

Analiza turističkog proizvoda Bosne i Hercegovine i prepreke razvoju

1. Turistički proizvod Bosne i Hercegovine – strateška platforma

Prognoze UN World Tourist Organisation – UNWTO, za razvoj i rast turizma su optimistične. Usporeni rast, stagnacija svjetske privrede, lokalni ratovi, epidemije ili neki drugi faktori, mogu u kraćem razdoblju negativno djelovati na kretanja turista. Dugoročno, međutim, pozitivan rast je izvjestan.

Turizam u svijetu čini 10% globalnog BDP, 30% svjetskog izvoza usluga i 6% izvoza roba. Evropa ostvaruje 41% svjetskog prihoda od turizma. Turizam zapošljava 277 miliona ljudi (2017.) odnosno 1 od 11 radnih mjesta u svijetu. Turizam u Evropi raste po stopi od 3,5% do 4,5% godišnje i glavni je faktor ekonomskog oporavka Evrope.

Bosna i Hercegovina ne posjeduje atribute za razvoj masovnog turizma (sunce, more, plaža) i vjerovatno nikada neće postati destinacija za masovni odmor evropskog prosječnog građanina. Stoga je nepotrebno porediti veličinu turističkih kapaciteta u Bosni i Hercegovini sa kapacitetima zemalja u regionu. Suština izbora pravca razvoja turizma u Bosni i Hercegovini je da se broj noćenja ne smije izjednačavati sa ostvarenim finansijskim prometom. Za nas su dobri primjeri zemlje koje imaju nekoliko miliona turista, ali koje zarađuju više dolara od mnogih turističkih “velesila”.

Jačanje brenda kulture jača brend kulture življenja i kvalitete života, obrazovanja, destinacija postaje odredište kongresnog turizma, vjerskog i kulturnog hodočašća, mega priredbi i sportskih događaja... Kulturne institucije i očuvani spomenici kulture jačaju brend kulture.

Jačanje brenda prirode jača brend svih proizvoda prirode kao što je voda, sve vrste pića i napitaka, prehrambenih proizvoda, drvoprerađivača, zdravstveni turizam... Aktivnosti u prirodi jačaju brend prirode.

Jačanjem turističkih podproizvoda kulture i prirode Bosne i Hercegovine, bez angažiranja ogromnih investicija, brže će jačati bosanskohercegovački turistički multiproizvod, sa ciljem privlačenja zahtijevnije klijentele koja će se na destinaciji zadržavati pet i više dana.

U marketinškom smislu destinacija može da bude kontinent, nacionalna država, rjeđe region, a najčešće mjesto koje u sebi sadrži više atrakcija koje se na tržištu mogu ponuditi kao turistički proizvodi.

Opće znanje o svijetu u kojem živimo, a posebno znanje o kulturnim i prirodnim vrijednostima našeg regiona je naš veliki osobni kapital. Turistička interpretacija stoga zahtijeva visoko etički afirmativan pogled na svijet (u turizmu se ne smije lagati).

Bosna i Hercegovina u geografskom smislu je mediteranska zemlja dio Jadransko-Jonske makroregije, a raspolaže raznolikim prirodnim i antropogenim resursima visokog stupnja privlačnosti koji se u kratkom vremenskom roku mogu privredno valorizirati.

Uništavanje kulturnog i sakralnog naslijeđa Bosne i Hercegovine u posljednjem agresivnom ratu i usporena poslijeratna obnova još uvijek pobuđuje jake emocije kod ljudi. Na tim emocijama su nastale i mnoge poslijeratne kulturne manifestacije kao naprimjer Sarajevo film festival – SFF, Bašćaršijske noći i drugi festivali. Takve emocije kao motivacijski faktor mobiliziraju ljude i korištene su svojevremeno, veoma uspješno, za stvaralačko mobiliziranje građana prilikom organiziranja Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu – ZOI '84 kao i prilikom organiziranja OI u Atini 2004. Crna Gora je takođe svojevremeno uspješno mobilizirala građane na sličnim (nacionalnim) emocijama pod motom Crna Gora – ekološka država. Emocije su po definiciji važan motivacijski faktor, tako da patriotizam može nekoga motivirati da napravi herojsko djelo. Vizija pod motom: Bosna i Hercegovina – kulturna kapija Evrope, posjeduje resursnu podlogu visokog stupnja privlačnosti koja se može u kratkom vremenskom roku privredno valorizirati i time (uz razvoj energetike i poljoprivrede) obezbijediti duple penzije, duple plate i stvoriti radikalno drugačiju ekonomsko-socijalnu sliku zemlje.

