

KARAKTERISTIKE SEKTORA TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI I MOGUĆNOSTI NJEGOVOG UNAPREĐENJA

CHARACTERISTICS OF TOURISM SECTOR IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND POSSIBILITIES FOR IMPROVEMENT

Stevan Petković
Emir Mehmedović
Peđa Topić

APSTRAKT

Bosna i Hercegovina je zanimljiva turistička destinacija bogata prirodnim, historijskim i kulturnim resursima. Međutim, sektor turizma u Bosni i Hercegovini nije dovoljno razvijen, niti uopšteno posmatrajući, postoji dovoljno razvijena svijest o značaju i utjecaju ove privredne grane na privredu i društvo u cjelini. U ovom radu izloženi su potencijali i resursi koje zemlja može i treba iskoristiti, ali i nedostaci i prepreke koje treba prevazići kako bi se omogućio dalji razvoj i jačanje bh. turističkog sektora. Ovaj sektor u budućnosti, ako se bude pravilno i ciljano razvijao, može biti katalizator ukupnog privrednog oporavka zemlje.

Ključne riječi: turizam, Bosna i Hercegovina, turistički potencijali, promocija.

Keywords: tourism, Bosnia and Herzegovina, tourism potentials, promotion.

ABSTRACT

Bosnia and Herzegovina is an interesting tourist destination, with rich natural, historical and cultural resources. However, the tourism sector in Bosnia and Herzegovina is underdeveloped. Generally, there is not enough awareness of the importance and influence of tourism sector to the economy and society. In this article we present the potentials and resources that

the country can and should use, and obstacles need to be overcome in order to enable the further development and strengthening of the tourism sector. This sector in the future, if properly targeted and developed, can be a key factor in the overall economic recovery.

UVOD

Turizam u savremenom svijetu predstavlja važnu granu privrede. Njegov, nesporno dinamičan razvoj, omogućava razvijanje i jačanje i brojnih drugih pratećih djelatnosti (zanatstvo, trgovina, usluge), koje paralelno s njim učestvuju u stvaranju cjelokupne turističke ponude.

Generalno posmatrano, turizam je privredni sektor čiji se značaj ne može u potpunosti kvantifikovati, budući da je povezan sa gotovo svim aspektima društva i vrši posredan i neposredan utjecaj na ključne ekonomske pokazatelje jedne države (utječe na strukturu BDP-a, zaposlenost, investicije, potrošnju...).

Svakako, sektor turizma zauzima jedan od top prioriteta ekonomske razvojne strategije za većinu zemalja u regiji. Stoga, ni Bosna i Hercegovina ne bi trebala biti izuzetak. Činjenica je da Bosna i Hercegovina raspolaže prirodnim bogatstvom, netaknutom prirodom te da posjeduje brojne kulturne i vjerske objekte, privlačne stranim turistima. S druge strane, ona se suočava sa nedovoljnom promocijom turističkih potencijala, jakim

konkurencijom turističke ponude zemalja iz okruženja te brojnim drugim nedostacima, koji onemogućuju snažniji i brži razvoj potencijala ovog, itekako značajnog sektora.

PREGLED STANJA U SEKTORU TURIZMA I KLJUČNI INDIKATORI

U 2014. godini turisti u BiH su ostvarili 846.581 posjeta, što je više za 0,3 % i 1.711.480 noćenja, što je manje za 6,1 % u odnosu na 2013. godinu. Prema vrsti smještajnog objekta najveći broj noćenja je ostvaren u okviru vrste Hoteli i sličan smještaj sa učešćem od 93,4 %.

U posljednjih deset godina u BiH vidljiv je porast broja turista, kako domaćih tako i stranih. Najviše turista u Bosnu i Hercegovinu dolazi iz okruženja pa je u 2014. godini BiH posjetilo najviše turista iz Hrvatske (15,1%), Srbije (10,8%), Italije (8,1%), Turske (7,6%), Slovenije (6,2%) i Njemačke (4,4%).⁷⁰

Iako broj inostranih dolazaka u BiH konstantno raste posljednjih godina (5-7% godišnje), njen udio u okviru zemalja Jugoistočne Evrope je relativno mali. BiH trenutno, u sferi turizma, u mnogome zavisi o susjednim tržištima (više od 50 % od ukupnog broja stranih turista dolazi iz susjednih zemalja).

