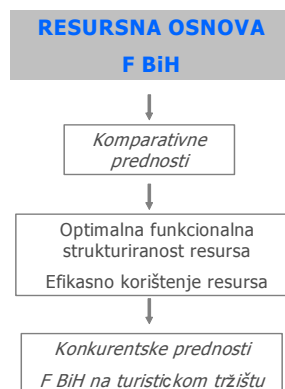
Marketinšku strategiju treba promatrati kao dio cjelovite strategije turističkog pozicioniranja F BiH i pritom treba poštovati sva polazišta, koja su definirana razvojnim modelom.

Odabrana strategija marketinga mora imati polazište u realnom sagledavanju i ocjeni ravnotežnog odnosa mogućnosti koje proizlaze iz resursne osnovice (sposobnost) F BiH, a slijedeći teorijska polazišta i praktične mogućnosti pozicioniranja na globalnom turističkom tržištu.

Marketinško pozicioniranje F BiH prema geografskom načelu nalaže da se na cjelovitom području te turističke destinacije realno ocijene njezine komparativne prednosti što, sagledavanjem u kontekstu potreba kupaca i izabranih putova ponude, treba uz njihovu optimalnu strukturiranost i efikasno korištenje osigurati ostvarenje konkurentskih prednosti, te jedinstvene destinacije, na način da se usklađivanjem hijerarhije ciljeva ta turistička destinacija koncipira kao cjeloviti sustav.

Slika 47. Od komparativnih prema konkurentskim prednostima turističke ponude F BiH

S obzirom na aktualno stanje, viziju i ciljeve te model razvoja turizma F BiH, čini se da treba istaknuti da marketinška strategija (strateški marketinški plan) destinacije F BiH za primarni cilj mora imati produljenje poslovanja tijekom godine i povećanje efikasnosti turističkoga gospodarstva.



Izvor: Obrada autora

Posebno značajni marketinški ciljevi mogu se sažeti u:

promociju destinacije	izgradnju brenda i konkurentnog pozicioniranja
otvaranje novih tržišta i novih tržišnih segmenata	poticanje turističkih proizvoda koji pružaju trajne koristi
komunikaciju s tržištima kroz suvremene komunikacijske medije.	

Polazeći od Strategije razvoja turizma F BiH, Strateški marketinški plan treba, naročito, odgovoriti sljedećoj strukturi:

a) Strateške smjernice	b) Strategija komunikacija i podrška prodaje
<ul style="list-style-type: none">▪ analiza stanja (situacije)▪ strateški ciljevi▪ marketinške strategije	<ul style="list-style-type: none">▪ nove promotivne konstante (logo i slogani)▪ lansiranje brenda▪ redizajn promotivnih materijala (tijekom vremena)▪ klasične promotivne aktivnosti▪ e-marketing (naglašena orijentacija)
<ul style="list-style-type: none">▪ ciljni segmenti▪ ciljna tržišta▪ portfelj proizvoda▪ strategija brenda	
c) Regionalni (multižupanijski) marketinški planovi	
d) Planovi proizvoda	
<ul style="list-style-type: none">▪ sport i rekreacija▪ zdravlje, wellness	<ul style="list-style-type: none">▪ kultura (i kulturne rute)▪ itd. prema matrici proizvoda.

Podrazumijeva se da i izrada Marketinške strategije iziskuje partnersku suradnju svih marketinških činitelja razvoja turizma F BiH.

7.3. Izabrani aktualni sadržaji marketinga

Istaknuto je da F BiH (BiH) nije nova destinacija koja tek pristupa tržištu. Upravo suprotno, riječ je o destinaciji koja, iz poznatih razloga, traži reafirmaciju i repozicioniranje. Takva spoznaja upućuje na to da nema potrebe (ili da se ne može) čekati izradu Marketinške strategije, već da, elementima marketinga, treba već danas pospješiti atraktivnost destinacije i njene rezultate. U tom kontekstu, čini se opravdanim ukazati na sadržaje:

- promocije
- selektivnih vrsta turizma i doživljaja
- brendiranja.

7.3.1. Promocija destinacije Federacije Bosne i Hercegovine

Tijekom izrade Strategije učestalo su se mogla čuti mišljenja da je promocija destinacije jedno od ključnih (ako ne najvažnije) pitanja (re)afirmacije i razvoja destinacije F BiH. Autori Strategije u potpunosti se slažu s tom ocjenom iz više razloga:

- Destinacija F BiH nije „nova“ destinacija. Rezultati s kraja osamdesetih godina i rezultati (i stope rasta) posljednjih godina ukazuju da F BiH nije nepoznata destinacija.
- Destinacija F BiH, uza sve slabosti (velikim dijelom razumljive i objektivne) ima i izuzetne vrijednosti koje neosporno mogu naći tržište i zadovoljiti aktualne trendove potražnje. Jednim dijelom, ovaj pristup vrijedi i za turističku infrastrukturu.
- Istodobno, a veoma važno, destinacija F BiH pati od negativnih konotacija (percepcija) i imidža povezanog s nestabilnošću, lošom uslugom, konfliktima, odnosno – kao posljedica nedavne prošlosti – sa slikom razaranja i očaja.

S obzirom da promocija ima zadatak stvoriti svijest o postojanju proizvoda i njegovoj ponudi, **izazvati interes, pružiti dodatne informacije, itd.; razvijati pozitivan imidž o predmetnom proizvodu, poduzeću, regiji i državi** i ne ulazeći u sadržaj i kanale promocije, vrijedno je, u ovom kontekstu, istaknuti:

- Imidž F BiH (BiH) opterećen je negativnim kontekstom;
- Promocija F BiH (BiH) kao turističke destinacije ima **rijetku mogućnost** da s ciljem brze promjene imidža iskoristi:

a. **Ljude – poznate osobe**

Gotovo da nema destinacije (u bližem okruženju) koja se može pohvaliti s posjetima svjetski poznatih osoba (Bono Vox, John Malkovich...). Ta se činjenica može adekvatno izvrsno iskoristiti.

b. **Dijasporu**, nastalu iz poznatih razloga, koja se sve više vraća, gradi i dovodi prijatelje iz zemalja sadašnjeg boravka. Osobne poruke, preporuke prijatelja, uvijek su najbolja promocija.

c. **E-mail** prema tržišnim segmentima potražnje.

Za promociju je od velikog značaja da već postoje jasne odrednice (uobličene i u Strategiji) u pogledu ponude i drugih elemenata nužnih za postojeću razinu razvoja destinacije. Čini se stoga da je ključno pitanje osiguranje potrebnih finansijskih sredstava. Jedna od mogućnosti je da se 20% izdvajanja za obnovu kulturnog naslijeđa preusmjeri u promociju, a da se za obnovu spomenika i graditeljske baštine osiguraju drugi izvori.

Kod takvog opredjeljenja važno je naglasiti da svaka promocija turizma istodobno znači i promociju zemlje u cjelini.

7.3.2. Selektivne vrste turizma i doživljaji na području Federacije Bosne i Hercegovine

Od naročitog je značaja sustav doživljaja koje destinacija F BiH realno može ponuditi u okviru selektivnih oblika turizma na koje se ona želi i treba orijentirati, s posebnim naglaskom na modalitete njihove pripreme i pružanja, a temeljeno na ocjeni motiva (primarni ili sekundarni), učestalosti (visoka, srednja, niska) ili razvojne komponente, tj. stupnja osmišljenosti ponude (unaprjeđivati, osmisliti).

Svaki segment ponude mora biti jedan od niza elemenata u kreiranju doživljaja kojeg turist očekuje, traži i pamti nakon odlaska. Slijedom toga, sve selektivne vrste turizma u F BiH moguće je povezati s doživljajima. U kontekstu ove Strategije čini se stoga opravdanim izložiti jedan pregled koji podrazumijeva modalitet selektivne vrste turizma, doživljaje, motive, učestalost i razvoj, kao što je to (za primjer) izloženo u sljedećoj tablici.

Tablica 31. Izbor (tablični pregled) selektivnih vrsti turizma i doživljaja u F BiH

Selektivne vrste turizma i doživljaji u F BiH – sportsko-rekreacijski turizam

SPORTSKO-REKREACIJSKI turizam MODALITETI	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
	Prihvatite izazov outdoor programa: planinarenje, tracking, slobodno penjanje, slobodno letenje ovjesnim jedrilicama i paraglajderima, brdski biciklizam, rekreativno jahanje	□	◆	▲
▪ Sport i rekreacija kao stil života	Sarajevo – olimpijski grad	□	◆	▲
	Hodanje šumskim putovima – prirodni "well-being"	○	◆	➤
	I ribolov je sport, zar ne?	□	◆	▲
▪ Velika međunarodna sportska natjecanja	Niz rijeke i planine	○	◆	➤
	Biciklizam – uz rijeke, jezera i u gorje	□	◆	▲
	Pješačenje – duboko udahnite i krenite!	□	◆	▲
▪ Sportske priredbe	Šetnja uz rijeku	□	❖	▲
	Strast za brzinom	○	❖	▲
	Jahanje u prirodi	○	❖	▲
▪ Sportska rekreacija	Tenis	○	❖	▲
	Skijajte na planinskim visovima F BiH	□	◆	▲
	Ljepota Kupresa	□	◆	▲
▪ Sportski turniri	Rafting za pamćenje	□	◆	▲
	Skijaško trčanje	□	❖	▲
	Planinarski pohodi	□	◆	▲
▪ Pripreme sportaša	Natjecanje u ribolovu	□	◆	▲
	Brdsko-brzinska međunarodna mototrka	○	❖	▲
	Uspom na planinske vrhove F BiH	□	◆	▲
	Pripremite se u F BiH za nove sportske uspjehe	□	❖	▲
	Klizanje	○	❖	▲
	Poučne šetnice u zaštićenim područjima	□	◆	▲
Motiv	Učestalost	Razvoj		
□ primarni; ○ sekundarni	◆ visoka; ❖ srednja; ♦ niska	▲ unaprjeđivati; ➤ osmisliti		

Selektivne vrste turizma i doživljaji u F BiH – kulturni turizam

KULTURNI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obilasci kulturno-povijesne baštine ▪ Koncerti ▪ Znamenite ličnosti ▪ Predstave ▪ Izložbe ▪ Kulturni itinereri 	Baščaršija – duša Sarajeva	□	◆	▲
	Kroz povijesna razmeđa	□	◆	▶
	Mostar – pod zaštitom UNESCO-a	□	◆	▲
	Počitelj – jedinstvena baština koja svjedoči povijest	□	◆	▲
	Stećci	○	❖	▲
	Običaji koji svjedoče stoljetnu kulturu	○	❖	▲
	Doživljaj koji se samo ovdje može osjetiti	○	❖	▶
	Bogatstvo kulturne baštine	□	◆	▲
	Kao nekada...	○	❖	▶
	Pričaju nam povijesne zbirke	○	❖	▲
	Zvuci glazbe u jedinstvenim ambijentima	○	❖	▲
	Koncerti u crkvama	○	❖	▲
	Doživite izvorne narodne običaje tamo gdje su nastali	○	❖	▲
	Baština povijesnih ličnosti	□	❖	▲
	Tradicija od koje zastaje dah	□	❖	▲
	Upoznajte utvrde koje pričaju povijesne događaje	○	❖	▲
	Motiv	Učestalost	Razvoj	
□ primarni; ○ sekundarni	◆ visoka; ❖ srednja; ◊ niska	▲ unaprjeđivati; ▶ osmisliti		

Selektivne vrste turizma i doživljaji u F BiH – odmorišni turizam

ODMORIŠNI turizam - MODALITETI-	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasivni odmor ▪ Aktivni odmor ▪ Odmor s obitelji ▪ Odmor u društvu prijatelja ▪ Odmor u prirodi ▪ Odmor na planini ▪ Odmor uz rijeku ▪ Odmor 3 S plus ▪ Toplina doma ▪ Interaktivnost 	Odmor u zelenilu	□	◆	▶
	Odmor u visokim planinama F BiH	□	◆	▲
	Pogled koji niste očekivali	○	❖	▶
	Zima – bjelina koja osvaja	□	◆	▲
	Udah mora do snježnih planina	○	❖	▶
	Doživite Jadran u Neumu	□	❖	▲
	Odmor uz Unu	□	◆	▲
	Šetnje šumom	□	❖	▶
	Pronađite doživljaj više	○	❖	▶
	Otkrijte novu oazu života	□	❖	▶
	Oaza u kamenu	□	◆	▲
	Upoznajte program prijatelji djece	○	❖	▶
	Od mora do gora	○	❖	▶
	Odmor na razmeđima povijesti	□	❖	▲
	Opuštanje uz termalne izvore	□	◆	▲
	Tajnovitost Drine	□	◆	▲
	Motiv	Učestalost	Razvoj	
□ primarni; ○ sekundarni	◆ visoka; ❖ srednja; ◊ niska	▲ unaprjeđivati; ▶ osmisliti		

Selektivne vrste turizma i doživljaji u F BiH – gastronomija i enologija

EDUKACIJSKI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokalni specijaliteti ▪ Lokalna vina ▪ Zdrava hrana 	Ćevapčići – gastronomski užitak koji je osvojio svijet	○	◆	▲
	Burek i sir	○	◆	▲
	Vinske ceste	□	◆	▲
	Putevima sira	□	◆	▲
	Autohtoni kolači i slastice	○	◆	▲
	Dani jabuke	○	◆	▲
	Zdrava hrana	□	◆	▲
Motiv	Učestalost	Razvoj		
□ primarni; ○ sekundarni	◆ visoka; ❖ srednja; ♦ niska	▲ unaprjeđivati; ► osmisliti		

Selektivne vrste turizma i doživljaji u F BiH – ruralni turizam

RURALNI turizam - MODALITETI -	DOŽIVLJAJI	MOTIV	UČESTALOST	RAZVOJ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agroturizam ▪ Etnoturizam 	Autohtona poljoprivreda u autohtonom ambijentu	□	❖	►
	Doživite naša sela	□	◆	►
	Uživajte u lokalnim specijalitetima – nudimo jednostavne gastronomske užitke	□	◆	▲
	Osjetite čar domaćinstva, kakva su nekad bila	□	❖	►
	Privatnost uz vrhunske doživljaje autohtone arhitekture i graditeljstva	□	◆	▲
	Etnografske i arheološke vrijednosti		❖	►
	Toplina domaćeg ognjišta	○	❖	▲
	Zaboravite na automobil – provedite nekoliko dana s nama u polju	○	♦	►
	Vinska cesta	□	❖	►
	Idete li s nama u berbu?	○	❖	►
	Otkrivajuću vlastite korijene	○	◆	►
	Zdrava hrana na svježem zraku	○	◆	►
	Motiv	Učestalost	Razvoj	
□ primarni; ○ sekundarni	◆ visoka; ❖ srednja; ♦ niska	▲ unaprjeđivati; ► osmisliti		

7.3.3. Brendiranje

Brendiranje (izgradnja brenda) svake destinacije, pa tako i destinacije F BiH (BiH) vrlo je složen proces. Po svojoj suštini destinacijski brend treba prenijeti, izravno ili neizravno, obećanje srži posjeta (putovanja) s iskustvom koje se pamti i, ako je moguće, koje je jedinstveno dostupno u konkretnoj destinaciji.

Razumijevanje i izgradnja brenda pretpostavlja ponudu visoko kvalitetne struje (lanca) proizvoda/usluga (quality experience) pri čemu ne treba zanemariti izuzetke kod pretežite orijentacije gosta na užitek pojedinačnih proizvoda (parfemi, vrste jela) ili usluge (masaža, šetnja...).

Kao svojevrsno polazište za promišljanje brenda može se uzeti, za primjer, sljedeći sadržaj: „Smještena u srcu Balkana, BiH je prirodan most između Istoka i Zapada, Sjevera i Juga. Od romanskih i srednjovjekovnih vremena, otomanske i austrougarske kulture pa potom SFRJ, BiH je postala samostalna država 1992. Različite kulture i civilizacije ostavile su svoj otisak na kulturno naslijeđe BiH. To je jedina država u regiji sa skijaškim padinama svjetske klase. Drugo najpopularnije katoličko hodočasničko odredište je Međugorje u Hercegovini. BiH ima prekrasnu netaknutu prirodu s njenim rijekama, jezerima, planinama, iskonskim šumama, nacionalnim i prirodnim parkovima. Obalno područje proteže se na 20-ak kilometara. SPA potencijal poznat je još od romanskih vremena. Lokacija i bogata povijest kreirale su spomenute atrakcije, kao što su kultura, povijest, sport, religija, priroda, stvarajući zdrave mogućnosti za nekoliko tipova turizma: kulturni turizam, religijski turizam, sportski turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam i morski turizam.