EU je nakon Baltičke makroregije (osam zemalja EU koje izlaze na Baltičko more) sa oko 100 miliona stanovnika, formirala Podunavsku regiju (dijelovi četrnaest dunavskih zemalja) sa oko 115 miliona stanovnika, Alpsku makroregiju (sa oko 50 miliona stanovnika) i Jadransko-Jonsku makroregiju (dijelove Hrvatske, Srbije, Italije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Albanije i Grčke) sa oko 70 miliona stanovnika. Razvoj svih elemenata akcijskog plana Jadransko-Jonske makroregije koordinirali su parovi država, koji se sastoje od 4 države članice EU i 4 države izvan EU-a:

- **Grčka** i Crna Gora za „plavi razvoj”,
- **Italija** i Srbija za „povezivanje regije” (prometne i energetske mreže),
- **Slovenija** i Bosna i Hercegovina za „kvalitetu okoliša”,
- **Hrvatska** i Albanija za „održivi turizam”.

Osim toga u okviru Jadransko-Jonske makroregije prisutni su i međusektorski vidovi, kao što su izgradnja kapaciteta, istraživanje, inovacije te mali i srednji poduzetnici. Ublažavanje klimatskih promjena i prilagodba na njih te upravljanje rizicima katastrofa horizontalna su načela relevantna za sva četiri stupa. Akcijski plan za zaštitu okoliša podrazumijeva razmjenu najboljih praksi za upravljanje u okviru mreže zaštićenih područja Jadranskog mora – AdriaPAN (mreža).

Strateška platforma okolo koje bi trebalo graditi buduću sliku Bosne i Hercegovine, regiona ili turističkog mjesta je trenutno stanje turističkog multiproizvoda odnosno objektivno stanje ključnih turističkih podproizvoda koji grade taj kompleksni turistički multiproizvod. Priroda, kultura i turizam su oblasti koje se već decenijama posmatraju sustavno u jednom okviru, posebno u privrednom smislu. EU od 2010 godine, finansira samo projekte zaštite kulturne baštine koji su u funkciji turizma. Sa namjerom da u slijedećim decenijama Evropa ostane i dalje najvažnija destinacija na turističkoj karti svijeta EU stimulira kreativnost u turizmu, iznalaženje novih „niša“ ili stimulira potpunu promjenu koncepta.

Kulturna mjesta religijskih zajednica u Bosni i Hercegovini se definiraju relativno kasno, tek 1991. godine. Tada je uočeno da veoma malo zemalja na svijetu imaju kulturna mjesta sve četiri monoteističke konfesije, ali i kulturna mjesta jedne religijske zajednice koja praktikuju posjećivati i vjernici drugih konfesija.

2. Turistički proizvod – strateški fokus

Turistički proizvod države, regiona ili najčešće mjesta je kompleksan multiproizvod koji se sastoji iz mnoštva podproizvoda. Svako ulaganje i investiranje u jedan od tih podproizvoda je ulaganje u razvoj turizma. Ipak za nas su veoma važna velika dobra Bosne i Hercegovine, a to su relativno očuvana raznolika priroda (slikoviti predjeli, aktivnosti u prirodi...), raznolika kulturna baština i tradicionalna gostoljubivost ljudi.