Prema posljednjem izvještaju Svjetskog savjeta za turizam i putovanja (World Travel & Tourism Council - WTTC) osnovni pokazatelji za Bosnu i Hercegovinu su sljedeći:⁷¹

- Direktni doprinos sektora turizma BDP-u u 2014. godini iznosio je 664,5 miliona KM (2,5% ukupnog BDP-a), sa prognozom rasta od 5,1% BDP-a u narednom desetogodišnjem periodu 2015-2025. godine.
- Ukupni doprinos sektora turizma BDP-u u 2014. godini iznosio je 2.446,4

miliona KM (9,3 % ukupnog BDP-a), sa prognozom rasta od 5,1% do 2025. godine.⁷² Prema prognozama WTTC, za BiH za period od 2015-2025. procjenjuje se da će direktno učešće turizma u BDP-u rasti (5,1%), što će je svrstati na 51 poziciju (od ukupno 184) zemlje. Uzimajući u obzir ukupan utjecaj turizma na BDP, u narednom desetogodišnjem periodu, Bosna i Hercegovina će zauzeti 48. mjesto. Ukoliko se procjene obistine, ovo će biti veoma značajan napredak, imajući u vidu činjenicu da se, prema podacima iz 2014. godine, BiH prema ukupnom doprinosu turizma BDP-u nalazila na 127. mjestu, što je svakako ohrabrujuća prognoza.

Jedna od najvažnijih funkcija turizma je zapošljavanje odnosno generisanje novih radnih mjesta, koje se može odvijati u okviru osnovnog sektora turizma „hoteli i restorani“, kao i u okviru ostalih pratećih djelatnosti (zanatstvo, usluge i sl).

Svjetski savjet za turizam i putovanja, u svom Izvještaju za BiH za 2015. godinu, predstavio je sljedeće podatke, tj. podatke o direktnom i ukupnom doprinosu turizma i putovanja na zaposlenost.

- U 2014. godini, sektor putovanja i turizma je direktno podržao otvaranje 20.500 radnih mjesta (3% ukupne zaposlenosti). Rast od 2% direktnog doprinosa zaposlenosti na godišnjem nivou projektovan je i u narednom desetogodišnjem periodu.
- Ukupni doprinos sektora turizma zaposlenosti, uključujući i indirektni utjecaj, u 2014. godini, iznosio je 72.100 radnih mjesta (10,7% ukupne zaposlenosti). Do 2025. godine, također

⁷⁰ Agencija za statistiku BiH, Statistika turizma, mjesečno saopštenje br. 12, 20.02.2015. godine

⁷¹ „Travel & Tourism-Economic Impact 2015 Bosnia and Herzegovina“, World Travel & Tourism Council

⁷² U svakom slučaju pretpostavlja se da sektor turizma doprinosi ukupnoj ekonomiji BiH više od objavljenih statističkih pokazatelja, jer još uvijek ima prostora za kalkulaciju neobuhvaćene ekonomije u ovom sektoru, iako je u posljednjih nekoliko godina ostvaren napredak u obračunu sive ekonomije pojedinih sektora, među kojima je i turizam.

je prognozirani godišnji rast od 1,9%, odnosno novih radnih mjesta (7,7% ukupne zaposlenosti).

Investicije u sektoru turizma generisale su iznos od 249,2 miliona KM ili 4,7% ukupnih investicija u 2014. godini. Trebale bi rasti po stopi od 5,3% godišnje, da bi dostigle iznos od 466,8 miliona KM, odnosno da bi, prema prognozama, činile 6,6% ukupnih investicija u 2025. godini.

Iznos potrošnje, koju su strani turisti ostvarili u BiH u 2014. godini, bio je 1.109,5 miliona KM. Do 2025. godine, prognozira se da će inostrani turisti u BiH, generisati iznos potrošnje od 2.060,9 miliona KM (godišnje povećanje od 5,9%).

TURISTIČKI RESURSI I POTENCIJALI

Bosna i Hercegovina je vrlo zanimljiva turistička destinacija, koja raspolaže brojnim prirodnim bogatstvima i ljepotama, bogatom kulturnom i historijskom baštinom te mnoštvom različitih tradicija. Sve ove komparativne prednosti u skladu su sa novim savremenim trendovima turističke potražnje. Također, povoljan geografski položaj, na raskrsnici Alpa, Mediterana i Balkana, čini da BiH ima potencijal da postane vrlo poželjna turistička destinacija u budućnosti.