Osim jedinstvenih atrakcija i njihovih kombinacija, BiH pati od konotacija „balkanizacije“ i negativnog imidža često povezanog s nestabilnošću, lošom uslugom, konfliktima, itd.“

Naravno, sveukupni sadržaj Strategije, naročito poglavlje 3. (priroda, kulturno - povijesna baština), poglavlje 7. (doživljaji) i poglavlje 5. (portfelj proizvoda) može biti dostatna osnova za početak brendiranja. Pritom, čini se poželjnim slijediti izabrane preporuke, kao što su (Berry, 2000.):

- biti različit;
- odrediti svoje područje „slave“ (prepoznatljivosti po „naj“ proizvodu/usluzi/ponudi);
- uspostaviti emocionalnu vezu s potrošačima (turistima) na način koji im je primjeren;
- osigurati internacionalizaciju brenda putem predstavnika koji predstavljaju destinaciju i izravno utječu na iskustvo posjetitelja (turista).

Vrijedi upozoriti da brendiranju destinacije F BiH treba pristupiti oprezno. Naime, suvremeno i očekivano buduće poimanje polazi od pristupa da je destinacija brend i da je u tijeku tranzicija od destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja i od destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta. Ovakvim pristupom javlja se potreba za osmišljavanjem i realizacijom modela pametne (smart) destinacije.



Riječ je o destinaciji čije vodstvo, objedinjavajući napor svih sudionika, koji na njoj, odnosno u okviru nje djeluju, pravovremeno predviđa moguće trendove i tržišne promjene, kvalitetno ispunjavajući zahtjeve i potrebe turista u realnom vremenu, sustavno podižući učinkovitost, ekonomičnost i profitabilnost poslovanja svih nositelja u javnom i privatnom sektoru.

Odgovor na sve ove zahtjeve jest uvođenje metodologije tzv. brend arhitekture u upravljanju turističkom destinacijom podrazumijevajući da turističke destinacije kao brendovi:

- daju sigurnost i garanciju kvalitete (visoke ili niske), ali i konzekventnosti;
- osiguravaju temelj za odnos između turističke destinacije i krajnjih korisnika i
- daju temelj za očitovanje kojem potrošačkom segmentu krajnji korisnik odnosno turist pripada.

Da bi to bilo ostvarivo, za destinaciju kao brend treba odrediti tri ključne sastavnice: točku diferencijacije (Point of Differentation), pozicioniranje (Positioning) i dimenziju destinacijskog brenda kao osobe (Destination Brand Personality Dimension).

Točka diferencijacije odražava transparentan i proaktivan fokus na krajnjega korisnika uz stalnu privrženost izvrsnosti na svim komunikacijskim i prodajnim razinama te pozitivnu i promptnu reakciju i podršku svim sugestijama i reakcijama turista.

Pozicioniranje destinacije kao brenda podržava napor da se destinacija intenzivno perceptivno instalira u svijest potencijalnog turista.

Koncipiranje destinacijskog brenda kao osobe omogućava da destinacija, slikovito rečeno, bude u što bližem i osobnijem kontaktu s direktnim korisnikom, odnosno turistom da bi se ostalo u sferi njegove svjesnosti. Stoga takve destinacije žele danas ostaviti dojam da su emotivne, fleksibilne, kooperativne, edukativne te da se kreću u korak s vremenom i inovacijama.

Oprez koji se predlaže proizlazi iz mogućnosti da projekt brendiranja otvori (stvori) jaz u odnosu na objektivne (sve bolje) uvjete i procese razvoja destinacije F BiH kao brenda.

Uvažavajući sve naprijed navedeno, izvoditelji ove Strategije, slobodni su predložiti da se kod pristupa brendiranju destinacije F BiH (BiH) ozbiljno uzme u razmatranje poimanje Balkana kao specifičnog identiteta koji se u budućnosti može percipirati kao jedinstvena cjelina položaja i naslijeđa, ljepota i „okusa“, osjećaja i uspomena, u granicama Europske unije, s različitim, vrhunskom turističkom ponudom.



8. IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE I KONTROLA PROVEDBE

U sadržaju Strategije obvezno je, u kontekstu integralnog menadžmenta kvalitete, izložiti ključne elemente primjene i provedbe te kontrole procesa i aktivnosti, odnosno ostvarivanja strateških odrednica razvoja uz, eventualno neophodne, korekcije i prilagođavanje.

8.1. Mjere i programi podrške

Strategija razvoja turizma F BiH provodi se neposredno, temeljem usvojenih odrednica razvoja, i posredno, putem planova pojedinih turističkih destinacija te mjera i programa podrške. Pritom, u prvom planu su poticaji (mjere i programi) od strane Federacije, kantona/županija i sustava turističkih zajednica te edukacija kao nezaobilazan činitelj strategije, prije svega unapređenja kvalitete.

8.1.1. Poticaji

Za uspješno provođenje Strategije nužno je primjenjivati posebne razvojne i druge mjere i programe podrške. Analiza svih vrsta mjera, poticaja, poreza i njima sličnih davanja zahtijeva puno više prostora, stoga se u nastavku izlažu osnove mogućih poticajnih mjera i programa federalne i kantonalne/županijske vlasti, odnosno drugih relevantnih činitelja. Drugim riječima, uz postojeće napore i programe, Strategija i njena implementacija moraju potaknuti postepenu izgradnju cijelog sustava poticaja razvoja turizma.

8.1.1.1. Mjere i programi

S obzirom na različitu nadležnost i povezanost, uključivo i moguće aktivnosti na razini BiH, mjere i programi koji se predlažu ističu mogućnost i pravac djelovanja.

a) na federalnoj/županijskoj (kantonalnoj) razini

- omogućiti liberalnije propise o razvoju svih oblika turizma,
- osigurati stimulatívne mjere za financiranje izgradnje smještajnih i drugih turističkih kapaciteta,
- izgraditi sustav racionalnoga gospodarenja i upravljanja prostorom i prirodnim resursima,
- poticati sustav zaštite okoliša i suzbijanja ekoloških onečišćenja;
- inicirati jamstveni fond za poticanje razvoja turizma (poželjno i na federalnoj razini),
- smanjenje lokalnih poreza,
- organizirati odbore, odjele ili postaviti odgovorne osobe za osmišljavanje projekata koji će biti prihvatljivi određenoj turističkoj destinaciji,
- suradivati s F BiH vladom i međunarodnim organizacijama s ciljem prijedloga poboljšanja koje bi mogle provesti sve zainteresirane strane (zakoni, stopa poreza na dobit, poticajna kamata i potpore),
- osigurati potporu u provedbi razvojnog programa turizma osiguranjem raznih komunalnih, poreznih, prostorno - lokacijskih i sličnih olakšica turističkim subjektima,
- osigurati stručnu i tehničku pomoć privatnim poduzetnicima i domaćinstvima,
- održavati i razvijati komunalni sustav, promet (stresne situacije), brinuti o uređenju parkova, pročelja zgrada, spomeničke baštine, zemljišta, raznih manifestacija i turističkih atrakcija,
- poticati multidestinacijski proizvod i marketing

b) na razini turističkih zajednica

- poticati kreativnost, kadrovski i programski osposobiti se za nove izazove i kooperativnost u stvaranju integralnog upravljanja turističkom ponudom,
- stvoriti strateške saveze za zajedničku promociju, kvalitetu i širenje ponude raznovrsnih proizvoda i usluga,
- unapređivati kvalitetu i sniziti troškove turističkih destinacija,
- poticati razvojne, promotivne, koordinacijske i edukativne aktivnosti,
- pomagati poduzećima koja će "opskrbljivati" turiste, stvarati uvjete i strategije za pridobivanje novih gostiju, pratiti konkurenciju i raznolike zahtjeve turista
- poticati poduzetnički duh građana, poduzetnika, menadžera i zaposlenih u turizmu i komplementarnim djelatnostima
- razvijati suradnju sa strukovnim i drugim udrugama civilnog društva koje imaju važne zadatke i aktivnosti u promicanju turističke ponude u cjelini.

Na svim naznačenim razinama potrebno je uskladiti aktivnosti i kontinuirano projektirati razne mjere i poticaje za razvoj turističkih destinacija koje neće konkurirati jedna drugoj već će se različitim potporama sustavno nadopunjavati.

8.1.1.2. Posebni poticaji

Strategija razvoja turizma iznimno je važna, kako za turizam tako za gospodarstvo u cjelini, i njenu primjenu moraju podržati i određene financijske mjere:

financijska pomoć za jačanje subjekata bitnih za turizam Federacije	financijska potpora turističkim razvojnim projektima
financijska pomoć u obrazovanju	oslobađanje poreza na dobit za obnavljanje starih građevina i derutnih objekata
doprinosi promidžbi turističkih proizvoda	omogućiti stimulativnu poreznu politiku za razvoj seoskog turizma
financijska pomoć za socijalni turizam (umirovljenici, studenti ...)	poticati sve akcije koje pridonose većoj atraktivnosti turističke destinacije

Važno je razumjeti i poticati opće prihvaćanje da je „dobro za turizam dobro za sve i obratno“ te, u tom smislu, da različite mjere koje nisu izravno područje turizma mogu biti od velikog značaja. Takvi poticaji za brži razvoj turističke destinacije Federacije mogu npr. biti:

ulagati u razvoj sustava vodoopskrbe i kanalizacije	programom mjera za unaprjeđenje stanja u prostoru predvidjeti uvođenje komunalnog doprinosa za financiranje izgradnje građevina i uređaja komunalne infrastrukture
sanirati postojeće divlje deponije i odlagališta komunalnog otpada	predvidjeti osiguranje sredstava za zaštitu i upravljanje zaštićenim dijelovima prirode
poticati poljoprivredne djelatnosti koje se mogu razviti na cjelokupnom prostoru	osigurati sredstva za unaprjeđenje turističke ponude (izgradnja javne rasvjete, šetnice, poučnih staza, prometnica i sl.)
prioritetno planirati izgradnju građevina od državnog i kantonalnog/županijskog značenja	permanently davati novčane poticaje za djelatnost koja pridonosi unaprjeđenju turističke ponude i propisivati niže stope poreza na potrošnju i poreza na dohodak za te djelatnosti
povoljno prodavati ili davati uređeno građevinsko zemljište na područjima gdje se pojavljuje depopulacija	poboljšanje pravnih procedura koje se odnose na porezne i financijske poticaje
komunalnom naknadom poticati privođenje zemljišta i objekata planiranoj namjeni	subvencije i financijska pomoć smještajnim kapacitetima za racionalniju upotrebu vode, energije, itd.
uvesti poreze za neuređenu i nekorištenu imovinu	tvrtkama koje posluju u skladu sa zaštitom okoliša dodjeljivati subvencije i davati razne potpore



8.1.2. Edukacija

Za strategiju, kontinuirano unapređenje kvalitete i integrirani menadžment kvalitete destinacije F BiH edukacija (usavršavanje, stručno napredovanje, stjecanje kompetencija...) nezaobilazan je uvjet razvoja turizma.

8.1.2.1. Polazišta programa (strategije) edukacije

Rezultati terenskog istraživanja provedenog na području Federacije dokazuju da ista raspolaže mrežom obrazovnih institucija i stručnih kadrova, što je nedvojbeno komparativna prednost za zajednicu koja svoj razvoj temelji na turizmu. Poželjno je pristupiti izradi studije koja bi dala konkretna rješenja za sve opće i posebne probleme unaprjeđenja sustava cjeloživotnog obrazovanja za turizam.

Valja poći od spoznaje da je obrazovanje važna komparativna prednost ove destinacije, a navedeni prijedlozi sigurno će pridonijeti da ta prednost postane i konkurentna jer bi tada ova turistička destinacija imala mogućnosti postati predvodnicom u osmišljavanju, provođenju i razvoju svih obrazovnih programa suvremeno koncipiranoga cjeloživotnog učenja (temeljno obrazovanje, permanentno obrazovanje, trening i sl.).

Konkretno, za razumijevanje i primjenu Strategije potrebno je sustavno organizirati radionice kako bi se korisnici mogli osposobiti za provođenje svake njegove faze.

Osposobljavanje je potrebno provesti, u prvome redu, za sve razine odgovornosti destinacijskog menadžmenta u jedinicama lokalne samouprave i uprave, u turističkim zajednicama, hotelsko - turističkom gospodarstvu, ali i za sve druge interesne skupine direktno ili indirektno uključene u pripremu i pružanje turističkog proizvoda destinacije. Ciljni edukativni sadržaji definirani su modelom razvoja koji slijedi načelo integralne kvalitete, koja je temeljni cilj koji treba postići za destinaciju F BiH kao cjelinu, svaku njezinu subregiju do pojedinoga turističkog mjesta.

8.1.2.2. Sadržaj i korisnici

Za primjenu Strategije u praksi turističke destinacije F BiH i njezinih subregija potrebno je prihvatiti integralni plan edukacije kojim treba definirati sadržaje, korisnike i oblike njezina provođenja. Na polazištima definiranog modela razvoja, u sustav ciljne edukacije treba minimalno uključiti sljedeće tematske cjeline:

<ul style="list-style-type: none">▪ Kako čitati Strategiju i što treba znati da bi se ona uspješno implementirala u praksi u svim svojim dijelovima (rokovi i odgovornost)?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako do "ekooznaka" (ekodestinacija, ekohoteli, ekoproizvodi, ekopromet, ekoplaže...), slijedom razvojne filozofije suvremenog turizma za 21. stoljeće?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako upravljati turističkom destinacijom – izbor modela?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako iskoristiti pogodnosti poticajnih mjera u turizmu?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako stvoriti "integrirani menadžment turističke destinacije"?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako ocjenjivati ekonomsku, ekološku i društvenu opravdanost ključnih investicija važnih za daljnji održivi razvoj turizma Federacije i subregija?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako slijediti načela održivog razvoja turizma i postići integralnu kvalitetu destinacije (IQM)?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako pomoći malim i srednjim poduzećima (SME) u njihovu što boljem pozicioniranju na tržištu?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako i zašto do "destinacijske menadžment-kompanije" (DMC) ali i do drugih organizacijskih oblika na razini F BiH i subregija – prepoznavanje uloge i zadataka u osmišljavanju i organiziranom plasmanu turističkog proizvoda najviše moguće kvalitete i posebnog doživljaja?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako do "majstorskog ispita" i drugih oblika "certifikata" (ugostitelji, ostali obrtnici, iznajmljivači, vođači, voditelji poslovnica, informatori, taksisti, ostali sudionici turističke ponude...), kako do zvanja "ovlašteni destinacijski menadžer" (DMCP – Destination Management Certified Professional) – zašto i kako treba u turizmu licencirati jednom stečena znanja
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako inicirati različite oblike partnerstva i kakav je njihov doprinos u realizaciji svih relevantnih segmenata razvojnog modela turističke destinacije Federacije i subregija?	<ul style="list-style-type: none">▪ Tko i kako se angažirati u pribavljanju sredstava za ulagačke aktivnosti odnosno u animiranju i privlačenju domaćih i stranih investitora, radi ciljanog ulaganja u razvojne projekte Federacije i subregija?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako inovacije staviti u funkciju kontinuiranog unaprjeđenja turističkog proizvoda Federacije i subregija, uz kontinuirano poboljšanje kvalitete, praćeno mehanizmima sustavnog ocjenjivanja dostignute razine ponude u odnosu na zahtjeve platno sposobne potražnje, orijentirane prema turističkoj destinaciji F BiH?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako ustrojavati, provoditi i kontrolirati provođenje strategijskih, taktičkih i operativnih marketinških planova turističke destinacije Federacije i njezinih subregija (npr. kako osvojiti nova tržišta, kako prodati doživljaje, treba li više uključivati elektroničke medije, što je vertikalno i horizontalno umrežavanje u marketingu, turistička politika marki, kako inovacijama produžiti životni ciklus turističkog proizvoda destinacije i sl.)?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako prepoznati i pozicionirati proizvode koji predstavljaju novu vrijednost, promatrano s polazišta zahtjeva svjetskog tržišta, njihove privlačnosti i konkurentnosti?	<ul style="list-style-type: none">▪ Kako unaprijediti sustav pripreme i pružanja informacija važnih za komuniciranje s turističkim tržištem, uz suvremenu informatičku podršku te kako izgraditi sustav upravljačkih informacija za menadžment turističkih tvrtki, ali i za menadžment turističke destinacije ustrojen na prihvatljivom modelu?
<ul style="list-style-type: none">▪ Kako čitati rezultate studija o ocjeni prihvatnoga kapaciteta i kako primjenjivati kodeks ponašanja u prostoru, a zbog njihova iznimna značenja za postizanje ciljeva održivog razvoja turizma?	