Razvoj ključnih podproizvoda koji čine kompleksan multiproizvod, odnosno turistički proizvod Bosne i Hercegovine, je naše strateško fokusiranje. Razvoj turističkog proizvoda zahtijeva ogromne investicije i restrukturiranje cjelokupnog bosanskohercegovačkog društva. Ono što se može uraditi malim ali sistematskim investicijama je ulaganje u kulturu i uređenje okoliša koji čine jedan od najvažnijih podproizvoda turističkog multiproizvoda.

Nismo organizirani, ne radimo skupa, turizam je proizvod koji je potrebno razvijati, a kultura je ključ tog proizvoda.

Razvoj turizma značajno utiče na uvjete života siromašnih. Turizam ima četiri potencijalne prednosti za rast u korist siromašnih i to:

1. Ima potencijal za povezivanje sa drugim lokalnim preduzećima jer klijent dolazi do destinacije;
2. Zapošljava u velikom procentu žene;
3. Ima potencijal za razvoj u siromašnim zemljama i regionima koji imaju male druge mogućnosti za konkretan izvoz;
4. Turistički proizvodi se mogu razvijati na bazi prirodnih i kulturnih resursa, a to su sredstva kojima neke siromašne zemlje raspolažu.

3. Turistički multiproizvod – vizija

Naša vizija je nacrt, slika Bosne i Hercegovine, odnosno zajednička perspektiva kakvu zajednicu želimo izgraditi u dugoročnom periodu. Zašto je važna vizija?

Bosanskohercegovački društveno-ekonomski kontekst je ipak promijenjen i postoji velika zabrinutost zbog ekonomske i socijalne situacije. Ubrzanim tempom iz zemlje odlaze mladi ali i čitave porodice. Problem izbjeglica i nedostatak razvojne vizije društva ubrzava raseljavanje stanovništva. Mediji nas izvještavaju da je samo u Unsko-Sanskom kantonu ove godine zatvoreno 80 škola. Objektiviziranje višedecenijskih dugovanja u iznosu od više desetina milijardi EUR, od strane susjednih zemalja R Hrvatske i R Srbije (otuđivanje hidroenergije, neisplaćivanje naknada za potopljeno zemljište, uzurpacije nekretnina...) i ukazivanje na unutrašnje rezerve (neuplaćivanje koncesionih nadoknada, nepostojanje ulaznica za turističke atrakcije i turističkih taksi...) koje sve zajedno, samo obuzdavanjem otuđivanja imovine i prestankom uskraćivanja prava države BiH, može brzo restrukturirati (preokret u okviru 360 stepeni) kompletno društvo. To je istovremeno poticaj nadi za izlazak iz krize. Rast BDP Bosne i Hercegovine od cca 3% nije dovoljan za razvoj. Nama je potreban rast od barem 6-7% BDP godišnje.

Svojevremeno je **Marshallov** plan nakon Drugog svjetskog rata, zaslužan za uspjeh koji je izgledao gotovo nemoguć i to sve u roku od 4 godine. Prije toga je u ekonomski oporavak Njemačke i Evrope uloženo više milijardi US dolara ali bez strateškog planiranja. Milioni Evropljana su zasukali rukave i počeli vrijedno raditi. Kada je neki njemački poduzetnik trebao rezervne dijelove za mašine iz USA, on ih je plaćao u markama (podsjeća nas DW), ali je liferantu konačna cijena isplaćivana u dolarima iz Marshalovog plana, i to po povoljnom tečaju. Uplaćene marke uopće nisu prelazile Atlantik, već su prebacivane u poseban Evropski fond, European Recovery Programm, koji je kasnije bio osnova za otvaranje povoljnih kreditnih linija za poduzetnike sa vrlo povoljnim kamatama. Današnja Njemačka i Velika Britanija su pobornici mini Maršalovog plana za zemlje zapadnog Balkana.