Brojni prirodni resursi zaslužni su za razvoj različitih vrsta turizma u Bosni i Hercegovini. Prije svega, tu treba navesti banjski turizam, planinski, eko i ruralni turizam. Također ne treba zanemariti i sve zastupljeniji avanturistički turizam kao što je npr. rafting.

Ruralni i eko turizam pokrivaju širok raspon aktivnosti, uključujući planinarenje, posmatranje ptica, kampovanje, vožnju kajakom, ronjenje, ribolov, lov, uživanje u prirodi, posjete parkovima, farmama i ribnjacima. BiH obuhvata raznolik pejzaž: planine, šume, rijeke, jezera, nacionalne parkove. Međutim, zbog nedostatka adekvatnih objekata, infrastrukture i

kreativnosti lokalnog stanovništva, u BiH, ovaj je vid turizma ipak nije na onom nivou koji zaslužuje. Postoji nekolicina prirodnih lokaliteta pogodnih za razvoj ovog vida turizma, kao što su: nacionalni parkovi Kozara i Sutjeska, parkovi prirode Blidinje i Hutovo blato (zaštićeni rezervat kolonija ptica selica), Plivsko i Jablaničko jezero.

Zbog ograničenosti raspoloživih statističkih podataka o vrstama turističkih usluga, broj i struktura posjetilaca prirodnih/nacionalnih parkova je nepoznat. Pretpostavlja se da najveći broj posjetilaca čini lokalno stanovništvo, odnosno pojedinci upoznati s lokalitetom, obzirom na slabu turističku infrastrukturu (smještaj i turistički informacijski centri).

U kontekstu turizma koji se zasniva na prirodnim resursima u BiH se izdvaja i avanturistički turizam, čija se odredišta mogu nadmetati s mnogim top destinacijama. Rijeka Tara, sa svojim 1.300 metara, drugim po redu kanjonom na svijetu nakon Kolorada, nudi najzanimljiviji rafting, kanu i kajakaštvo u Evropi. Rijeka Neretva, duga 100 km povezuje planinu Zelengoru s jadranskom obalom Bosne i Hercegovine, i pruža jedinstveno iskustvo za rafting, plivanje, kajak i ribolov. Naravno, tu je i prepoznatljivi Vrbas, rijeka na kojoj je već održano nekoliko evropskih i svjetskih prvenstava u raftingu. Netaknuta priroda oko rijeka pruža dodatne mogućnosti za planinarenje i penjanje, pješaćenje, lov i posmatranje divljih životinja. Također, među turistima, koji žele doživjeti novo i jedinstveno iskustvo, postoji veliki interes za speleologiju. Iako postoji niz pećina širom BiH, najzanimljivije su recimo Vjetrenica (Popovo polje u Hercegovini), pećina Orlovača (na Romaniji) dugačka 2.500 m te pećina Bijambare (opština Ilijaš).

Uprkos obilju prirodnih resursa, avanturistički turizam je još uvijek u vrlo ranoj fazi u BiH. U većini područja u cijeloj zemlji, koja je veoma pogodna za

avanturistički turizam, aktivnosti nisu vidljive. Zato postoji znatan prostor za različite nivoe investicija u turizam u cijeloj zemlji, uključujući smještajne kapacitete, kamp terene, sređivanje obala rijeka, tematske parkove, aktivnosti na vodi i sl. Neki od problema su: ograničen pristup planinskim područjima; neadekvatno ili nepostojeće upravljanje tj. održavanje javnih zelenih površina i rezervata, institucionalna organizacija i upravljanje parkovima i rezervatima (prioritet parkova i rezervata je njihova zaštita i očuvanje, ali ne i sadržaji za posjetioce, pa su promotivne aktivnosti rijetke); nedostaju pješačke staze, signalizacija, obilježja puta, atrakcije, turistički info-centri, smještajni kapaciteti; minirana planinska područja; nedostatak vještina; nedostatak sadržaja; slaba ukupna organizacija turizma.

Skijanje i zimski sportovi imaju dugu tradiciju u BiH zbog povoljnih uslova, u prvom redu to se odnosi na Jahorinu i Bjelašnicu (uključujući i Igman), potom Vlašić, Kupres, Kozaru... Međutim, razvoj zimskog turizma je i dalje neplanski i slučajan. Zbog neadekvatne ili nepostojeće infrastrukture i turističkih objekata, mnoga potencijalna planinska područja trenutno nisu pogodna za bilo kakvo redovno kretanje posjetilaca.