Uzimajući u obzir ove spoznaje, a slijedeći nabrojene i druge sadržaje, mogućnost stjecanja nedostajućeg znanja treba ponuditi u obliku specijalističkih radionica sljedećim ciljnim skupinama:

1. ZA PODUZETNIKE I MENADŽERE
2. ZA ZAPOSLENIKE U SUSTAVU TURISTIČKE PONUDE
3. ZA OSTALE SUDIONIKE NA RAZINI TURISTIČKE DESTINACIJE
4. ZA DOMICILNO STANOVNIŠTVO



Razlog je za to u spoznaji da zbog povijesnog naslijeđa u poslovnim sustavima u turizmu poduzetnicima i menadžerima nedostaju poduzetnička znanja te da u vrijeme njihova školovanja brojni sadržaji nisu bili uključeni u nastavne planove i programe. S porastom sudionika u strukturi malog i srednjeg poduzetništva sve je istaknutija potreba da se toj ciljnoj skupini na jednome mjestu osigura stjecanje nedostajućih znanja, posebno vezano za njihovo što bolje pozicioniranje na sve zahtjevnijem turističkom tržištu. Permanentna edukacija potrebna je i svim zaposlenicima, koji moraju biti uključeni u procese podizanja usluga i visoko motivirani da njihove tekuće aktivnosti budu u funkciji ukupnog uspjeha vlastita poslovnog sustava, svoje uže i šire sredine, pa tako i turističke destinacije F BiH kao cjeline.

U razradi tih zadataka treba voditi računa da programi za menadžere i poduzetnike trebaju osigurati stjecanje specijalističkih znanja vezanih za razvoj proizvoda, za zadovoljenje posebnih interesa kupaca, upoznavanje tehnika marketinga, uvođenje sustava kvalitete, sustavno uvođenje inovativnih procesa, primjenu standarda. Ta se znanja steču prvenstveno kroz sustav permanentne naobrazbe, nadovezuju se na ranije stečena znanja (u sustavu redovite naobrazbe i praksom), a imaju za cilj unaprjeđenje menadžerskih vještina, bolje pozicioniranje na tržištu, kontinuirano poboljšanje kvalitete i poslovni uspjeh.

Organizacija specijalističkih tečajeva i radionica uvijek je usmjerena užem krugu korisnika, a cilj im je osigurati znanja za profesionalnost izvođenja u svim segmentima turističke ponude i prepoznavanja turističke potražnje.

To su npr. sljedeći specijalistički programi:

usluge smještaja (hoteli, seoska domaćinstva, apartmani, sobe...),	prateće usluge (trgovina, banka, pošta, benzinske crpke, policija, javni prijevoz, taksi, čarterske usluge...),
usluga prehrane i pića (restorani, barovi i catering...),	usluge na razini turističke destinacije (partnerstvo, DMC, DMCP, IQM, TQD...)
usluge informiranja (turističke zajednice, turistički uredi, info-punktovi, bijele patrole, turistički vodiči, turistički pratitelji...),	usluge javne uprave u turističkom sektoru i drugo...
usluge posredovanja (putničke agencije, turoperator, drugi posrednici...),	

Edukacija je vrlo važan činitelj ostvarivanja ciljeva definiranih razvojnim modelom Strategije. Pravilno proveden sustav edukacije osigurava specijalizaciju i visok stupanj profesionalnosti u obavljanju svih, a posebno specijalnih zadataka svih sudionika u turističkoj ponudi. Time se jamči visoka kvaliteta usluga, mjerena potrebama i željama kupaca onih ciljnih tržišta na koja je turistička destinacija F BiH pretežno usmjerena. Visoki profesionalizam uz istovremeno isticanje značajki autohtone kulture, zahtjevi su koje suvremeni turizam postavlja, a edukacija ih mora slijediti.

8.1.2.3. Mjere, oblici i rezultati edukacije

Upravljanje destinacijom znači osigurati uvjete da se sve prethodno prepoznate potrebe za edukacijskim programima provedu u djelo, i to ovisno o tipu korisnika koji predstavljaju ciljne skupine. Stoga je u okviru prihvaćenog ustroja upravljanja destinacijom potrebno izabrati formu ili organizacijski ustrojiti tijelo, službu, aktivnost čiji će temeljni zadatak biti da se na rezultatima istraživanja utemeljenim spoznajama sustavno provode procesi i aktivnosti važni za rad i razvoj turističke destinacije F BiH. To znači da navedena polazišta treba konkretizirati, tj. procijeniti potrebe za obrazovanjem i odrediti prioritete:

definirati sadržaje temeljnih obrazovnih programa,	postaviti standarde mjesta i metoda obrazovanja,
definirati sadržaje permanentne naobrazbe i treninga,	sustavno bilancirati potrebe turističkih poslovnih sustava za visoko profesionalnim kadrovima,
sustavno istraživati potrebe za novim znanjima,	standardizirati nastavne sadržaje za specijalističke tečajeve kao preduvjet dodjele certifikata,
jasno definirati područja i potrebe za specijalizacijama,	promovirati ostale oblike stjecanja znanja (poslovni skupovi, simpoziji, savjetovanja, trening...),
normativno regulirati uvjete dodjele certifikata i licenciranja znanja,	definirati način informiranja o edukativnom procesu (internet, bilten i sl.).

Samo će se permanentnom edukacijom osigurati stjecanje nedostajućih znanja, kao pretpostavke poboljšanja u svim segmentima.

Stoga je u propise potrebno ugraditi sustav prema kojem će se definirati:

- minimum turističkih sadržaja koji moraju biti sadržani u redovitim nastavnim planovima i programima svih obrazovnih razina,
- obveznost pohađanja specijalističkih tečajeva za stjecanje certifikata (ovlaštenja) za obavljanje određenih poslova u turizmu,
- uvjetovanje pohađanja određenog broja tečajeva permanentnog obrazovanja prosječno godišnje (sustav bodovanja, mogućnost dobivanja kredita, uvjet za pristupanje udrugama i sl.),
- eventualno formiranje federalnog edukacijskog središta za turizam, hotelijerstvo i održivi razvoj kao jezgre implementacije ovih ideja i sustavnog i kvalitetnog razvoja ovog segmenta, čime se turističkoj destinaciji F BiH osigurava ostvarenje jedne od značajnih konkurentskih prednosti na turističkom tržištu.

8.2. Model organizacije i upravljanja turističkim aktivnostima

Sadržaj ovog dijela Strategije ima naročit značaj za pristup provedbi definiranih odrednica razvoja turizma F BiH. Da se izbjegne ponavljanje već prisutnih institucionalnih rješenja (vidi poglavlje 3. Točka 3.7.) načelno se može zaključiti:

- a) TZ F BiH prvenstveno brine o promociji i zastupanju interesa destinacije F BiH,
- b) Ministarstvo turizma i okoliša pokriva područje zakonskih rješenja, strategije te izrade (financiranje) značajnih studija za razvoj turizma.

U literaturi se navode različite funkcije i zadaci koji se dodjeljuju turističkim organizacijama, a koji se mogu sažeti u sljedećem:

1. Izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti u destinaciji	2. Razvoj i oblikovanje ponude
<ul style="list-style-type: none">▪ Sudjelovanje u donošenju odluka (ciljeva) koje utvrđuju javna i samoupravna tijela,▪ Tekuće analize konkurentne situacije destinacije (tržišta, direktne i indirektna konkurencije, potražnja i slično),▪ Provođenje konkurentne strategije savjetovanjem i aktivnim inovativnim menadžmentom.	<ul style="list-style-type: none">▪ Iniciranje i razvoj ponude,▪ Koordinacija ponude u destinaciji i iniciranje multidestinacijske ponude,▪ Iniciranje novih proizvoda,▪ Kontrola kvalitete.
3. Marketinška funkcija	4. Zastupanje interesa
<ul style="list-style-type: none">▪ Izrada marketinških strategija destinacija,▪ Briga, imidž i stvaranje zaštitne marke (brendiranje),▪ Poboljšanje prodaje promidžbom, Informacije potencijalnim gostima.	<ul style="list-style-type: none">▪ Senzibiliziranje stanovništva za turizam,▪ Koordinacija interesa struke,▪ Lobiranje za turističke interese pred institucijama i javnošću

Turističke organizacije svojim funkcijama moraju biti orijentirane prema gostima, stanovništvu, nositeljima ponude i institucijama svih razina vlasti.

Slijedom navedenoga, nameće se potreba za definiranjem oblika upravljanja destinacijom koji, s jedne strane neće kolidirati s postojećim rješenjima, a istodobno će preuzeti funkcije nužne za realizaciju Strategije. Takvim pristupom predlaže se:

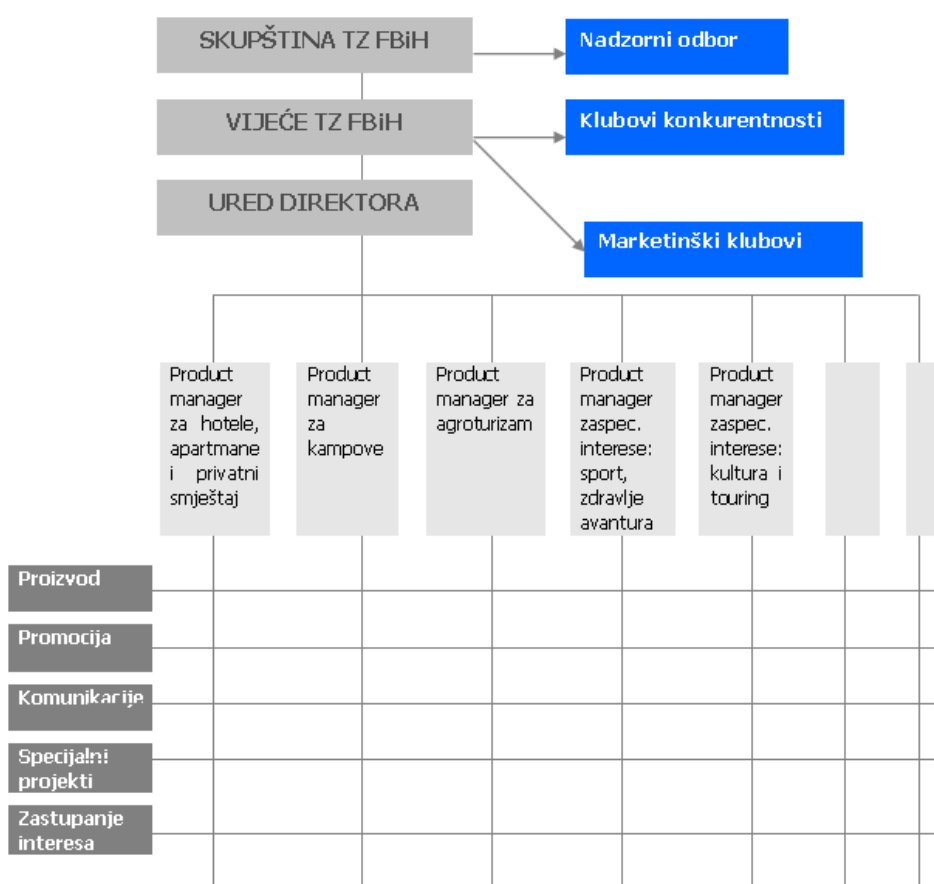
- **Sustav turističkih zajednica**
- **Utemeljenje Organizacije za podršku modelu upravljanja**
- **Odbor za razvoj turizma F BiH.**

8.2.1. Turističke zajednice Federacije Bosne i Hercegovine

Polazeći od naprijed izloženog i s obzirom na dugoročnu ozbiljnost sadržaja i odluka, od velikog je značaja konkretizirati sustav turističkih zajednica koji, u dugom prošlom, aktualnom i budućem razdoblju čini organizacijsku okosnicu djelovanja i promocije turizma, od mikro razine do razine Federacije, a dijelom i šire (npr. marketinški) na razini BiH. Takvim polazištem nužno proizlazi da oblikovanje turističke organizacije (zajednice), odnosno mreža turističkih zajednica ovisi o cjelokupnoj turističkoj organizaciji destinacije.

U nastavku se daje jedan od mogućih modela sustava TZ s kojim se turističkoj zajednici F BiH povjeravaju marketinška funkcija i funkcija zastupanja interesa.

Slika 48. Model marketinške funkcije i funkcije zastupanja interesa unutar TZ F BiH

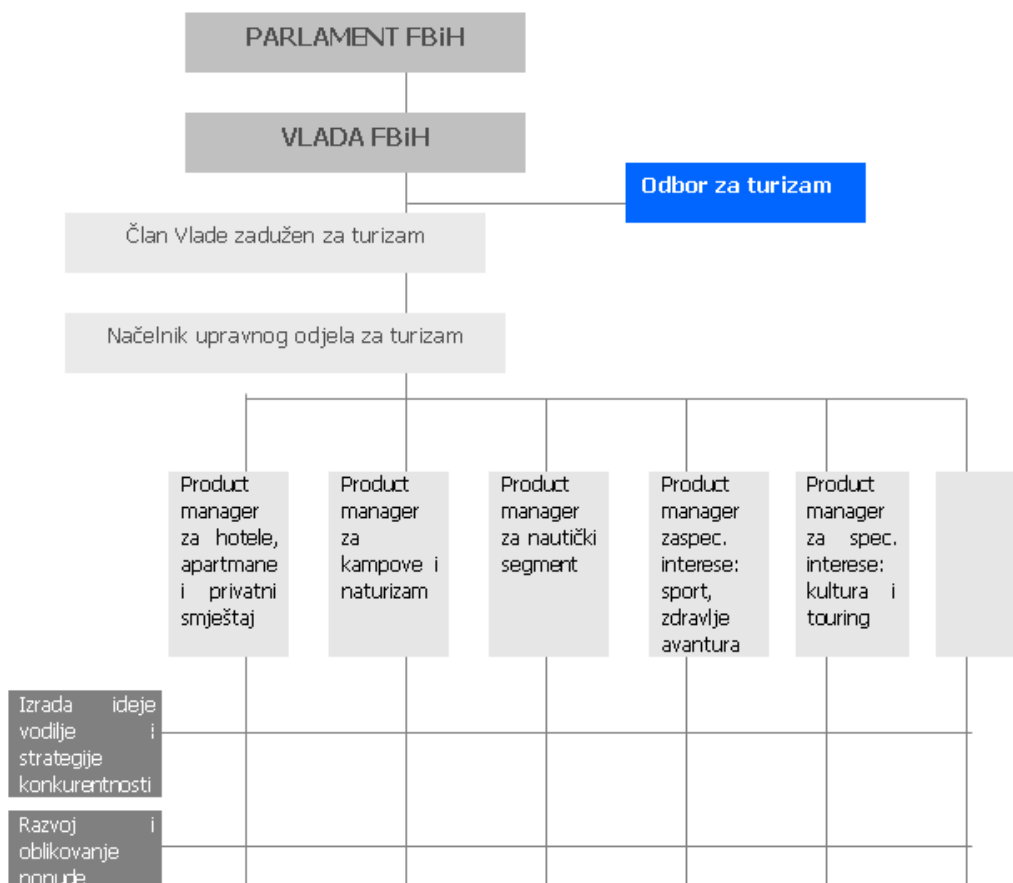


Za organizaciju sustava TZ, a polazeći od postojećeg stanja, čini se nužno predložiti vertikalno spuštanje prema gradovima, općinama i pojedinim mjestima. Naime, uspješno ispunjenje marketinške funkcije i funkcije zastupanja interesa podrazumijeva da je turistička zajednica:

- u stalnom „dodiru“ s turistom, dakle da je locirana u mikrolokaciji (grad, općina, mjesto, atrakcija) koja je turističko odredište ili se u tom pravcu želi razviti;
- u izravnom, partnerskom „dodiru“ s institucijama lokalne vlasti i da zajedno s njima sudjeluje na svim aspektima razvoja turizma, uključujući i pribavljanje sredstava nužnih za razvoj.

Preostale funkcije (izrada ideje vodilje i strategije konkurentnosti te razvoj i oblikovanje ponude) prenose se nadležnim razinama uprave i samouprave, od federalne do gradova i općina.

Slika 49. Model ideje vodilje/Strategije konkurentnosti i razvoja/oblikovanja ponude na razini uprave/samouprave



Predloženi model, kao komplementarni sustav funkcija turističke organiziranosti, može odgovoriti na suvremene turističke preferencije i razvojne izazove. Dodatno, polazeći od aktualnog stanja, realnih kompetencija i nadležnosti te velike potrebe da se razvoj turizma međuovisno vezuje se razvojem ukupnog gospodarstva i društva čini se opravdano preferirati model koji podrazumijeva podjelu funkcija, odnosno zajedništvo (slika 48., slika 49.) upravljanja kroz podjelu funkcija.