Moto budućih aktivnosti - „Bosna i Hercegovina – kulturna kapija Evrope“, posjeduje mobilizatorsku snagu bosanskohercegovačkog stanovništva. Novi tehnološki svijet stvara i nova društva koja traže i nove društvene teorije. Političke stranke su uvijek bile u procesu promjene i preoblikovanja. Mrtve su samo one političke stranke koje ne mogu pronaći novi put u sadašnjem svijetu.

Kao strateške dokumente koji usmjeravaju razvoj potrebno je obavezno koristiti već usvojenu Strategiju razvoja u Kantonu Sarajevo do 2020. kao i usvojene strategije po drugim kantonima u Federaciji Bosne i Hercegovine.

Razvoj turističkog proizvoda će biti bitan faktor ekonomskog oporavka zemlje što će rezultirati, u planskom periodu, uz adekvatan razvoj energetike, poljoprivrede i drugih djelatnosti, radikalno veći bruto proizvod države.

Prvu činjenicu ili postulat modernog svijeta koju svaki nivo vlasti mora da prihvati je prijeko potrebna odgovornost i inicijativa da unaprijedi sustave. Koje sustave – pitate?

Teorija sustava se već decenijama koristi u poslovnom svijetu kod donošenja odluka. Složeni sustav može da bude velika korporacija, privreda grada, turistički proizvod destinacije, živi organizam, gradski sustav, ekosustav... Turistički proizvod (multiproizvod) koji se nudi na međunarodnom tržištu je skup više odvojenih proizvoda. Ta povezanost turizma i ostalih sektora ekonomije i društva po pravilu, radi lakšeg razumijevanja, se prikazuje grafički.

Autor **Daniel Lerch** u djelu *Post Carbon Cities: Planning for Energy and Climate Uncertainty*, pita šta zapravo vidimo gledajući šumu? Vidimo stabla ali i razno rastinje, tlo, vodu, razne životinje i mnoge druge stvari. Ono što šumu čini šumom su odnosi njenih dijelova: tlo i voda hrane šumu, stabla armiraju tlo i deponiraju vodu i čuvaju tlo od klizišta, ali štite i hrane životinje, a životinje se hrane biljkama i kada uginu, trunu i stvaraju novo tlo...

Prije pola stoljeća se pokušavalo na što brži način spriječiti šumski požari. Onda se spoznalo da su požari važan element šumskog sustava jer pomažu u istrebljenju opasnih insekata, širenju određenog sjemenja, smanjivanju suhog granja, tako da se neki požari danas gase, a neki puštaju da kontrolirano gore čuvajući staništa divljih životinja, čistu vodu, prostore za rekreaciju i život. Ovakav način razmišljanja se može primijeniti na sve što se može nazvati sustavom.



Moderne vlade započinju u velikom stilu kada naprave uvid u osnovne funkcije u svojoj zajednici na svim nivoima.

Sa ciljem ostvarivanja vizije razvoja turističkog proizvoda kako vidimo valja definirati deset strateških pravaca djelovanja do 2026. godine, kako bi se osigurala veza između budućih konkretnih akcija i vizije razvoja i to:

3.1. Radikalno poboljšanje kvalitete života i ekonomski napredak;

U ovom iznimno kompleksnom podproizvodu nalazimo više velikih prepreka razvoju turizma, a to su aerozagađenje, opće stanje zdravlja stanovnika, dohodak, karakteristike fizičkog okoliša, javni red i sigurnost, znanje i umjetnost, broj žrtava u prometu, politička participacija i sl. Zanimljivo je da po kvaliteti života među prvih deset nema nekih od ekonomskih najrazvijenijih zemalja. Tako Njemačka na najnovijoj ljestvici zauzima 15. mjesto, Španjolska 17., Francuska 18., dok je SAD na 19. mjestu. Prošle godine USA su bile 16., no sada su ih pretekle Belgija, Španjolska i Francuska. Unatoč toga što imaju najveću i najrazvijeniju ekonomiju na svijetu mjerenu BDP-om, USA su potisnute na 19. mjesto zbog previsoke stope svojih gojaznih stanovnika, visoke stope ubojstava, velikog broja žrtava u prometu te nejednakosti u pristupu visokom obrazovanju.