Religijski turizam je sastavni dio turističke industrije. U BiH možemo pronaći većinu velikih religija. Katoličanstvo, pravoslavlje i islam su tri dominantne religije, svaka predstavljena određenim brojem atraktivnih religijskih lokacija, koje privlače sve veći broj i domaćih i stranih posjetilaca. Glavne religijske atrakcije su: Međugorje, koje je nakon ukazanja Djevice Marije, postalo moderni centar religijskog turizma (nedavni podaci pokazuju da godišnje preko jedan milion vjernika posjeti Međugorje), manastir Tvrdoš u Trebinju te Ajvatovica, najstarije mjesto hodočašća za muslimane iz BiH. Osim ovih spomenutih sakralnih mjesta, postoji i veliki broj crkava (pravoslavnih i katoličkih), džamija i

jevrejskih sinagoga širom države, koje privlače sve veći broj posjetilaca, iako većina ovih mjesta nisu dovoljno promovisana za potrebe turističke industrije.

Što se tiče banjskog - wellness turizma u BiH, treba naglasiti da je banjsko tržište pokazalo snažan rast u posljednje dvije decenije. I u okviru ove vrste turizma BiH je još uvijek relativno turistički neiskorištena i još uvijek ima mnogo za ponuditi. Banjska odmarališta u BiH nude čitav niz modernih i visoko kvalitetnih tretmana, s još uvijek vrlo umjerenim i povoljnim cijenama. Trenutno ima 16 termalnih centara u BiH, smještenih u različitim dijelovima zemlje, od Višegrada na jugoistoku do Mlječanice na sjeverozapadu. Termalni centri na Ilidži (Sarajevo), u Fojnici, Kiseljaku, Tuzli, Olovu, Srebrenici, Višegradu i Tesliću nadaleko su poznati po svojoj visokoj kvaliteti termalne/mineralne vode. Neke od identifikovanih slabosti u sklopu banjskog turizma koje je potrebno rješavati su sljedeće: većina banja se fokusira samo na liječenje; većina banja zahtjeva veliko poboljšanje u svim područjima: smještaj, liječenje i objekti za rekreaciju; ustanove za putnike koji traže liječenje i one koji traže rekreaciju/zabavu nisu odvojene; za većinu lječilišta pristup je glavni nedostatak; nedostatak jasne marketinške strategije.

U posljednjih desetak godina značajan broj domaćih i stranih gostiju privlače i kulturne manifestacije od kojih je zasigurno najznačajnija Sarajevo Film Festival za vrijeme čijeg trajanja (oko deset dana) su gotovo svi smještajni kapaciteti u Sarajevu popunjeni.

OGRANIČENJA SA KOJIMA SE SUOČAVA SEKTOR TURIZMA U BIH

Veliki je broj slabosti koje utiču na cjelokupni lanac vrijednosti turističke ponude, te značajno usporavaju razvoj turizma u BiH.

Neke od tih slabosti su:

- nedostatak prepoznatljivih turističkih atrakcija i proizvoda;
- komplikovan institucionalni okvir;
- brojne administrativne prepreke (duge procedure kreiranja neusklađenih propisa, statistika u turizmu);
- nedovoljno izgrađena infrastruktura, prije svega putna;
- nedovoljno finansijska podrška sektoru turizma;
- nedovoljna zaštita životne sredine;
- poslovne slabosti (nedostatak vještina modernog upravljanja, transfer znanja, neefikasne i neusklađene marketinške, posebno promotivne aktivnosti).

Složena institucionalna struktura u Bosni i Hercegovini, se često navodi kao jedna od glavnih prepreka za ukupni privredni razvoj, a također i kao prepreka za razvoj turizma. Međutim, spor napredak u razvoju turizma u BiH ne može se opravdati samo kompleksnom institucionalnom strukturom. Lokalne vlasti i lokalne zajednice, kao i privatni privredni subjekti i turističke organizacije, mogu i moraju biti aktivniji u omogućavanju razvoja turizma u svojoj nadležnosti i na mikro nivou.