8.2.2. Upravljačka podrška modelu razvoja destinacije

S gledišta razvoja, a time i dokumenata (Strategija) koji nastoje definirati odrednice tog razvoja, tri su važna faktora koji se ne mogu zaobići: destinacijski menadžment, održivi razvoj i javno - privatno partnerstvo.



U ovom dijelu Strategije razvoja turizma F BiH naglasak je na destinacijskom menadžmentu koji mora:

- pružiti kvalitetu doživljaja turistu i nadmašiti njegova očekivanja,
- doprinijeti dugoročnom prosperitetu i razvoju lokalne zajednice,
- povećati profitabilnost poslovnog sektora,
- osigurati odgovoran razvoj i održivu ravnotežu ekonomskih faktora, socio-kulturnih faktora i faktora zaštite okoliša.

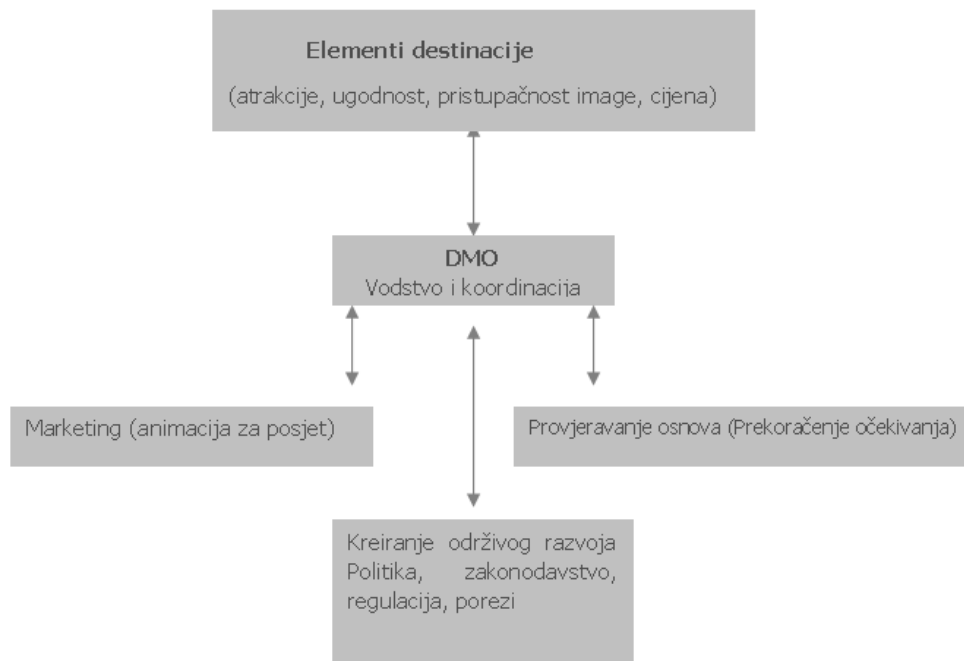
Načelno, destinacijski menadžment mora imati ključnu ulogu u vođenju (leadership), planiranju (planning) i mjerenju učinaka (performance measurement) razvoja destinacije. Ključna uloga destinacijskog menadžmenta konkretizirana na zadatke nužno podrazumijeva:

primjenu VICE modela (visitor, industry, community, environment),	destinacijsko planiranje,
upravljanje,	monitoring,
istraživanje,	destinacijski marketing,
integriranje svih zainteresiranih partnera na razini destinacije,	održivost,
	profesionalni trening i podršku poslovnim sustavima.

Naravno, izloženi obuhvat zadataka – ciljeva destinacijskog menadžmenta iziskuje da se ukaže na izabrane aktualne spoznaje o destinacijskom menadžmentu, u smislu upravljanja destinacijom, ključnim sudionicima i samoj organizaciji za upravljanje destinacijom (Destination Management Organization – DMO).

U razvijenim turističkim zemljama u kojima je uspješan menadžment destinacije postao činitelj stabilnosti i razvoja DMO se uobičajeno pozicionira na sljedeći način:

Slika 50. Organizacija za upravljanje destinacijom



Izvor: obrada autora

U praksi, ovisno o razini destinacije (npr. općina, grad, kraj, regija, država) i stupnju razvijenosti destinacije, prisutne su različite upravljačke opcije destinacijskog menadžmenta:

odjel jednostavne javne nadležnosti,	eksternalizacija javne nadležnosti privatnim kompanijama,
partnerstvo javne nadležnosti, servisirano od partnera,	javno-privatno partnerstvo za dogovorne funkcije – često u formi neprofitne kompanije,
partnerstvo javne nadležnosti, servisirano od strane jedinice udruženog menadžmenta,	udruženje kompanija osnovanih od strane privatnih sektora i/ili trgovine - za određene funkcije, itd.

Za konkretna opredjeljenja u polazištima destinacijskog menadžmenta važno je prepoznati uobičajene ključne sudionike (partnere) kao što su:

- nacionalne i pokrajinske/regionalne vlade,
- ekonomske razvojne agencije na nacionalnoj/regionalnoj razini,
- lokalni subjekti s prepoznatljivim autoritetom,
- organizacija menadžmenta grada-velikih turističkih centara,
- osiguravatelji prijevoza,
- atrakcije, događaji i kulturne organizacije (kompetentne osobe),
- osiguravatelji smještaja,
- restorani, zabava i iznajmljivači (vlasnici, organizatori),
- posrednici (npr. organizatori tura i konferencija),



- konzorcij lokalnog turizma i partnerstva,
- agencije poslovne podrške,
- organizacije razvoja vještina (u okvirima edukacije),
- odnosno drugi relevantni subjekti ovisno o konkretnoj sredini.

8.2.3. Upravljanje destinacijom (podrška) Federacije Bosne i Hercegovine

Na konkretnoj razini destinacije F BiH, uvažavajući realno stanje i ciljeve Strategije, čini se poželjnim optimizirati poznata rješenja i pristupe u svjetskoj praksi i predložiti utemeljenje **Organizacije za podršku upravljanju destinacijom F BiH (OPUD)**.

Ključni zadatci takve Organizacije na razini F BiH trebaju biti:

- Kontinuirani monitoring Strategije razvoja turizma F BiH
- Istraživačke (znanstvene i stručne) podloge za usmjeravanje razvoja
- Planiranje na razini destinacije F BiH
- Poticanje i iniciranje procesa integriranja destinacije F BiH
- Iniciranje i predlaganje relevantnih dokumenata značajnih za razvoj turizma F BiH
- Priprema i provedba programa edukacije (integralni plan edukacije)
- Utemeljenje baze (informatičke, software) podataka za potencijalne investitore
- Brending destinacije F BiH

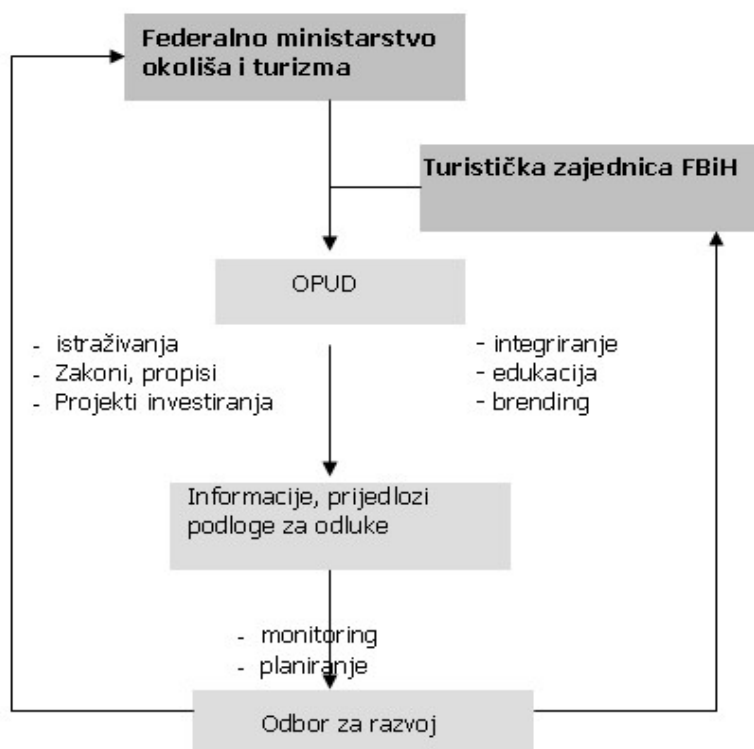
Objektivne mogućnosti upućuju predložiti da osnivači takve organizacije budu Ministarstvo okoliša i turizma i Turistička zajednica F BiH, s otvorenom mogućnošću da se kao (su)osnivači uključe i drugi subjekti, naročito privatnog karaktera (npr. udruženje hotelijera). Ključna odlika ovog prijedloga je da polazi od razine Federacije i da, za dulje razdoblje, nije riječ o organizaciji koja upravlja destinacijom, već o organizaciji koja daje podršku upravljanju destinacijom F BiH.

Formalno - pravno to može, ali ne mora biti pravna osoba. Značajno je, međutim, sugerirati da ovaj oblik i sadržaj na razini F BiH bude racionalan (minimalan broj ljudi) i oslonjen na ljudske potencijale iz svog okruženja.

Isto tako, od naročitog je značaja da ova organizacija bude ključan izvor informacija, podloga i prijedloga za rad Odbora za razvoj turizma F BiH.

Shematski, Organizacija za podršku upravljanja destinacijom (OPUD) F BiH može se predstaviti na slijedeći način:

Slika 51. Organizacija za podršku upravljanja destinacijom F BiH



Izvor: obrada autora

8.2.4. Odbor za razvoj turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Uobičajeno je pitanje koje se postavlja u kontekstu svake destinacije i njenog razvoja: Tko upravlja razvojem turizma konkretne destinacije? Pritom nije upitna osnovna nadležnost (funkcije), npr. Ministarstva ili TZ F BiH, već je riječ o pitanju koje stavlja naglasak na liderstvo – koordinirajuću i kontrolnu funkciju.

U odgovoru na takvo pitanje (Tko upravlja?) mora se podrazumijevati da je riječ o tijelu koje:

- uživa povjerenje
- ima kompetencije
- ima „moć“:
 - političku
 - ekonomsku
 - upravnu.

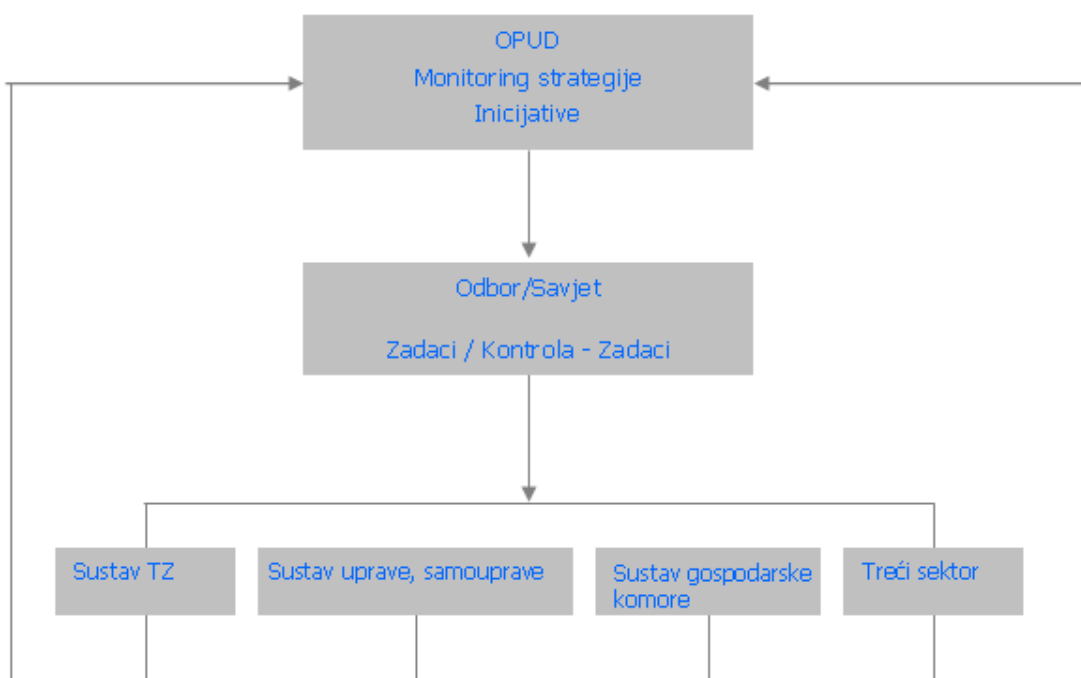
Izloženim polazištem, za konkretne uvjete i ciljeve razvoja turizma predlaže se utemeljenje **Odbora/Savjeta za razvoj turizma F BiH**.

Polazeći od relevantnih kompetencija, čini se optimalnim da Ministar turizma i okoliša predsjedava Odboru za razvoj turizma i da predlaže Vladi F BiH imenovanje članova Odbora. Mogući sustav članova Odbora ponajviše će ovisiti o programskim opredjeljenjima, a može biti otvoren za pridruživanje članova prema posebnim zadacima. U izboru za članove Odbora mogli bi biti predstavnici:

- Federalnog ministarstva okoliša i turizma
- TZ F BiH
- Ministarstva financija
- Parlamentarnih odbora
- Privredne komore
- „Trećeg sektora“
- Drugi, prema prijedlogu Ministarstva okoliša i turizma i odluci Vlade F BiH.

Uloga Odbora je u suštini jednostavna, ali ključna – nezaobilazna ukoliko se želi graditi odgovoran i povratno kontroliran/koordiniran sustav upravljanja destinacijom F BiH.

Slika 52. Odbor/savjet za razvoj turizma F BiH



Izvor: obrada autora

Pretpostavka efikasnog rada Odbora očigledno je racionalna i efikasna podrška upravljanju (OPUD). Naravno, podrška upravljanju i Odboru za razvoj može se organizirati i na drugi način (pri Ministarstvu, pri TZ F BiH). Međutim, na taj način otvara se rizik neovisnosti i inicijativnosti jezgre znanstveno - stručne podrške upravljanju destinacijom.

Treba dodati da na nižim razinama destinacija F BiH vrijedi dopustiti organizaciju podrške upravljanju na način za koji se ocijeni da je optimalan. To se prije svega odnosi na općine i gradove.

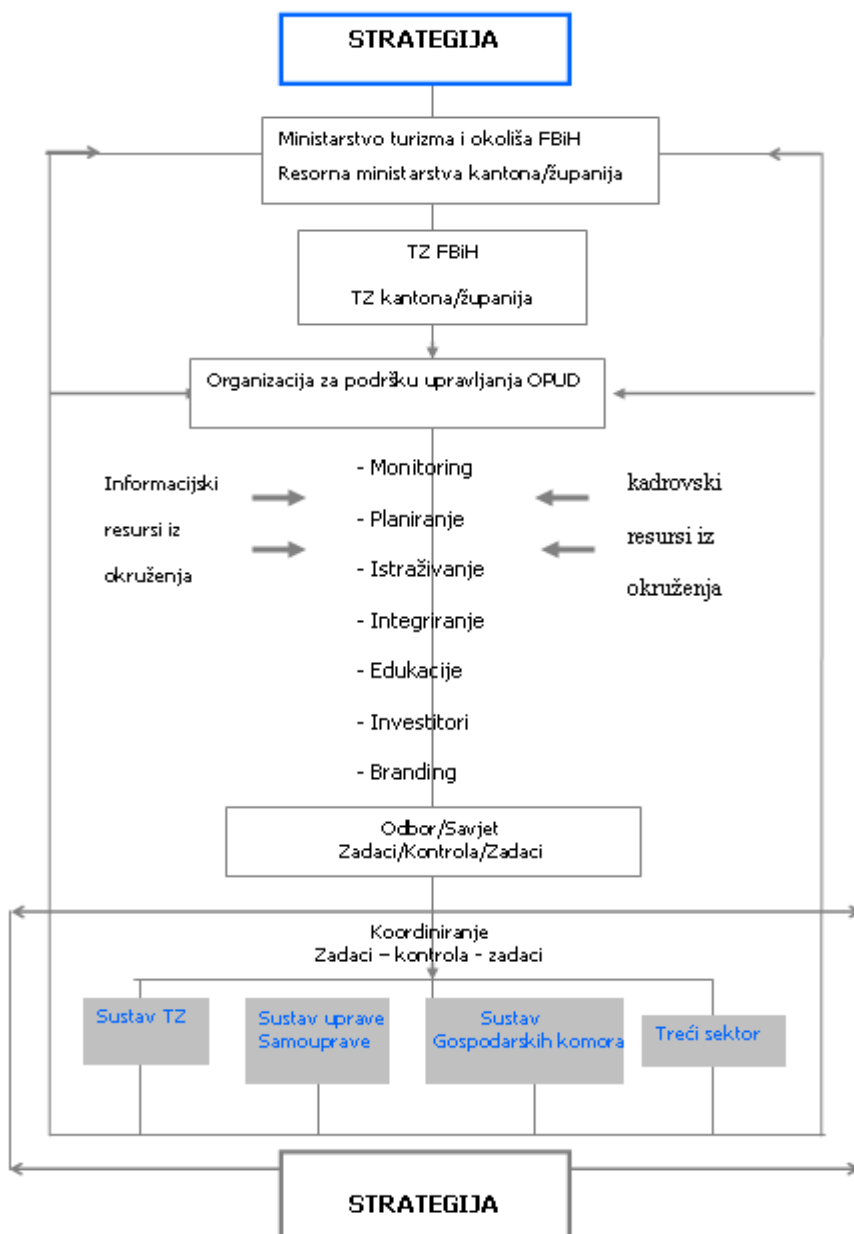
8.2.5. Model upravljanja razvojem turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Model razvoja turizma F BiH utemeljen je kao model integriranog menadžmenta kvalitete. Takav model mora predvidjeti:

- Model upravljanja
- Kontrolu i prilagođavanje (više u točki 8.4.).