Mjera: Restrukturirati sektor bezbjednosti, komunalne privrede, ubrzati razvoj zelene industrije i cirkularne (povratak prirodi i ponovno iskorištavanje već upotrebljenog) ekonomije.

Posmatrajući iz ugla turističke djelatnosti prioriteti su smanjivanje fizičkog i aerozagađenja, radikalno smanjivanje broja žrtava u prometu i poboljšavanje javnog reda i sigurnosti.

- 3.1.1. **Projekat i aktivnosti:** Napraviti inventuru fizičkog i aero zagađenja u svim lokalnim zajednicama sa uzrocima zagađenja.
- 3.1.2. **Projekat i aktivnosti:** Izraditi studiju uvođenja video nadzora na svim crnim tačkama u saobraćaju i urbanim sredinama.
- 3.1.3. **Projekat i aktivnosti:** Uvesti policajce u Mjesnim zajednicama (tzv. Bobby police).
- 3.1.4. **Projekat i aktivnosti:** Napraviti Popis svih poznatih i mogućih potraživanja i šteta koje trpi bosanskohercegovačka privreda i društvo kao što su državna potraživanja na ime neisporučenih kw sati od zajedničkih već davno amortiziranih hidroelektrana (Plat i Orlovac u Hrvatskoj, Bajina Bašta i Zvornik u Srbiji...); nepokretne državne imovine u susjednim zemljama (luke Rijeka, Zadar, Šibenik, Ploče i sl.); neubiranje taksi za prelete preko vazdušnog prostora BiH (očekuje se da će u decembru 2019. godine, BiH preuzeti kontrolu neba i iznad 10.000 m visine); oduzetog kao ratni plijen naftovoda Rijeka – Pančevo; koncesione nadoknade; nepoštivanje presude Ustavnog suda Bosne i Hercegovine o državnoj imovini U 1/11;...

3.2. Kulturno-historijsko naslijeđe i institucije kulture;

Po brojnosti i očuvanosti uz srednjovjekovne nadgrobne spomenike - stećke, najvažniju grupu arhitektonskih objekata u srednjovjekovnoj Bosni predstavljaju srednjovjekovni utvrđeni gradovi kojih je po procjeni dr. **Pavao Anđelića** bilo 350 do 400 ali su do nas doprli ostaci oko 300 starih gradova koji još nisu arheološki ispitani. Ako dodamo kule i utvrđenja koja su podizana u Osmanskom i A-U periodu onda je broj utvrđenih objekata znatno brojniji. Raznoliko kulturno naslijeđe predstavlja jedno od tri velika dobra Bosne i Hercegovine (uz raznoliku prirodu i gostoljubive ljude).

Zahvaljujući djelovanju prvenstveno Zemaljskog muzeja Bosne i Hercegovine, najstarije i najveće institucije kulture modernog tipa u jugoistočnoj Evropi tragove umjetnosti na teritoriji Bosne i Hercegovine možemo pratiti od prahistorije do modernih vremena.

Uništavanje kulturnog naslijeđa u Bosni i Hercegovini u posljednjem ratu je vršeno sistematski, posebno na teritorijama van kontrole Armije RBiH i posljedica toga je gotovo potpuna razorenost sustava kulturne baštine BiH. Uništavanje naslijeđa je nastavljeno i u poslijeratnim godinama, a obnova nedozvoljivo kasni. Anex 8. Općeg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini (Dejtonski sporazum) i Odluka Predsjedništva BiH je predvidio osnivanje institucije, Komisije za očuvanje nacionalnih spomenika BiH, ali je istovremeno „zaoboravio” na prirodnu baštinu BiH. Bosna i Hercegovina je jedina država članica Vijeća Evrope koja nema fond za obnovu nacionalnih spomenika kulture i instituciju koja o tom naslijeđu brine.