BiH ima veoma povoljan geografski položaj. Međutim putna infrastruktura je i dalje nedovoljno razvijena, posebno u odnosu na zemlje regiona. To se odnosi kako na avio saobraćaj, tako i na cestovni i željeznički. (npr. na aerodromu u Banjaluci odvija se redovno samo linija Banjaluka-Beograd, sa eventualnim proširenjem broja linija tokom ljetne sezone). Saobraćajna infrastruktura je jedno od najznačajnijih uskih grla za razvoj turizma u BiH.

Zbog ekonomske krize i ograničenog budžeta, kako na entitetskom tako i na nivou BiH, turizam je stavljen na zadnje mjesto; prioriteta su usmjereni na proizvodnju i druge sektore, što ne mora biti loše, ali je potrebno razvijati i turizam, jer isti generira sve grane privrede. U budžetu entiteta izdvojena su nedovoljna

sredstva za podršku razvoju turizma. Turističke organizacije ne raspolažu s dovoljno vlastitih sredstava za kvalitetnu promociju na sajmovima, kao i štampanje brošura i promotivnog materijala.

Promocija je svakako slaba tačka bh. turizma. Informacije slabo dopiru do potencijalnih turista, gosti nisu ciljani, tj. nema planiranja, a i iznos budžeta namijenjenog promociji je nepoznat.

Industrijom bh. turizma dominiraju mala i srednja preduzeća koja uglavnom, zbog nedostatka potrebnih vještina, pokazuju nesposobnost da se prilagode novim i nastajućim tržišnim prilikama.

Postoji veliki deficit sposobnih ljudskih kadrova, koji je vidljiv u svim aspektima sektora turizma i ugostiteljstva. Na primjer, postoji nedostatak kuhara u svim segmentima industrije, od prerade hrane, do kafića, restorana, hotela višeg kvaliteta i konferencijskih centara. Slična je situacija i u drugim sektorima u cijeloj industriji, posebno u manjim gradovima i potencijalnim turističkim regijama u kojima dominira ruralna sredina.

Jaz između postojećeg formalnog obrazovanja/infrastrukture za obuku i zahtjeva sektora turizma i ugostiteljstva je vrlo širok. Najveći problem je izostanak praktične edukacije. Većina programa vezanih za turizam i ugostiteljstvo su zastarjeli i usko fokusirani na nekoliko područja, kao što su tradicionalni načini kuhanja, serviranje hrane/pića i osnovna znanja o turizmu uopšteno (organizacija putovanja, geografija).

Inovacija i konkurentni poslovni modeli u sektoru turizma su rijetki. Dok su inovacije u nekim istaknutim turističkim destinacijama vođene promjenom potražnje ili novim putnicima, u BiH je sporadična inovacija vođena od strane pojedinačnih preduzetnika, koji zapravo imaju tendenciju da se drže tradicije. Kao primjer dobre

poslovne inovacije u turizmu, u posljednje vrijeme je sve više zastupljena izgradnja popularnih etno-sela, sa sadržajem tradicionalnog seoske kuće, dopunjene nekim drugim sadržajima, kao što su restorani, dječje igralište, farme i slično (npr. etno selo Stanišić kod Bijeljine, Eko-Fis na Vlašiću).

Inovacija u turizmu mora biti vođena zajedničkom akcijom, u kojoj učestvuju dobavljači, zaposleni, potrošači, predstavnici javnog sektora i drugi učesnici.

Dalje, ne treba zanemariti ni problem zaostalih mina iz proteklog rata. Naime, proces deminiranja još uvijek nije završen, a postoji i opravdan strah turista od neoznačenih potencijalno opasnih lokacija. Isto tako, loša medijska slika zemlje i negativan imidž vezan za posljednja ratna dešavanja, utiču na opredjeljenje turista da putuju na neke druge destinacije.

Kada se svemu ovom doda i jaka konkurencija, tj. sve razvijenija turistička ponuda zemalja u okruženju, jasno je da BiH mora sistemski raditi na rješavanju nedostataka u sektoru turizma, ali i izdvajati veća sredstva za jačanje i razvoj ove grane privrede.

PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE SEKTORA

Jedan od glavnih izazova BiH kao turističke destinacije jeste razvoj i jačanje konkurentskih prednosti, u svrhu stvaranja i razvoja održive turističke industrije. S tim u vezi, neophodno je ukloniti administrativne prepreke, stimulisati povećanje kvaliteta i diversifikaciju turističkih proizvoda, tržišta i tržišnih segmenata, razvijati turističku ponudu tokom cijele godine, podstaći razvoj transportne infrastrukture, kao i bolji pristup ključnim turističkim destinacijama te raditi na kreiranju prepoznatljivog bh. brenda koji će biti privlačan stranim turistima.