Naravno, riječ je o međuovisnim sadržajima jer ukoliko nema upravljanja, kontrola nema adresu odgovornosti, odnosno ukoliko nema kontrole, upravljanje ne može znati uspijeva li u svom izvornom zadatku i s koliko (ne)uspjeha to čini. Iz navedenog razloga, polazeći od naprijed navedenog, čini se realnim (uz relativno mala sredstva i napore) uspostaviti sustav upravljanja koji se shematski može predstaviti na sljedeći način:

Slika 53. Model upravljanja razvojem turizma F BiH



Izvor: obrada autora

8.3. Plan provedbe strategije

Objektivno stanje sustava turizma F BiH i sadržaj Strategije, odnosno potreba njene realizacije iziskuje da se, u okviru danih mogućnosti, predloži Plan provedbe Strategije razvoja turizma F BiH. Naime, od najvećeg je značaja razumjeti da usvajanje Strategije nije završetak posla i da Strategija nije dokument za arhivu. Upravo suprotno, usvajanje Strategije je prvi korak u osmišljanju razvoja turizma F BiH iz kojeg slijedi čitav niz zadataka i neophodnih mjera i aktivnosti.

Iz sadržaja i odrednica Strategije moguće je kao aktivnosti visokog (najvišeg) prioriteta istaknuti:

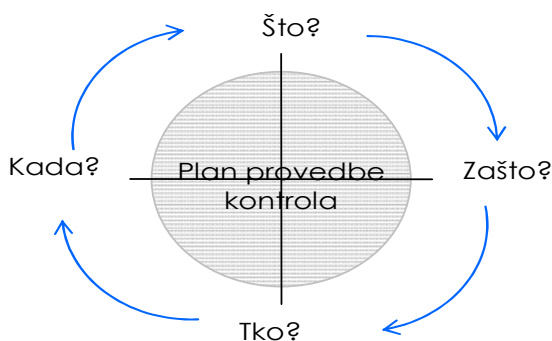
Edukaciju (prva tema: kako provoditi Strategiju)
Promociju destinacije F BiH (s finansijskom podrškom)
Konstituiranje Odbora za upravljanje destinacijom F BiH
Organizaciju sustava TZ na lokalnim razinama
Osmišljavanje programa poticaja ulaganja
Izradu akcijskih planova razvoja turizma kantona/županija, gradova i općina.

Isticanje izloženih aktivnosti ni na koji način ne znači umanjivanje potrebe za provedbom drugih zadataka. Radi se, naime, o međuovisnom nizu sadržaja koji zajedno daju željeni rezultat, a aktivnosti visokog prioriteta naglašavaju pristup potrebnog zamašnjaka ostvarenju Strategije.

Dodatno, iako prelazi zadatak ove Strategije, svi sadržaji upućuju na prijedlog da se inicira osnivanje Ministarstva turizma (i okoliša) Bosne i Hercegovine koje bi moglo bitno pridonijeti reafirmiranju turizma svih sastavnica države BiH, u ovom kontekstu s naglaskom na F BiH.

Istodobno, plan provedbe i kontrole njegovog ostvarenja treba razlikovati od kontrole (točka 8.4. Strategije) ostvarenja ekonomskih, socijalnih i ekoloških ciljeva kroz uobičajene i visoko standardizirane pokazatelje i kriterije.

Plan provedbe stoga služi kao instrument podrške ostvarenju Strategije i njenih ciljeva koje prati (kontrolira, prilagođava) monitoring sveukupnog razvoja turizma F BiH.





Plan provedbe strukturiran je na način da bude jasan i prepoznatljiv prema području aktivnosti u smislu: što, zašto, gdje i kada.

U dogledno vrijeme stvorit će se uvjeti i za precizniji sadržaj Plana provedbe u pogledu potrebnih resursa, povezanih rizika i određenih prioriteta. U ovoj fazi čini se optimalno, na moguće predvidiv način, definirati zadatke (mjere, elemente) za razdoblje 2009. - 2010. godine.



STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA F BiH – PROVEDBA/ZADACI ZA RAZDOBLJE 2009. -2010. GODINE

Zadatak	Obrazloženje	Izvršitelj	Korisnik	Dani	Izvešće podnosi	Mišljenje, ocjena, zadaci odbora
1. ZAŠTITA PROSTORA						
Prostorni planovi (gdje nisu doneseni)	Uvjet očuvanja resursne osnove i održivog korištenja prostora	Ministarstvo uređenja kantona/županije	Izvoditelji investitora, stanovništvo	720	Ministarstvo	
Prostorni planovi nižeg reda za turističke sadržaje	Prvi uvjet razvoja projekata koji iziskuju veće zahvate u prostoru	Nadležna uprava tijela kantona/županija (gradova), općina	Izvoditelji investitora, stanovništvo		Izvršitelj	
Zaštita flore i faune	Flora i fauna su uvjet očuvanja resursne osnove	Ministarstvo turizma i okoliša	Svi stanovništvo	720	Izvršitelj	
Pripremljenost zemljišta i planova za projekte ulaganja (infrastruktura i prateći sadržaji)	Bitan (polazni) preduvjet ulaganja	Nadležna upravna tijela kantona/županija	Investitori	Trajno	Izvršitelji	
Kodeksi ponašanja u prostoru/najviši standardi upotrebe prostora prema vrsti aktivnosti	Unapređenje kvalitete prema najvišim standardima	OPUD Stručni timovi	Turizam F BiH Stanovništvo	720	OPUD	
2. TRŽIŠTE						
Istraživanje stavova turista, menadžera i stanovništva (prema indikatorima)	Ključan projekt kao preduvjet kvalitetnog monitoringa	OPUD/TZ F BiH	Svi subjekti ponude	Trajno	TZ F BiH	
▪ Marketinška strategija, po mogućnosti u suradnji s RS ▪ branding	Polazište u Strategiji, ključan međuovisan projekt	OPUD/TZ F BiH	Turizam F BiH	360	TZ F BiH	
▪ Poticaji za osnivanje DMC-i	Naglasak na integriranju ponude	TZ F BiH/OPUD	Turizam F BiH	Trajno	TZ F BiH	
▪ Osnivanje ureda/ predstavništva TZ F BiH na emitivnim tržištima	Preduvjet ozbiljne promocije na najznačajnijim tržištima	TZ BiH	Turizam F BiH	360	TZ F BiH	
▪ Različiti primjereni oblici ▪ Branding kućanstva	Zbog velikog postotka ponude smještaja, kvalitete	TZ F BiH, OPUD	Iznajmljivači, turizam	720	TZ F BiH	



<ul style="list-style-type: none"> Program promocije 09/10 Usmjeravanje 20% boravišne takse (za obnovu kulturnog naslijeđa) u promociju Integrirana ponuda proizvođača Ski, SPA, vjera... 	Veliki značaj za ubrznani oporavak turizma	TZ F BiH	Turizam	60	Izvršitelj
<ul style="list-style-type: none"> Integrirana ponuda proizvođača Ski, SPA, vjera... 	Od velike važnosti za nastup prema segmentima tržišta	TZ F BiH	Turizam	Trajno	Izvršitelj
3. INTEGRIRANJE					
<ul style="list-style-type: none"> Donošenje zakonskih i podzakonskih akata: <ul style="list-style-type: none"> ISO standardi Jedinstvena kategorizacija Univerzalna signalizacija Program poticaja za razvoj destinacije F BiH <ul style="list-style-type: none"> Smještaj Kulturno - povijesno naslijeđe Atraktivne (percepcija) Inicijativa za integriranje turizma BiH <ul style="list-style-type: none"> Strategija Ponuda Ministarstvo turizma BiH Bilanca hrane turizma F BiH <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali Bilanca proizvoda (osim hrane) za turizam F BiH od salвете do namještaja <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali 	Ujednačavanje standarda, unapređenje kvalitete na prostoru F BiH	Ministarstvo okoliša i turizma	Ukupan turizam F BiH (kvaliteta)	180	Izvršitelj
<ul style="list-style-type: none"> Program poticaja za razvoj destinacije F BiH <ul style="list-style-type: none"> Smještaj Kulturno - povijesno naslijeđe Atraktivne (percepcija) Inicijativa za integriranje turizma BiH <ul style="list-style-type: none"> Strategija Ponuda Ministarstvo turizma BiH Bilanca hrane turizma F BiH <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali Bilanca proizvoda (osim hrane) za turizam F BiH od salвете do namještaja <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali 	Bez poticaja/kredita, olakšica, sufinansiranja usporena preobrazba i podizanje kvalitete/atraktivnosti	Odbor za razvoj turizma na prijedlog DMOS	Svi subjekti ponude	Trajno	OPUD
<ul style="list-style-type: none"> Inicijativa za integriranje turizma BiH <ul style="list-style-type: none"> Strategija Ponuda Ministarstvo turizma BiH Bilanca hrane turizma F BiH <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali Bilanca proizvoda (osim hrane) za turizam F BiH od salвете do namještaja <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali 	Komplementarnost resursa, proizvoda Promocija, percepcija na tržištu Povezanost gospodarstva	Ministarstvo okoliša i turizma	Svi	180	Izvršitelj
<ul style="list-style-type: none"> Bilanca hrane turizma F BiH <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali Bilanca proizvoda (osim hrane) za turizam F BiH od salвете do namještaja <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali 	Valorizirati izvanrednu komparativnu prednost F BiH	Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva	Turizam, poljoprivrede, prehrambena industrija	270	OPUD
<ul style="list-style-type: none"> Bilanca proizvoda (osim hrane) za turizam F BiH od salвете do namještaja <ul style="list-style-type: none"> Potreba - potencijali 	Valorizirati potencijale prirodnih resursa (voda, šume...) i prerađivačkih industrija	Ministarstvo energije, rudarstva i industrije	Turizam, industrija	270	Ministarstvo
4. OPERATIVNOST					
<ul style="list-style-type: none"> Akcijski planovi razvoja turizma kantona, županija, gradova, općina, posebnih atrakcija 	Polazeći od Strategije, sažeto i jasno odrediti tko, što, kada. Posebno precizirati izvore financiranja i ukupne koristi	Sustav turističkih zajednica i upravna tijela (odjeli za turizam (gospodarstvo)	Svi subjekti – sudionici u lancu strategije turističkog proizvoda	90	Izvršitelj
<ul style="list-style-type: none"> Unapređenje statističkog praćenja kretanja u turizmu (dolazaka, noćenja) <ul style="list-style-type: none"> Poticajima Kontrolom i penalizacijom Strategija (program) edukacije 	Objektivno praćenje i monitoring strategije <ul style="list-style-type: none"> Teško provedivi monitoring 	Ministarstvo okoliša i turizma TZ F BiH OPUD	TZ F BiH Ministarstvo turizma Svi subjekti ponude	Trajno	OPUD
<ul style="list-style-type: none"> Strategija (program) edukacije 	Neophodan činiteelj Strategije	OPUD/TZ F BiH/ Ministarstvo	Svi	Trajno	TZ F BiH



	obrazovanja i nauke				
<ul style="list-style-type: none">Investicijski prospekti (ev. Laboratori) za ključne projekte ulaganja koji mijenjaju percepciju F BiH:<ul style="list-style-type: none">Sport i rekreacijaZdravlje i oporavakMega atrakcijeMega manifestacijeBaza podataka za provedbu ulaganja. Baza izvora financiranja svih projekata, uključivo i zadatke u Planu provedbeProgrami povećanja konkurentnosti (parkovi, signalizacija..., cvijeće, okućnice)Zaštita kulturno - povijesne baštineMonitoring / klasični kvantitativni pokazateljiMonitorng / kompleksni pokazatelji-pripreme za primjenu	Važna podrška animaciji investitora	OPUD Stručni timovi	Investitori Konkretno destinacije	360	OPUD
<ul style="list-style-type: none">Programi povećanja konkurentnosti (parkovi, signalizacija..., cvijeće, okućnice)Zaštita kulturno - povijesne baštine	Važan poticaj investitorima	DMOS	Investitori	360	OPUD
<ul style="list-style-type: none">Programi povećanja konkurentnosti (parkovi, signalizacija..., cvijeće, okućnice)Zaštita kulturno - povijesne baštine	Doprinos konkurentnosti i kvaliteti	TZ F BiH Gradovi, općine	Turizam Stanovništvo	Trajno	TZ F BiH
<ul style="list-style-type: none">Zaštita kulturno - povijesne baštine	Uvjet očuvanja resursne osnove	Ministarstvo kulture i sporta, Ministarstvo okoliša i turizma	Turizam, Stanovništvo	Trajno	Izvršitelj
<ul style="list-style-type: none">Monitoring / klasični kvantitativni pokazatelji	Obvezujući sadržaj realizacije Strategije	OPUD	Svi	360	OPUD
<ul style="list-style-type: none">Monitorng / kompleksni pokazatelji-pripreme za primjenu	Obvezujući sadržaj dugoročne orijentacije ka kvaliteti	OPUD	Svi	trajno	OPUD
5. POSEBNI					
Zaštita nacionalnih interesa	Koji resursi se ne privatiziraju, koji resursi se ne prodaju strancima	Ministarstvo okoliša i turizma	Svi/stanovništvo	360	Izvršitelj
Projekt uključivanja dijaspora u razvoj turizma	Veliki sociološki i ekonomski značaj	OPUD	Dijaspora, društvo	360	Izvršitelj
Turizam i klimatske promjene	Promjene klime mogu ozbiljno utjecati na razvoj destinacije	OPUD	Svi	720	Izvršitelj



U planu provedbe posebno mjesto i uloga pripada Odboru za razvoj turizma F BiH. Slijedom naprijed izloženog Odbor ima funkciju **lidera** destinacije i time zadatak koordinacije i kontrole. Kako kontrola nije po sebi svrha ili cilj, podrazumijeva se da Odbor (u koordinaciji) dodjeljuje zadatke i nadzire provedbu istih.

Strategija razvoja turizma F BiH – Odbor za razvoj turizma F BiH provedba 2009. – 2010.

Zadatak	Objašnjenje	Izvršitelj	Dani	Zaključak
Utemeljenje odbora	Usvojenom Strategijom stvara se formalno – pravna osnova za utemeljenje Odbora	Vlada F BiH/ Parlament F BiH	0	<ul style="list-style-type: none">PodrškaKritikaDopuneNovi zadaciPrilagođavanjeStrategije
Konstituiranje odbora	Prva sjednica Odbora (Konstituiranje, plan rada, prvi zadaci)	Predsjednik odbora po funkciji	30	
Program sjednica Odbora (3-4 sjednice godišnje)	Izuzetno je važno definirati rokove sjednica prema dinamici zadataka iz Plana provedbe	Za svaku sjednicu izvršitelji su prema sadržaju i rokovima u Planu provedbe	Trajno	
Osnivanje OPUD	Od najvećeg je značaja odmah definirati osnivače, rokove odluka, osobe, početak rada	Ministarstvo okoliša i turizma TZ F BiH Drugi osnivači (?)	60	

8.4. Kontrola i prilagođavanje Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine

Kontrola i prilagođavanje temelje se na indikatorima koji su rezultat empirijskih, kvantitativnih i kvalitativnih mjerenja temeljenih na određenim polazištima, a radi ocjene stanja u različitim područjima turističkog razvoja. Održivi razvoj turizma turističke destinacije F BiH zahtijeva ustroj i prihvaćanje indikatora za sustavnu kontrolu ulaganja u unaprjeđenje okoliša (environmental audit) i kontrolu kontinuiranog poboljšanja kvalitete odnosno učinaka TQM-a (quality audit). Na globalnome turističkom tržištu pristup pripremi tih indikatora temelji se na općeprihvaćenim standardima kontrole okoliša (norme ISO 14000ff, EMAS I, EMAS II...) te standardima sustavnog unaprjeđenja kvalitete (norme ISO 9000ff), a njihova primjena postaje dragocjenom, dapače, nezaobilaznom informacijskom osnovom za upravljanje razvojem turističke destinacije F BiH.