U Evropi 2018. godine, je zabilježeno oko 700 miliona turista od kojih oko 15-20% čine konzumenti tzv. kulturnog i eko turizma. U brojkama ciljna grupa broji oko 120 miliona turista u Evropi. Ono što je važno je da konzumenti takvog vida turizma putuju u manjim grupama od 4 do 12 osoba, izuzetno do 50 osoba i pripadaju grupi turista sa najvećom potrošnjom na putovanjima.

UNESCO smatra da pojedinačni lokaliteti ili urbane i prirodne cjeline koje se nalaze na Tentativnoj listi Svjetske kulturne i prirodne baštine imaju iste obaveze i tretman kao da su već upisane na navedene liste. Sa ciljem očuvanja takvih spomeničkih vrijednosti, UNESCO predlaže obavezne izrade Plana upravljanja kao i postavljanje multidisciplinarnog Povjerenstva iz područja konzervatorske struke, urbanizma, demografije i sociologije, turizma i kulturnog menadžmenta uz predstavnike NVO-a, stručnih i građanskih udruga.

Koordinator za izradu Plana upravljanja u našem slučaju bi bili Zavodi za planiranje razvoja Federacije BiH i kantona koji bi morali prikupiti potrebnu dokumentaciju i sa Povjerenstvom (koordinacionim odborom – KOR) sastaviti projektni zadatak na osnovu kojega bi se izgradila tenderska dokumentacija i putem javne nabavke odabrao izrađivač Plana upravljanja. Postojanje Povjerenstva za naprimjer, destinaciju Sarajevo, bi koliko toliko i inače unijelo reda u nasumična zbivanja koja se svakodnevno dešavaju unutar destinacije. Destinacija Sarajevo bi time doživjela prekretnicu u svom razvoju, na početku trećeg milenija, ravnu onoj koju je grad doživio gradnjom KSC Skenderija, davne 1969. godine, i organiziranjem ZOI '84, ako ne i veću.

Hrvatski sociolog **Vjeran Katunarić** smatra da u svakom društvu postoje samo dva lica kulture: rušilačka (smrknuto i sklono zatvaranju u zajednice) i stvaralačka (nasmješeno, otvara zajednicu i stvara i obogaćuje svijet). Upotreba kulture u prvom, rušilačkom smislu „redovito graniči sa ksenofobijom, rasizmom ili nacionalizmom“ te dovodi kulturu na najniže mjesto ili barem drugorazredno, u hijerarhiji poretka moći (odnosno ispod ekonomske, političke, tehnološke ili vojne moći, o kojima je Katunarić opširnije pisao u studiji „Bogovi, elite, narodi“, Antibarbarus, Zagreb, 1994.).

Upotreba kulture u drugom smislu, stvaralačkom, kulturu stavlja na prvo mjesto u poretku moći (dakle, iznad tehnoekonomske i vojno-političke) i upravo će tom, stvaralačkom licu kulture Katunarić posvetiti više pažnje napominjući da to stvaralačko lice stanuje u svakom narodu i svakoj kulturi, te objašnjavajući povijest kao borbu između tih dvaju lica kulture u kojoj će na koncu stvaralačka odnijeti prevagu. Uz to, autor napominje i da su stvaralačke jezgre ili elite kultura raznih naroda međusobno bliže nego li stvaralačka i rušilačka jezgra ili elita istog naroda, „ma koliko to bilo teško prihvatiti nacionalistima koji srodstvo među ljudima određuju najradije religijom i

jezično u smislu govorenja istim jezikom (koji se u BiH označavaju kao srpski, bosanski i hrvatski), a ne značenja i smisla koji se jezikom izražavaju – zabilježio je V. Katunarić.