BiH može popraviti svoju poziciju na regionalnom tržištu izgradnjom turizma višeg kvaliteta, s inovativnim konceptima.

Prije svega, potrebno je da Bosna i Hercegovina identifikuje jasno svoje prednosti, te pokuša iskoristiti njihov maksimum. To se svakako odnosi, na geografski položaj (raskrsnica puteva Istoka i Zapada). Potrebno je iskoristiti tranzitnu poziciju zemlje, blizinu svih većih evropskih destinacija (npr. udaljenost avionom Sarajevo-Beč sat vremena), te potencijalne turiste koji dolaze iz EU-e.

U tom kontekstu, potrebno je intezivirati i razvijati prekograničnu saradnju, kako bi BiH turistička ponuda bila proširena i lakše dostupna potencijalnim turistima (npr. mogućnost razvijanja turističkih paketa za privlačenje turista koji se već nalaze u regiji. Recimo uvezanost Trebinja sa Dubrovnikom, turisti koji posjećuju Dubrovnik, svoj boravak mogu nastaviti u Trebinju, koje je samo 20 km udaljeno, a raspolaže sadržajnom turističkom ponudom- posjeta manastirima, proizvođačima vina i sl).

Budući da obiluje raznosvrtnim prirodnim ljepotama i bogatstvima, koji čine osnovu za razvoj različitih vrsta turizma (planinski, eko i ruralni, banjski, morski, ski turizam), potrebno je fokusirati se na razvoj ovih podsektora, proširivati i unapređivati turističku ponudu u sklopu svakog od njih. Ali da bi turizam u BiH napredovao, mora se ozbiljno i shvatiti te na prvom mjestu njegov razvoj mora biti podržan konstruktivnom i integrativnom marketinškom strategijom.

Snažna promocija je neophodan instrument unapređenja sektora turizma. Potrebno je ciljati turističke grupe, koristiti što više različite medije u promociji, oblikovati prepoznatljiv imidž zemlje. Marketing mora biti utemeljen na istraživanjima, zasnovan na potrebama posjetilaca, i odražavajući proizvode i iskustva koji su razvijeni na

temelju tržišnih kretanja. Marketinški planovi trebaju biti višegodišnji i oportunistički, uz predviđanja trendova, tema i tržišta u nastajanju.

U vrijeme globalne ekonomske krize, cijene su svakako bitne. Budući da su u BiH, u odnosu na zemlje okruženja, cijene hrane i pića kao i ostalih turističkih sadržaja znatno umjerenije i povoljnije, potrebno je graditi prednosti i na cjenovnoj konkurentnosti uz raznovrsniju ponudu.

Postoji i dosta prostora za nove investicije u turizmu. Tu se prvenstveno misli na proširenje smještajnih kapaciteta, odnosno izgradnju novih, ali i renoviranje postojećih, uključujući i proširenje turističke ponude na način da se uvežu različiti akteri privatnog i javnog sektora. Malim investicijama moguće je proširiti sezonsku ponudu na cjelogodišnju. Posjetioci su ograničeni na usku lepezu ponude privrednih subjekata, što smanjuje njihovo trošenje i broj noćenja u BiH, te bi se uz podršku raznih turističkih udruženja, ovaj problem mogao prevazići.

Jedinstvena metodologija i statistika su također neophodne za dalji razvoj turizma, uključujući razvoj proizvoda, inovacije, promotivne i druge marketinške aktivnosti. Naime, veliki procenat turističkih aktivnosti nije registrovan, ne postoji pouzdana statistika o broju posjetilaca i popunjenosti kapaciteta, a bez kvalitetne statistike teško je dokazati privredni značaj i učinak turističke industrije na cjelokupnu privredu. Da bi se unaprijedio sektor turizma u BiH, potrebno je raditi i na stvaranju diferencirane turističke ponude, odnosno ponude koja je u skladu sa potražnjom i zahtjevima turista. Npr. EU kroz razvojne politike i strategije sve veći akcent stavlja na razvoj ruralnog sektora. S obzirom da je BiH većim dijelom ruralna zemlja, mogla bi da iskoristi namjenska sredstva i mogućnosti koje nudi EU te se usmjeriti na razvoj svog ruralnog turizma kroz produbljenje turističke ponude (prirodno

okruženje, aktivnosti u polju, njegovanje i prikaz specifičnih običaja seoskih krajeva, ponuda tradicionalnih jela i pića). Razvojem ruralnog turizma, lokalne zajednice ostvaruju ekonomske, ali i mnoge druge koristi.