Naravno, realnost stanja i mogućnosti uspostave sustava kontrole u turizmu F BiH upućuju na potrebu realnog pristupa u kojem se:

- izlažu indikatoru uobičajeni u turističkim destinacijama koje su visoko razvijene, prije svega s gledišta kvalitete, a koje u dogledno vrijeme turistička destinacija F BiH ne može kontinuirano i cjelovito izvoditi;
- izlaže izgledno moguć pristup koji podrazumijeva:
 - Prvu razinu kontrole
 - Drugu razinu kontrole.

8.4.1. Indikatori razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine (pogled unaprijed)

U kreiranju sustava informacija potrebnih turističkom menadžmentu turističke destinacije F BiH koje će biti dostupne u okviru jedinstvene baze podataka, a prikupljene istraživanjima u okviru turističke destinacije, ali i na ciljnim tržištima, treba poštovati i polazišta dana sustavom indikatora održivog turizma prema klasifikaciji WTO-a. Tako kreirana baza podataka na razini turističke destinacije F BiH, postat će nezaobilaznom informacijskom podlogom sustavne kontrole dostignutog stupnja razvoja, a u okviru smjernica opredjeljenja za održivi razvoj turizma. Menadžmentu turističke destinacije to će postati temeljna informacijska resursna osnova za provjeru pozicija vlastite turističke destinacije, tj. da se utvrdi realno dostignut stupanj razvoja, otkriju odstupanja od postavljenog modela, odnosno da se realno ocijeni koliko je trenutačno pozicioniranje daleko od cilja postavljenog Strategijom.

Slika 54. Indikatori održivog razvoja turizma prema klasifikaciji WTO-a

Indikator	
Ekološki	Zaštita prostora Riječ je o razini i kategorizaciji zaštićenih prostora sukladno kategorizaciji Međunarodnog udruženja za očuvanje prirode i prirodnih resursa (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN).
	Pritisak na prostor Ovaj indikator mjeri razinu pritiska koji turisti čine na destinaciju. Informacija se dobiva praćenjem turističkog prometa. Pritom je uz godišnji turistički promet, posebno potrebno pratiti turistički promet u vršnoj sezoni.
Ekološki	Intenzitet korištenja Odnosi se na intenzitet korištenja u vršnom periodu (osoba/hektar). Radi se o identificiranju prekomjernog korištenja resursa.
Socijalni	Socijalni utjecaj Iznimno je važan budući da bez uključivanja socijalnih i kulturnih efekata razvoja turizma u proces turističkog menadžmenta nije moguće govoriti o održivom razvoju turizma. Odnosi se na broj turista prema broju stanovnika u vršnom periodu. Taj indikator može obuhvaćati i podatak o prosječnom broju dana koje turisti provode u turističkoj destinaciji.
Ekonomski	Kontrola razvoja Indikator se koristi da bi se uvidjelo: provode li se prije većih projekata analize utjecaja koje će taj projekt imati na okoliš i ukupno okruženje, a u skladu s postojećom legislativom na nacionalnoj, regionalnoj i razini mjesta. Indikator označava ljestvica odgovora od 1 do 5, pri čemu 1 znači nepostojanje kontrole razvoja.
Ekološki	Upravljanje otpadnim vodama Indikator označava postotak otpadnih voda koje se tretiraju (obrađuju) prije ispusta. Do njega dolazimo podijelimo li količinu tretiranih otpadnih voda s procijenjenom količinom ukupnih otpadnih voda. Ovaj pokazatelj posebno je važan za naseljenija mjesta i gradove te mjesta gdje je visoka vrijednost indikatora pritiska na prostor
Ekonomski	Proces planiranja Ovaj indikator također se izražava ljestvicom od 1 do 5. Vrijednost 1 označava da formalno integralno planiranje razvoja i aktivnosti ne postoji (uključujući i planiranje turističkog razvoja), a s implementacijom i kvalitetnim provođenjem rangiranje raste do vrijednosti 5. Budući da

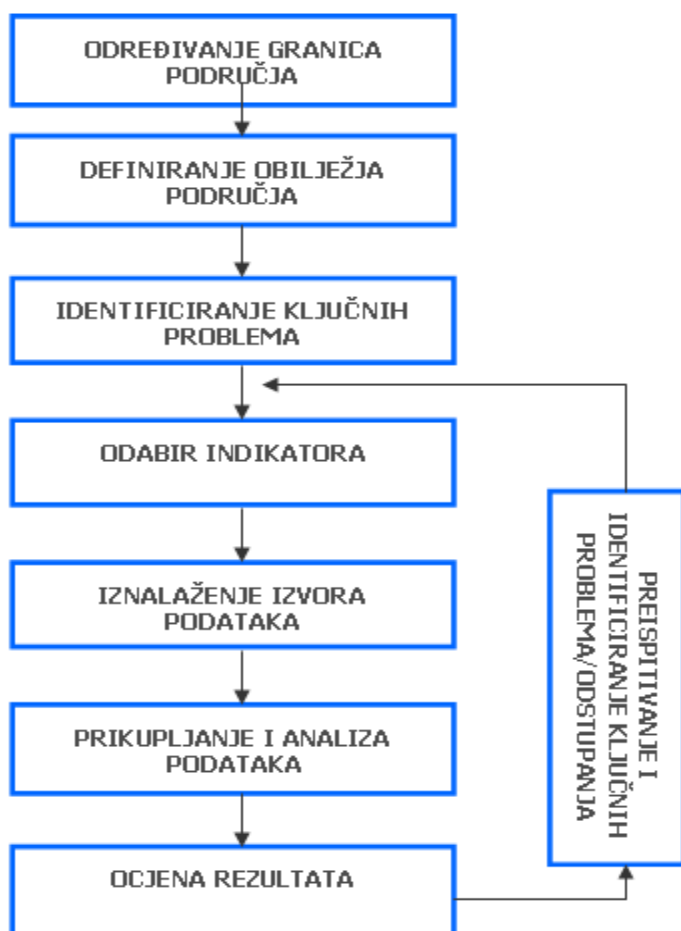
	turizam čini dio ukupnoga gospodarskog sustava i s njim je u interakciji, održivi razvoj turizma moguć je samo ako postoji usuglašenost i koordiniranost globalne gospodarske politike s turističkom politikom i politikom zaštite okoliša.
Ekološki	Kritične točke ekosustava Ovaj indikator temelji se na činjenici da što je neka biljna ili životinjska vrsta rjeđa, to je zanimljivija za turiste, a samim time u povratnoj vezi još više izložena pritisku i ugrožena. Iz tog je razloga iznimno važno nadzirati stanje kritičnih točaka ekosustava, biljnih i životinjskih vrsta kako zbog njihova očuvanja tako i zbog opstanka resursne osnove turizma. Indikator predstavlja broj vrsta koje su izložene riziku te bilježi vrste iskorijenjene (izumrle), očuvane ili pod rizikom.
Ekonomski	Zadovoljstvo turista (potrošača) Do ovog indikatora dolazimo anketiranjem turista. Prva skupina pitanja opisuje kvalitetu iskustava i doživljaja turista te reflektira uvjete u destinaciji i očekivanja turista. Druga skupina pitanja odnosi se na one koji su iskazali nezadovoljstvo kvalitetom usluga i doživljaja. U upitnik se mogu uvrstiti i tzv. otvorena pitanja. Pri provođenju anketa bitno je formirati reprezentativan uzorak u odnosu na broj i strukturu turista. Anketiranje je potrebno provoditi i u određenim vremenskim razmacima čime će se osim uvida u sadašnje stanje i stavove dobiti i njihova dinamika (promjene).
Socijalni	Zadovoljstvo lokalnog stanovništva Indikator pokazuje razinu zadovoljstva lokalnog stanovništva na koje izravno ili neizravno utječe razvoj turizma. Ispitivanje stavova provodi se anketnim upitnikom. Pri provođenju ankete potrebno je osigurati reprezentativnost uzorka tako da svi pripadnici lokalne zajednice budu obuhvaćeni na adekvatan način (etničke skupine, društveni slojevi, zaposleni u turizmu ili izvan njega). Anketiranje je potrebno provoditi u određenim vremenskim razmacima.
Ekonomski	Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji Svrha je ovog indikatora mjeriti ovisnost lokalne ekonomije o turizmu (udio turizma u gospodarstvu, temeljem različitih pokazatelja). Što je zavisnost veća, veći je rizik za ekonomski sustav u odnosu na fluktuacije u turističkoj industriji.

Izvor: Pripremljeno prema WTO: What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism, WTO, Madrid, 1996.

Navedeno pokazuje da će samo pomno izabrani indikatori osigurati kvalitetnu osnovu za kontrolu (audit) svake faze provedbe Strategije, slijedeći preporuke Europske komisije i Svjetske turističke organizacije (WTO), a to znači:

- da će se lakše i bolje identificirati nastali problemi, a utvrđena će odstupanja biti podloga da se poduzmu mjere za njihovo otklanjanje;
- da su prihvatljivi samo oni indikatori koji podržavaju koncepciju održivog razvoja, a to znači da uključuju mogućnost identifikacije ograničenja i potencijalnih mogućnosti;
- da su nezaobilazna resursna osnova poslovnog odlučivanja menadžmenta turističke destinacije jer se temelje na realnim metodološkim podlogama, teorijskom i praktičnom znanju iz područja održivog razvoja turizma.

Slika 55. Postupak određivanja i korištenja indikatora za održivi razvoj turizma



Izvor: Pripremljeno prema A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist destinations and Services, European Commission's Tourism, Office for Official Publications of the European Communities, 2003. i What Tourism Managers Need to Know – A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism, WTO, Madrid, 1996.

Održivi razvoj naglasak stavlja na one indikatore kvalitete koji su uzimani u obzir i u koncipiranju modela razvoja, u oblikovanju modela marketinga i mogućnosti uključivanja inovacija u ukupnu turističku ponudu turističke destinacije F BiH na način kako je to sadržano u Strategiji, a indikatori su:

QPCI = Indikator percepcije stanja kvalitete (Quality Perception Condition Indicators)

QMI = Indikator kvalitete menadžmenta (Quality Management Indicators)

QPI = Indikator provođenja kvalitete (Quality Performance Indicators)

Slika 56. Indikatori mjerenja kvalitete turističke destinacije Federacije BiH

Kvaliteta na razini turističke destinacije <i>F BiH</i>	(QPCI) Indikator percepcije stanja kvalitete	(QMI) Indikator kvalitete menadžmenta	(QPI) Indikator provođenja kvalitete
Održivost lokalne turističke ponude	Postotak lokalnih turističkih djelatnika koji su zadovoljniji tekućom sezonom veći je od zadovoljstva prethodnom sezonom	Menadžment destinacije komunicira u mreži i ima uspješnu suradnju sa svim sudionicima turističke ponude (DA / NE)	% Rast turističke ponude u destinaciji
Podrška lokalnoj turističkoj ponudi	Veći je postotak zadovoljnih sudionika lokalne turističke ponude poslovnom podrškom i mogućnostima razvoja u destinaciji	Postoji program za koordinaciju poslovne podrške turističkih i prometnih usluga u turističkoj destinaciji/program uspješno funkcionira (DA / NE)	% Rast poslovne podrške lokalnoj turističkoj ponudi
Marketing i promidžba	Veći je postotak djelatnika lokalne turističke ponude koji su zadovoljniji kvalitetom marketinga i promocije destinacije	Destinacija je službeno odobrila strategiju turističkog razvoja, koja daje jasne smjernice marketingu i to se redovito provjerava (DA / NE)	% Rast broja noćenja po jednom € investiranom u marketing i promidžbu destinacije
Gostoprimstvo	Veći je postotak turista koji su zadovoljniji gostoprimstvom lokalnog stanovništva	Ustrojena je procedura prikupljanja mišljenja lokalnog stanovništva o turizmu destinacije i provodi se u sustavu povratne veze (DA / NE)	% Rast opterećenja turističke destinacije zbog porasta broja turista tijekom turističke sezone
Sigurnost	Veći postotak turista koji je zadovoljan osjećajem sigurnosti u destinaciji, što uključuje i dostupnost zdravstvenih usluga	Postoji sustav prevencije kriminalnih radnji u destinaciji u pružanju turističkih usluga, u prometu, u radnim odnosima... (DA / NE)	% Postotak kriminalnih djela po osobi u odnosu na ukupan broj lokalnog stanovništva
Kvaliteta zraka	Veći je postotak turista koji su zadovoljni kvalitetom zraka u destinaciji	Javnosti su dostupne informacije o koncentraciji štetnih tvari u zraku (DA / NE)	% (prosječan) broj dana u kojima je izmjereno visoko onečišćenje zraka
Kvaliteta okoliša destinacije	Veći je postotak turista zadovoljnih čistoćom okoliša u destinaciji	Odgovornost za čistoću destinacije jasno je definirana i učinkovitost se provjerava (DA / NE)	% Odnos količine prikupljenog otpada prema veličini područja destinacije

Indikatori mjerenja kvalitete moraju postati sastavni dio sustavnog istraživanja na razini turističke destinacije F BiH jer osiguravaju preduvjete da se u sljedećem koraku primjenom QUALITESTA sagledaju i vrednuju još i sljedeće dimenzije kvalitete resursne osnove, bitne za ukupnost sadržaja ponude na razini turističke destinacije, a to znači da se posebno ustrojava praćenje kvalitete: **HOTELA, PRIJEVOZA, GASTRONOMSKE PONUDE, TURISTIČKIH ATRAKCIJA, SPORTSKO-REKREACIJSKE PONUDE, PRIVATNOG SMJEŠTAJA, KAMPOVA, PONUDE U TRGOVINAMA TE OSTALIH OBLIKA TURISTIČKE PONUDE.**

Integralna kvaliteta destinacije pretpostavlja kvalitetu proizvoda i usluga svakog sudionika u strukturi ukupne ponude turističke destinacije, kao i učinkovitost menadžmenta turističke destinacije (lider) koji mora ustrojiti i sustavno koristiti standardni sustav indikatora, koji je važan za održivi razvoj destinacije. Dakle, kada se prihvati model ustroja menadžmenta turističke destinacije Federacije, on mora biti temeljen na načelu integralne kvalitete

destinacije, što znači da mora djelovati po načelima integralnog menadžmenta kvalitete (Integrated Quality Management IQM) na putu ostvarenja vizije, misije i ciljeva razvoja turističke destinacije, definiranih razvojnim modelom. Stoga je potrebno u okviru jedinstvene baze podataka osigurati korištenje sustava indikatora važnih za proces planiranja i kontrolu razvoja. Toj bazi pripadaju i indikatori bitni za zaštitu prostora i ublažavanje intenziteta njegova korištenja, zaštitu kulturnih, povijesnih i etnografskih vrijednosti uz poštovanje socijalnih utjecaja, zaštitu prirodnih resursa, s naglaskom na upravljanje čistim i otpadnim vodama te svim kritičnim točkama ekosustava. Pritom se uvijek naglasak stavlja na:

- zadovoljstvo turista (potrošača)
- zadovoljstvo lokalnog stanovništva i
- doprinos turizma regionalnom razvoju i lokalnoj ekonomiji.

Težište je na kvaliteti turističkog proizvoda i indikatorima kojima se on mjeri (slika 57.).