Ako te parametre primjenimo na našu stvarnost onda mi danas živimo u rušilačkom periodu kulture u koje ju je gurnulo ksenofobično, nacionalističko BH društvo. To će biti tako sve do trenutka kada institucije kulture, a posebno Zemaljski muzej Bosne i Hercegovine (uz Muzej historije Bosne i Hercegovine i buduću zgradu Muzeja savremene umjetnosti Ars Aevi) kao najveća i najstarija institucija kulture na Balkanu, ne počnu redovno da djeluju i obavljaju svoju osnivačku misiju. Za ratni kulturocid odgovorno je ratno rukovodstvo, a za poratni kulturocid odgovorno je poratno rukovodstvo države.

Mjera: Uspostavljanje okvira za razvoj destinacija uz primjer destinacije Sarajevo.

U ovom turističkom podproizvodu ključna aktivnost je uvođenje standarda odnosno sistema za proglašavanje nekog mjesta ili grada kategorijom „dobro turističko mjesto“. To općenito podrazumijeva adekvatno zoniranje turističkog područja (mjesta ili grada) i uvođenja upravljanja destinacijom. Indikator razvoja ovog podproizvoda je indeks samozapošljavanja i novouposlenih u institucijama kulture.

Na primjeru Sarajeva to znači da bi se grad turistički zonirao na način da se kompletno **Historijsko područje grada** (250,5 ha) od Bjele tabije do Muzejskog kvarta – MQ (ZMBiH, Historijski muzej i budući Muzej savremene umjetnosti Ars Aevi sa Vilsonovim šetalištem i mostom Ars Aevi) po pravcu istok-zapad, kao i od ZETRA-e, Čekaluše i Vrbanjuše do Skenderije i Alifakovca, po pravcu sjever-jug, proglasi spomeničkom cjelinom i zaštiti u kulturnom, arhitektonskom i turističkom smislu. To bi se postiglo uvođenjem pješačkih koridora svugdje gdje je to moguće, reduciranjem motornog saobraćaja kao i otvaranjem padinskih dijelova grada (Vratnik...) izgradnjom kosih liftova ili uspinjača. To bi radikalno potaknulo masovno samozapošljavanje (trgovine, ugostiteljstvo, zanatski, izložbeni i dr. prostori). Turističko oblikovanje Historijskog područja Sarajeva od 250,5 ha kao i zaštićenih dijelova prirode okolo grada bi potaknulo investicije u smještajne kapacitete što bi učvrstilo Sarajevo na mjestu jedne od 4 najveće turističke destinacije Balkana (uz Istanbul, Atinu i Dubrovnik). Sarajevo bi se u navedenom planskom roku pozicioniralo među 10 najvećih kulturnih prijestolnica svijeta što bi sa sadašnjih 2,2 dana prosječnog boravka turista u gradu taj boravak produžilo na 4-5 noćenja.

Šta se danas (2019.) dešava? Općina Centar Sarajevo je na zahtijev Vlade Kantona Sarajevo izdala urbanističku saglasnost za izgradnju priključka tzv. Prve transferzale od Zagrebačke ulice na Kovačićima koja premošćuje Miljacku dvostrukom saobraćajnicom i presijeca Muzejski kvart – MQ, iako nepunih dvesta metara uzvodno postoji most (Suade i Olge) koji povezuje tzv. Nultu transferzalu.

Uporište za takvo (ne)djelo se našlo u Glavnom urbanističkom planu – GUP, iz 1979. godine?! Kao da se u posljednjih 40 godina u Sarajevu nije ništa desilo. Kao da nije pokrenut projekat Ars Aevi, kada su najveći savremeni umjetnici svijeta donirali svoja vrijedna djela za umjetničku kolekciju sa trendom rasta kolekcije, a najveći svjetski arhitekta **Renzo Piano** donirao pješački most Ars Aevi i donirao idejni projekat zgrade Muzeja savremene umjetnosti. Izgradnjom zgrade Muzeja savremene umjetnosti Ars Aevi Sarajevo će imati kompletiran Muzejski kvart – MQ, svjetskog značaja.