U turističkoj industriji kvalitetan kadar je jedan od ključnih faktora uspjeha. Potrebno je ulagati u obrazovanje kako bi se stvorila baza kvaitenih ljudskih resursa, koji će konstatno raditi na usavršavanju vještina i znanja iz ove oblasti te ići u korak sa turističkim trendovima i kretanjima.

ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina je „nova“, još uvijek neistražena turistička destinacija. Ta činjenica je čini zanimljivom, pogotovo turistima avanturističkog duha. Iako zemlja raspolaže brojnim prirodnim bogatstvima, raznovrsnom kulturnom i istorijskom baštinom, činjenica je da bh turistički potencijali nisu dovoljno iskorišteni niti se ozbiljno radi na njihovoj promociji. Kao i ostali privredni sektori u Bosni i Hercegovini, i sektor turizma ima prednosti koje treba iskoristiti, ali i nedostatke i prepreke koje treba uklanjati da bi se razvijao i jačao.

Međutim, sektor turizma je, slobodno možemo reći, periferna privredna grana u BiH, bez prave institucionalne, političke i finansijske podrške, kako od strane entiteta i Brčko Distrikta, tako i od strane državnog nivoa.

Naime, različiti zakoni i propisi na svim nivoima vlasti stvaraju nejasnu sliku o ukupnom regulatornom okviru BiH, komplikuju razvoj turističkih proizvoda, otvaraju prostor za neujednačen kvalitet usluga. Stoga bi se harmonizacijom regulatornog okvira, uz poštivanje nadležnosti i različitosti, stvorila osnova za lakši razvoj destinacija, statističko praćenje razvoja turizma, itd.

Promocija bh. turizma u regionu/inostranstvu provodi se ad hoc i neplanski. U marketinškim aktivnostima, posebno promotivnim nema saradnje. Entiteti, kantoni, Brčko Distrikt te lokalne zajednice, kao i pojedina preduzeća se na tržištu predstavljaju samostalno, bez usklađenosti sa drugim nivoima, tako da se rasipaju ionako oskudna finansijska sredstva namijenjena promociji.

Sektor turizma ima utjecaja na mnoge druge uslužne sektore i proizvodne industrije. Koristi od razvoja turizma imaju i trgovina na veliko i malo te razni oblici zanatstva-kućna djelatnost. Značajni su i prihodi budžeta od boravišne takse i poreza koji su rezultat turističkih aktivnosti. Osim pojačane ekonomske funkcije preko niza djelatnosti, značaj turizma je što pruža mogućnost razvoja nedovoljno razvijenih regija (opština) i štiti ih od depopulacije.

Da bi se unaprijedio turistički sektor u Bosni i Hercegovini potrebno je uraditi mnogo toga. Potrebno je prije svega razvijati svijest o značaju ove privredne grane na privredu i društvo u cjelini, potrebna su sistemska rješenja, unapređenje saradnje svih aktera koji učestvuju u stvaranju turističkog proizvoda, kao i otklanjanje niz drugih nedostataka pomenutih u radu.

Ali, s druge strane, u budućnosti, turizam može biti katalizator demografskog i privrednog oporavka, revitalizacije

„zapostavljenih“ područja, posebno ruralnih prostora BiH. Srednjoročno ali i dugoročno gledano, može pomoći u zapošljavanju ljudi i promociji drugih proizvoda iz BiH, što će svakako doprinijeti poboljšanju ukupne privredne aktivnosti.

LITERATURA

- [1] „Izvozna strategija za sektor turizma BiH“, Agencija za promociju izvoza BiH-BHEPA
- [2] Agencija za statistiku BiH, www.bhas.ba
- [3] „Economic Impact Reserach 2015“, World Travel & Tourism Council, Tourism Research, http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/.
- [4] World Tourism Barometer, UNWTO, February 2011.
- [5] „Travel & Torism Economic Impact 2015-Bosnia and Herzegovina“, World Travel & Tourism Council
- [6] Unković S., Zečević B. „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
- [7] Unković S., Čačić K., Bakić O., Popesku J., „Savremeni tokovi u turizmu“, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.