Slika 57. Indikatori mjerenja kvalitete turističkog proizvoda

Kvaliteta turističkog proizvoda	QPCI	QMI	QPI
Komunikacija s gostom prije njegova dolaska	Veći postotak turista koji je zadovoljan kvalitetom komunikacije o destinaciji prije dolaska	Poznati su glavni tržišni segmenti, a njihova se očekivanja redovito ocjenjuju putem tržišnih anketa (DA / NE)	Broj registriranih žalbi turista po noćenju
Dostupnost	Veći postotak turista s invalidnošću i ograničenom mobilnosti koji je zadovoljan dostupnosti turističkih usluga u destinaciji	Destinacija je svjesna potreba turista s invalidnošću i ograničenom mobilnosti i redovito potiče svijest o tome zašto i kako turističke usluge mogu biti dostupne (DA / NE)	Postotak turističkih usluga prilagođenih, dostupnih osobama s invalidnošću i ograničenom mobilnosti
Promet (prijevoz)	Veći postotak turista koji je zadovoljan uslugama u prometu u destinaciji	Sva poduzeća koja pružaju prometne usluge u destinaciji svjesna su potrebe da kvalitetno upravljaju ključnim aspektima svojih usluga, obavještavanje o razvoju (DA / NE)	Odnos žalbi o pouzdanosti javnog prijevoza u destinaciji prema broju putnika
Smještaj	Veći postotak turista koji je zadovoljan smještajem	Svi pružatelji smještaja u destinaciji svjesni su potrebe da se kvalitetno upravlja ključnim aspektima svoje usluge, i sustavno su obavještavani o razvoju (DA / NE)	Postotak od ukupnog smještaja koji se odnosi na certificiranje prema QMS (sustav menadžmenta kvalitete) i EMS (sustav menadžmenta okoliša)
Informacije	Veći postotak turista koji je zadovoljan kvalitetom informacija o događajima i aktivnostima koje nudi destinacija	Redovita provjera informacijskog materijala koji se dostavlja turistima o događajima u destinaciji kao i način njihova pružanja (DA / NE)	Odnos broja noćenja po dolasku, zabilježenih u turističkim informacijskim centrima u destinaciji
Gastronomska ponuda	Veći postotak turista koji je zadovoljan kvalitetom gastronomske ponude	Redovito ocjenjivanje kvalitete mjesta gastronomske ponude u destinaciji, postojanje procedure za bilježenje žalbi gostiju (DA / NE)	Broj žalbi o kvaliteti mjesta za hranu i piće u destinaciji u odnosu na broj noćenja
Kvaliteta vode za	Veći postotak turista koji je	Postoje integrirani	Postotak područja za kupanje

kupanje	zadovoljan čistoćom područja za kupanje u destinaciji	menadžmentski planovi u mjestima koja pokrivaju područja za kupanje i čije se djelovanje redovito ocjenjuje (DA / NE)	koja ne udovoljavaju obveznim kriterijima prema EU (voda podobna za kupanje)
Vrijednost za novac	Veći postotak turista koji je zadovoljan vrijednošću koju dobiva za novac	Destinacija je razvila i službeno prihvatila turističku strategiju koja se redovito ocjenjuje (DA / NE)	Postotak turista koji se vraća u destinaciju

Za turističku destinaciju F BiH to znači da treba težiti postizanju kvalitete proizvoda i usluga koji čine ukupnu turističku ponudu, pri čemu će se rabiti standardizirani alati, pa se u tom smislu preporučuje:

- predvidjeti osnovne trendove ponude neposredne konkurencije;
- odrediti vlastitu poziciju u odnosu na globalne trendove i vlastite mogućnosti;
- istražiti očekivanja potencijalnih i mogućih posjetitelja;
- identificirati profile i ponašanje posjetitelja;
- marketinškim akcijama djelovati na oblikovanje imidža destinacije na turističkom tržištu;
- turističku destinaciju učiniti poželjnom u svijesti potencijalnih posjetitelja, ponudom sustava događaja i doživljaja kao specifičnostima destinacije;
- provjeriti kakav imidž nude glavni turoperatori i drugi sudionici u lancu ponude turističke destinacije i kako oblikuju stav korisnika prema destinaciji;
- sustavnom evaluacijom ocijeniti je li turistička destinacija i koliko ispunila očekivanja posjetitelja, ali i razinu njihova zadovoljstva;
- utvrđivati mijenja li se imidž turističke destinacije u shvaćanju posjetitelja koji se višestruko vraćaju;
- mjeriti utjecaj promjene imidža turističke destinacije na zadovoljstvo posjetitelja i njihovu odluku za ponovni dolazak;
- pratiti učinke usmene promidžbe stalnih posjetitelja turističke destinacije npr. "što će reći prijateljima i obitelji nakon što se vrate kući";
- koristiti otvorena pitanja da se doznaju skriveni stavovi te prikupe komentari i sugestije stalnih posjetitelja turističke destinacije.

S rezultatima istraživanja turističke populacije koja koristi usluge turističke destinacije mora biti upoznat ponajprije menadžment turističke destinacije, ali i svi sudionici turističke ponude destinacije. No, istovremeno je potrebno prikupiti i njihove stavove o istraživanom problemu. Od posebne je važnosti istraživanje platnih mogućnosti turista s ciljnog tržišta, kao i njihovih temeljnih zamjerki na ponuđeni asortiman i kvalitetu ponude, prema načelima "vrijednost za novac" ili "vrijednost za uspjeh". Neophodno je sustavno razmjenjivati informacije o tome jesu li i koliko uloženi naponi i mjere u primjenu standarda kvalitete i primjenu ekoloških standarda urodili očekivanim rezultatima. Za suvremeno turističko tržište posebno se testiraju rezultati učinaka uvođenja oznaka kvalitete, ali i drugih ciljnih oznaka karakterističnih za suvremene oblike ponude, što mora biti dijelom modela suvremenog upravljanja destinacijom, a što se stavlja u zadatak IQM-a. Kvalitetu upravljanja destinacijom čini i zadovoljstvo zaposlenika, koje se mjeri zadovoljstvom zaposlenika zaključenim ugovorima o



radu, stimulativnim nagrađivanjem za postignute rezultate, a posebno mogućnostima napredovanja u karijeri unutar poslovnog sustava, turističke destinacije i šire.

Zadovoljstvo turista turističkom ponudom te turističkog menadžmenta i zaposlenika ekonomskim učincima svoje aktivnosti, indikator je stupnja utjecaja turizma na ekonomski prosperitet, unaprjeđenje životne i radne okoline i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Pritom se ocjenjuje percepcija lokalnog stanovništva o efektima turizma, tj. njegovim manama i koristima. Naglasak je i na ocjeni socioekonomskog utjecaja na mogućnost zarade i zapošljavanja. Turizam se sagledava i s polazišta njegova utjecaja na opću infrastrukturu, na izgradnju i unaprjeđenje valorizacije javnih objekata te na asortiman i kvalitetu ostalih sadržaja destinacije. Ocjenjuje se međuovisnost IQM-a i subjektivne kvalitete života domicilnog stanovništva turističke destinacije i susjednih područja, kao i njihov pozitivan i negativan utjecaj na zaštitu okoliša i na održivi razvoj.

IQM djeluje prema načelima povratne veze i ima zadatak kontinuiranog poboljšanja kvalitete. Sustavno mjeriti doprinos pojedinih akcija turističkog menadžmenta i sudionika turističke ponude u podizanju ukupne kvalitete nužna je pretpostavka osiguranja jedinstvene baze podataka, potrebnih za upravljanje turističkom destinacijom.

Zadatak je menadžmenta turističke destinacije odnosno njegova lidera (predloženi Odbor za F BiH) da upravljanje temelji na načelima IQM-a. To od lidera zahtijeva da okupi i za zajednički cilj senzibilizira sve sudionike turističke ponude, a djelovanje organizira kroz klubove konkurentnosti te razne turističke organizacije i udruge. Važno je prihvatiti najprimjereniji oblik partnerstva, koji će sve sudionike motivirati na akciju, a odluke treba donositi konsenzusom. To znači prihvatiti standarde i indikatore za praćenje kontinuiranog poboljšanja kvalitete proizvoda i usluga, a ovisno o stvarnim zahtjevima i potrebama gostiju s ciljnog tržišta. Integrirani pristup koristiti u koncipiranju razvoja turističke destinacije F BiH, ali i susjednih turističkih destinacija te drugih regija. U biti upravljanja destinacijom mora stajati zadatak promicanja politike održivog razvoja turizma, uz optimalno korištenje turističkih resursa i maksimalnu valorizaciju turističkih atrakcija turističke destinacije F BiH.

Kao osnovica za mjerenje kod većine indikatora uzet je ukupan godišnji broj turista, postelja ili stanovnika, dakle svih koji trenutačno borave na području turističke destinacije F BiH. Primjena indikatora kvalitete iziskuje da se u svim segmentima turističke destinacije provede priprema, kako bi se osigurali odgovarajući inputi u bazu podataka turističke destinacije, a to podrazumijeva:

1. jasno definiranje obuhvata podataka na razini turističke destinacije F BiH ali i na razini subregija, odnosno turističkih mjesta kao užih turističkih destinacija
2. provođenje anketa o zadovoljstvu turista turističkom ponudom turističke destinacije F BiH
3. provođenje anketa o zadovoljstvu iznajmljivača turističkom ponudom turističke destinacije F BiH
4. provođenje anketa o zadovoljstvu turističkog menadžmenta turističkom ponudom turističke destinacije F BiH
5. provođenje anketa o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turističkom ponudom turističke destinacije F BiH
6. uključivanje u sustav anketiranja o zadovoljstvu turističkom ponudom turističke destinacije F

7. razvoj indikatora za sagledavanje stanja kvalitete
8. razvoj indikatora za ocjenu djelovanja i kvalitete menadžmenta (IQM)
9. ustroj sustavne usporedbe (benchmarking) sa sličnim destinacijama
10. ustroj interne kontrole (audita) za unaprjeđenje sustava i rezultata.

Da bi kontrola bila moguća i ostvariva te da bi bila osnovom za osiguranje informacija o kvaliteti internog djelovanja i rezultata ostvarenih nakon uloženi napor, potrebno je ustrojiti skupinu stručnjaka (npr. kroz OPUD), koja će na tim polazištima pristupiti ocjenjivanju, ali i podržati terenska istraživanja na reprezentativnom uzorku. U tom smislu treba osigurati korištenje baza podataka i primjenu relevantnih istraživačkih postupaka što znači:

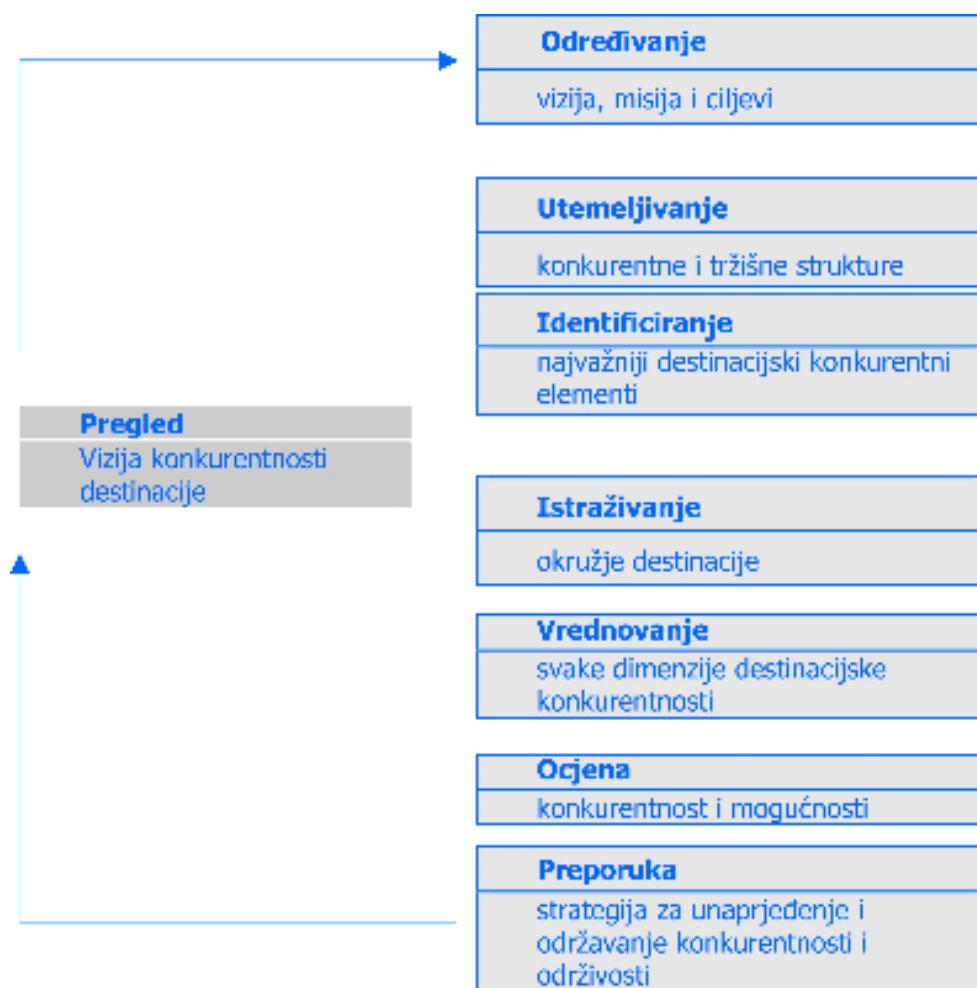
- koristiti sve raspoložive statističke podatke drugih istraživača
- ustrojavati vlastite baze statističkih podataka
- objedinjavati i analizirati godišnje izvještaje, dokumente i publikacije koje izdaju subjekti turističke ponude i turističke organizacije na razini destinacije
- prikupljati sve relevantne informacije konkurentnih organizacija i destinacije
- proučavati polazišta i modele na kojima se temelji uspjeh konkurentnih destinacija
- poticati izradu specijalističkih studija
- ustrojiti optimalan pristup uvođenju inovacija, kao osnove razvoja turističkog proizvoda destinacije
- strategije, planove i procjene ekonomskog razvoja turizma temeljiti na polazištima Strategije.

8.4.2. Plan uspostave kontrole

Za konkretne prilike i uvjete turističke destinacije F BiH čini se optimalno planirati kontrolu na dvije razine koje podrazumijevaju i dinamiku osposobljavanja za trajnu kontrolu kao integralnog dijela upravljanja turističkom destinacijom. Cijeli proces kontrole može se iskazati kao na slici 57., što podrazumijeva ustroj ovih razina:

Prva razina kontrole (audita) treba obuhvatiti:	Druga razina kontrole (audita) podrazumijeva dva koraka:
<ul style="list-style-type: none">▪ zacrtane kvantitativne ciljeve▪ standardne ekonomske pokazatelje koje je moguće izračunati na temelju (danas) raspoloživih informacija▪ dio kvalitativnih ciljeva kroz planirana (u Planu provedbe) istraživanja na razini turističke destinacije F BiH.	<p>prvi korak znači prihvaćanje iskustava svjetske prakse u pripremi uvjeta za uspostavljanje integralne kontrole kvalitete</p> <p>drugi korak bi se temeljio na već utvrđenim pokazateljima s ciljem da se u sagledivom roku (do 2012.) uspostavi sustav svih svjetski prihvaćenih pokazatelja, što je veoma opsežan sustav i zahtijeva primjenu odgovarajućih tehnika te uključuje suradnju potrošača (turista), svih sudionika turističke ponude i lokalnog stanovništva.</p>

Slika 58. Elementi u procesu kontrole Strategije turističke destinacije F BiH



Izvor: obrada autora

Slijedom prihvaćenih elemenata bitnih za kontrolu (audit), ali i za sustavno prilagođavanje Strategije razvoja turizma Federacije BiH, koja predstavlja okvire turističke destinacije F BiH, potrebno je još istaknuti i potrebu da se uvedu indikatori koji će proizaći iz primjene Agende 21 i standarda ISO 9000ff, ISO 14000ff i preporuka EMAS I i EMAS II. To su upravo stvarne pretpostavke i polazišne osnove djelovanja IQM-a turističke destinacije F BiH, a koje daju naglasak na praćenje stanja i poboljšanje okoliša, što bi ovoj destinaciji trebalo donijeti niz pogodnosti i prednosti u odnosu na orijentaciju prema ekološki osviještenim gostima, kao npr.:

- indikatori se temelje na primjeni standarda okoliša i standarda kvalitete, a pretpostavka su integralnog sustava upravljanja turističkom destinacijom
- olakšavaju donošenje odluka o upravljanju rizikom, posebno kada je prisutan visok stupanj ugroženosti ekosustava destinacije
- osigurava se racionalnije upravljanje raspoloživim resursima
- polazište je za korištenje sredstava pretpripravnih fondova ili za dobivanje drugih beneficija u Europskoj uniji
- pravovremeno se detektiraju moguće štete za okoliš
- podržava se postupno unapređivanje upravljanja turističkom destinacijom, koje se temelji na partnerstvu i osiguravanju boljih odnosa među svim učesnicima



- uspostavljaju se bolji uvjeti za intraregionalnu i međuregionalnu suradnju
- povećava se odgovornost, posebno u odnosima s javnošću i slično.

Indikatori koji se mogu izravno i neizravno koristiti u kontroli razvoja turizma destinacije F BiH čine složen, međuovisan sustav i nužno ih je, što je moguće ranije, početi primjenjivati, odnosno, u prvoj fazi započeti s pripremom za njihovu primjenu.

9. ZAKLJUČNE NAPOMENE

Strategija razvoja turizma Federacije BiH izrađena je uz izuzetnu, konstruktivnu podršku i suradnju naručitelja i članova Partnerske konferencije koji su, kao reprezentativno tijelo, iskazali veliki interes i doprinos pripremi ovog značajnog dokumenta. Sveukupna komunikacija s članovima Partnerske konferencije na specifičan je način doprinijela uvažavanju interesa stanovništva za razvoj turizma F BiH. Naime, krajnji cilj svakog razvoja je rast blagostanja stanovništva, njegov standard i kvaliteta života.

U mjeri u kojoj je to moguće, Strategija razvoja turizma F BiH nastoji biti razumljiva i jednostavna te primjenjiva u osmišljavanju razvoja. To naročito vrijedi s gledišta očekivane provedbe Strategije i brojnih mjera i aktivnosti na svim razinama destinacije.

Slijedom, s razumijevanjem treba uvažiti intenciju Strategije da doprinese integriranju turizma BiH te povezivanju sa susjednim regijama – destinacijama izvan granica BiH, posebno u kontekstu procesa pridruživanja Europskoj uniji.

Iskoristiti postojeće komparativne prednosti na način da F BiH postane prepoznatljiva – konkurentna destinacija, nije jednostavan zadatak. Iz toga razloga Strategija nedvosmisleno upućuje na scenarij restrukturiranja/repozicioniranja i, dijelom, ubrzanog razvoja s utemeljenjem na integriranom upravljanju kvalitetom. Slijedom toga, od posebnog je značaja integriranje modela upravljanja, plana provedbe i monitoringa, kao međuovisnih komponenti Strategije.

Na kraju, bitno je naglasiti i uvažiti da je riječ o dokumentu koji ne čini kraj zadatka već predstavlja osnovu trajnog, stručnog i znanstvenog, naglašeno partnerskog promišljanja razvoja turizma Federacije BiH. Zadovoljstvo turista, poslodavaca, zaposlenika i stanovništva trajni je cilj provedbe Strategije. Iskustvo u izradi Strategije i općeprihvaćeno raspoloženje - da je turizam bitan činitelj razvoja Federacije BiH, nedvojbeno upućuju na izglednost realizacije strateških sadržaja razvoja turizma F BiH do 2018. godine.



POPIS TABLICA

Tablica 1. Geografske koordinate krajnjih točaka Bosne i Hercegovine	26
Tablica 2. Dužina granica Bosne i Hercegovine, u km	26
Tablica 3. Kantoni, gradovi – sjedišta kantona, površina i stanovništvo	28
Tablica 4. Pregled zaštićenih područja u FBiH u skladu sa Zakonom o zaštiti i korištenju kulturno-povijesnog i prirodnog naslijeđa SRBiH iz 1985. godine	30
Tablica 5. Emisija stakleničkih plinova u BiH	39
Tablica 6. Socio-kulturne prednosti i ograničenja koncepcije održivog razvoja turizma.....	45
Tablica 7. Školska sprema radno sposobnog stanovništva Federacije Bosne i Hercegovine, 2005.	48
Tablica 8. Struktura BDP Bosne i Hercegovine	56
Tablica 9. Federacija Bosna I Hercegovina	58
Tablica 10. Ležajevi u F BiH 2007.	60
Tablica 11. Smještajni kapaciteti turizma F BiH (ležajevi)	62
Tablica 12. Prihodi od turizma Federacije Bosne i Hercegovine u 2007. godini	62
Tablica 13. Turistički promet (prema službenim podacima).....	63
Tablica 14. Dolasci turista po vrstama turističkih mjesta u F BiH (u 000)	64
Tablica 15. Turistička noćenja (prema službenim podacima).....	64
Tablica 16. Noćenja turista po vrstama turističkih mjesta (u 000)	65
Tablica 17. Noćenja turista po vrstama smještaja (u 000)	66
Tablica 18. T&T indeks konkurencije	72
Tablica 19. Adaptacija SWOT analize u povezanosti sa regijom.....	73
Tablica 20. Identificiranje BiH kao turističke destinacije.....	75
Tablica 21. Prevladavajuće asocijacije o Bosni i Hercegovini	75
Tablica 22. Jedinstvene atrakcije u Bosni i Hercegovini	76
Tablica 23. Broj izletnika i projekcije za 2018. godinu.....	89
Tablica 24. Projekcije broja dolazaka i noćenja	90
Tablica 25. Broj ležajeva u F BiH.....	90
Tablica 26. Struktura smještajnih kapaciteta (ležajevi) 2018. godine.....	91
Tablica 27. Očekivana struktura emitivnih tržišta 2018. godine	92
Tablica 28. Doprinos turizma BDP F BiH za period do 2018. godina.....	93
Tablica 29. Investicije u destinaciji F BiH 2008.-2018., po namjeni, po razdobljima	106
Tablica 30. Nositelji financiranja prema sektoru	107
Tablica 31. Izbor (tablični pregled) selektivnih vrsti turizma i doživljaja u F BiH.....	152

POPIS SLIKA

Slika 1. Organizacijsko-funkcionalni model turizma u procesu globalizacije i europske integracije.....	13
Slika 2. Globalna pogodnost i lokalna jedinstvenost.....	14
Slika 3. Promjenjivost međunarodne turističke potražnje.....	15
Slika 4. Koncept održivog razvoja turizma – djelovanje na turistički okoliš.....	16
Slika 5. Povezanost turizma i ostalih sektora ekonomije i društva gdje politika utječe na kompetitivnosti i održivost destinacije.....	18
Slika 6. Međunarodni dolasci turista i plan njihova dolaska.....	21
Slika 7. Međunarodni dolasci turista u Europu.....	22
Slika 8. Međunarodni dolasci turista Europa – subregije.....	23
Slika 9. Prihodi od međunarodnog turizma u Europi.....	24
Slika 10. Prikaz područja Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske i Distrikta Brčko BiH.....	27
Slika 11. Školska sprema radno sposobnog stanovništva Federacije Bosne i Hercegovine 2005.....	47
Slika 12. Nominalni BDP i procijenjene stope rasta realnog BDP-a.....	55
Slika 13. Stope rasta glavnih sektora industrijske proizvodnje u Federaciji Bosne i Hercegovine.....	57
Slika 14. Prihodi i rashodi Vlade F BiH i kantona/županije i konsolidirani suficit/deficit.....	57
Slika 15. Otvorene granice destinacije F BiH.....	59
Slika 16. Broj ležajeva u F BiH po vrstama.....	60
Slika 17. Podrijetlo turista F BiH u 2007. g.....	68
Slika 18. Dolazak turista prema razlogu posjete F BiH*.....	69
Slika 19. Turistička destinacija F BiH.....	74
Slika 20. Složenost odnosa u turističkoj destinaciji i utjecajni činitelji.....	79
Slika 21. Polazišta modela izgradnje IQM-a za turističku destinaciju F BiH.....	80
Slika 22. Odabir modela razvoja turizma F BiH.....	82
Slika 23. Matrica procjene alternativnih scenarija razvitka turizma F BiH.....	83
Slika 24. Upravljanje kvalitetom.....	84
Slika 25. Upravljanje kvalitetom - zadovoljstvo.....	85
Slika 26. Osiguranje isporuke kroz lanac.....	85
Slika 27. Osnovne skupine dugoročnih ciljeva turizma F BiH.....	86
Slika 28. Dugoročni ciljevi razvitka turizma F BiH.....	87
Slika 29. Razina razvoja i rast međunarodnog turizma.....	93
Slika 30. Vizija turizma F BiH ususret 2018. godini.....	94
Slika 31. Vizija i podupiruće strategije i programi.....	96
Slika 32. Vizija i projekti.....	97
Slika 33. Matrica proizvoda turizma F BiH 2018. godine.....	99
Slika 34. Spektral različitih doživljaja na području F BiH (primjer).....	100
Slika 35. F BiH u okruženju konkurencije.....	102
Slika 36. SWOT analiza Unsko-sanskog kantona.....	109
Slika 37. SWOT analiza Županije Posavske.....	112
Slika 38. SWOT analiza Tuzlanskog kantona.....	117
Slika 39. SWOT analiza Zeničko-dobojskog kantona.....	121
Slika 40. SWOT analiza Bosansko-podrinjskog kantona.....	124
Slika 41. SWOT analiza Srednjobosanskog kantona.....	128
Slika 42. SWOT analiza Hercegovačko - neretvanske županije-kantona.....	131
Slika 43. SWOT analiza Županije Zapadnohercegovačke.....	135
Slika 44. SWOT analiza Kantona Sarajevo.....	139
Slika 45. SWOT analiza Hercegbosanske županije.....	143
Slika 46. Elementi destinacijskog marketinga.....	148
Slika 47. Od komparativnih prema konkurentskim prednostima turističke ponude F BiH.....	149



Slika 48. Model marketinške funkcije i funkcije zastupanja interesa unutar TZ F BiH	165
Slika 49. Model ideje vodilje/Strategije konkurentnosti i razvoja/oblikovanja ponude na razini uprave/samouprave	166
Slika 50. Organizacija za upravljanje destinacijom.....	168
Slika 51. Organizacija za podršku upravljanja destinacijom F BiH	170
Slika 52. Odbor/savjet za razvoj turizma F BiH.....	171
Slika 53. Model upravljanja razvojem turizma F BiH	172
Slika 54. Indikatori održivog razvoja turizma prema klasifikaciji WTO-a	179
Slika 55. Postupak određivanja i korištenja indikatora za održivi razvoj turizma.....	181
Slika 56. Indikatori mjerenja kvalitete turističke destinacije Federacije BiH	182
Slika 57. Indikatori mjerenja kvalitete turističkog proizvoda	183
Slika 58. Elementi u procesu kontrole Strategije turističke destinacije F BiH.....	187



LITERATURA

A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise DG Publication, preuzeto 11. 3. 2005. sa http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm

A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist destinations and Services, European Commission's Tourism, Office for Official Publications of the European Communities, 2003. i What Tourism Managers Need to Know - A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism, WTO, Madrid, 1996.

A Manual for Evaluating the Quality Tourist Destinations and Services (2003), Enterprise DG Publication, preuzeto 13. 11. 2004. sa http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm.

A'guas, P., Costa, J., Rita, P.: A Tourist Market Portfolio for Portugal, International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 12, br. 7, 394-401., 2000.

Agenda 21 – Principles for Sustainable Development in the Travel and Tourism Industry, published World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and the Earth Council

Airey, D.: Growth and change in tourism education, u knjizi (red. B. Vukonić, N. Čavlek) Rethinking of Education and Trainig for Tourism, Graduate School of Economics & Business, University of Zagreb, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2002.

Akerhielm, P., Dav, D. S., Noden, M. A., Brand Europa: European Integration and Tourism Development, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October-December 2003.

Aronsson, L.: The Development of Sustainable Tourism, Continuum, London, New York, 2000.

Avelini-Holjevac, I.: Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2002.

Beritelli P.: Ermittlung und Messung effizienter Destinationstrategien, u Destination Marketing, Reports of 48th Congress, Publication of the Aiest, Marrakech, Morocco, 1998. Vol. 40.

Buble, M. i drugi: Strateški management, Ekonomski fakultet Split, Split, 1997.

Buckley, R. C.: Major Issues in Tourism Ecolabelling. Certification and Promotion of Sustainable Management, Wallingford: CABI Publishing, 2001.

Camp, R. C.: Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Leads to Superior Performance. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press, 1989.

Cerović Z., Pavia N., Galičić V.: Organizacija i kategorizacija ugostiteljskih objekata, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005.

Cerović, Z.: Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2003.



Cetinski, V., Juričić, B.: Benchmarking and quality in tourism, Zbornik radova međunarodnog kongresa, Tourism & Hospitality industry 2004., Opatija 2004., New Trends in Tourism and Hospitality Management, str. 107-120., 2004.

Cetinski, V., Šugar, V.: Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije - Case study Pula, Tourism and Hospitality management, vol., 10, No. 3-4, 2004., Wien/Opatija 2005., Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 1-29., 2005.

Cetinski, V.: Menadžment malog i srednjeg ugostiteljskog poduzeća, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.

Cetinski, V.: Plan i sustav upravljanja portfeljem u turističkom sektoru, Tourism and Hospitality, vol. 7, br. 1-2, Wien/Opatija, 2001.

Cetinski, V.: Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, 2005.

Črnjar, M. - Šverko M.: Metodološke osnove procjene ekoloških šteta od turizma, Zbornik radova Hotelska kuća '98, Hotelijerski fakultet Opatija, listopad 1998.

Dietzel, H. U., Seitschek, V.: Schlüsselfaktor Qualität – Total Quality Management erfolgreich einführen und praktizieren, Manzsche Verlag - und Univesitätsbuchhandlung, Wien, 1993.

Dulčić, A., Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.

European Commission, Towards quality urban tourism; Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, (Bruxelles: Enterprise Directorate-General Tourism Unit), 2000.

Holjevac, I. A.: A Vision of tourism and hotel industry in the 21st century, International Journal of Hospitality Management, 22, 2003.

Inskeep, E.: National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies, WTO, London, New York, Routledge, 1994.

Inskeep, E.: Tourism Planning, John Wiley and Sons, New York, 1991.

Konkurentnost Hrvatske – Osnove za politiku gospodarskog restrukturiranja, Ekonomski institut, Zagreb, 1993.

Kušan, E.: Turistička atrakcijska osnova, Zagreb, Institut za turizam, 2002.

Kušan E: Izgradnja koja devastira morsku obalu, Zbornik radova, Turizam i prostor, Institut za turizam, Zagreb, 1987.

Laws, E.: Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies, London, New york, Routledge, 1995.

Magaš, D., Smolčić Jurdana, D.: Metodološki aspekti utvrđivanja prihvatnog potencijala turističkih područja, Tourism and Hospitality Management, Vol. 5, No. 1-2, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i WIFI Osterreich, Wien/Opatija, 1999., str. 97-106.



Matzler, K., Siller, H.J.: Linking Travel Motivations with Perceptions of Destination: The Case of Youth Travelers in Alpine Summer and Winter Tourism, *Tourism Review*, Aiest, St. Gallen, Vol. 58-No. 4, 2003. p. 6 – 11.

Nacrt Strategije protivminskog djelovanja, Centar za uklanjanje mina BiH, 2008.

Nacrt Strategije zaštite biološke raznolikosti BiH, Federalno ministarstvo okoliša i turizma

Nacrt Strategije zaštite okoliša F BiH, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2007.

Pančić Kombol, T.: *Selektivni turizam: Uvod u menadžment kulturnih i prirodnih resursa*, Matulji, TMCP Sagena, 2000.

Petrić: *Obalni prostor u gospodarstvu Hrvatske*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 1992.

Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I., *The Competitive Destination: A Sustainability Perspective*, *Tourism Management*, br. 21, str. 1-7., 2000.

Ryan, C.: *Equity, Management, Power Sharing and Sustainability - Issues for the "New Tourism"*, *Tourism Management*, Vol 23, 17-26, 2002.

Smith S. L.J.: *Tourism Analysis: A Handbook*, 2nd edition, Essex: Addison Wesley Longman, 1995.

Smolčić - Jurdana, D.: *Održivost - značajna ekonomska kategorija razvoja turističke destinacije*, Hotelska kuća '98, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1998.

Smolčić Jurdana, D.: *Croatian Tourism Potentials and Perspectives*, *Sustainable Tourism & Transport Development in Adriatic*, Alinea editrice and Uniadriatic, Firenze, Italija, str. 67-78., 2004.

Smolčić Jurdana, D.: *Indicators of Sustainability in Tourism*, *Congress proceedings Tourism & Hospitality Industry 2004: New Trends in Tourism and Hospitality Management*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, str. 379-388., 2004.

Tim Clancy, „Lessons learned in designing and implementing small-scale tourism development projects in BiH“, januar 2008.

Vujić, V.: *Menadžment ljudskog kapitala*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004.

Vukonić, B., Keča, K.: *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*, Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2001.

World Tourism Organisation, WTOBC, *Public-Private Sector - Enhancing Tourism Competitiveness*, Madrid, 2000.

WTO: *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, WTO, 2004.

WTO: *What Tourism Managers Need to Know*, Madrid: WTO, 1996.

WTTC, *The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*, 2003.



Ostalo

www.bhtourism.ba;

www.fmoit.gov.ba;

http://www.vjetrenica.com/?switch_en=1

<http://www.sarajevo-tourism.com/eng/bijambare.wbsp>

http://www.ekomrezabih.net/new/index.php?id=209&backPID=21&tt_news=1817

The Berlin Declaration on Biological Diversity and Sustainable Tourism, International Conference of Environment Ministers on Biodiversity and Tourism, Berlin, March, 1997.