3.3. Prirodni okoliš – nacionalni parkovi – zagađenje;

Bosanskohercegovačke planine neodoljivo privlače svojom ljepotom. Broje oko 50 planinskih grupacija sa preko 30 vrhova od 1.700 do 2.386 metara n/v, gdje se nenadano smjenjuju suri masivi, strme litice, duboki kanjoni sa blagim prevojima, pitomim obroncima i cvjetnim visoravnima. Ovakav šaroliki pojas je idealno stanište brojnoj i mnogovrsnoj visokoj i niskoj divljači. Planina, planinska klima, život u planini ili stalna posjeta planinama, svugdje su u svijetu sinonimi zdravlja i zdravog i dugovječnog života. Da bi se krenulo u promociju planinske klime kao prirodnog resursa, potrebno je pribaviti stručnu ekspertizu Balneološkog instituta iz Zagreba ili neke druge evropske renomirane institucije za tu oblast. Nakon dobivanja zvaničnog certifikata za vazdušne banje može se ići u ozbiljnu promociju planinskih lokaliteta.

Napokon, poslijeratno zaostajanje u turističkom razvoju i gubitak ekoturističkih potencijala je rezultat Ustavnog okvira (Dejtonski mirovni sporazum) koji je omogućio, u zemlji neizgađenih institucija, nevjerovatnu neodgovornost, nezainteresiranost za razvoj i korupciju vladajućih nacionalnih elita, bez kontrole i sankcija, što je prepoznata i vidljiva prepreka ukupnom razvoju zemlje. Iako „Dejtonski ustav“ nalaže da za sve ono što nije obuhvaćeno tim aktom važe zakoni i propisi bivše RBiH to se u stvarnosti ne primjenjuje.

Poplave i klizišta, katastrofalnih razmjera, mediji komentiraju riječima „ovo do sada nije viđeno“ ili „najstariji stanovnici ovo ne pamte“. Bosanskohercegovačko društvo ne želi da vidi neregulirane vodotokove zatrpane smećem ili bespravno izgrađene objekte i posječene šumske komplekse koji su prouzrokovali navedene pojave.

Većina današnjih parkova u starim urbanim jezgrama gradova su nekada bila groblja. Širenjem gradova planski su građeni novi parkovi. Povratak groblja u parkove i širenje gradova na račun zelenih površina su žalosne ideje. Svjetska praksa je da jednom proglašeni gradski park, ne može više da bude sporan. Sarajevski parkovi su u posljednjem ratu pretrpjeli štetu preko 90% i obnavljani su na drugačiji način od prvobitnih. Gigantski javorolisni platani i kesteni ili jablanovi (sađeni u skladu sa arhitekturom grada), su posječeni, a na njihovo mjesto su često planski sađene voćke!? Iako su izgrađene mnoge nove zelene površine u širim dijelovima grada, opći dojam stanja parkova u historijskom jezgru Sarajeva je žalostan. Komunalci podrezuju grmlje do samog tla i krošnje do samog stabla, imitirajući potpuno neuspješno tzv. francuski tip parkovskog uređenja, ne pomišljajući da su grmovi staništa vrabaca i raznih malih ptica pjevica, leptirova..., a krošnje stabala staništa mnogih većih ptica.

Prije nekoliko dana posmatrao sam čistača ulica (grad više nema parkaša koji su održavali parkove) kako uredno mete i svakih desetak metara pravi hrpe kamenog šodera i rizle kojom komunalno preduzeće (menadžment) decenijama posipa ulice zimi, ne pomišljajući da time nepovratno zasipaju i kanalizacioni sistem grada. Treba li napominjati da sam hodao ulicom (kolovozom) jer su automobili uredno parkirani na trotoarima sa obadje strane. Jednim pješačkim koridorom u svakoj ulici u gradu bi bio zadovoljan i kralj i najzahtjevniji turista, a kamo li skromni građani Sarajeva.

Bezbroj je primjera jalovog djelovanja u „svom opisu posla“ ili sektoru, ignorirajući ili ne shvatajući uzročno posljedične sistavne

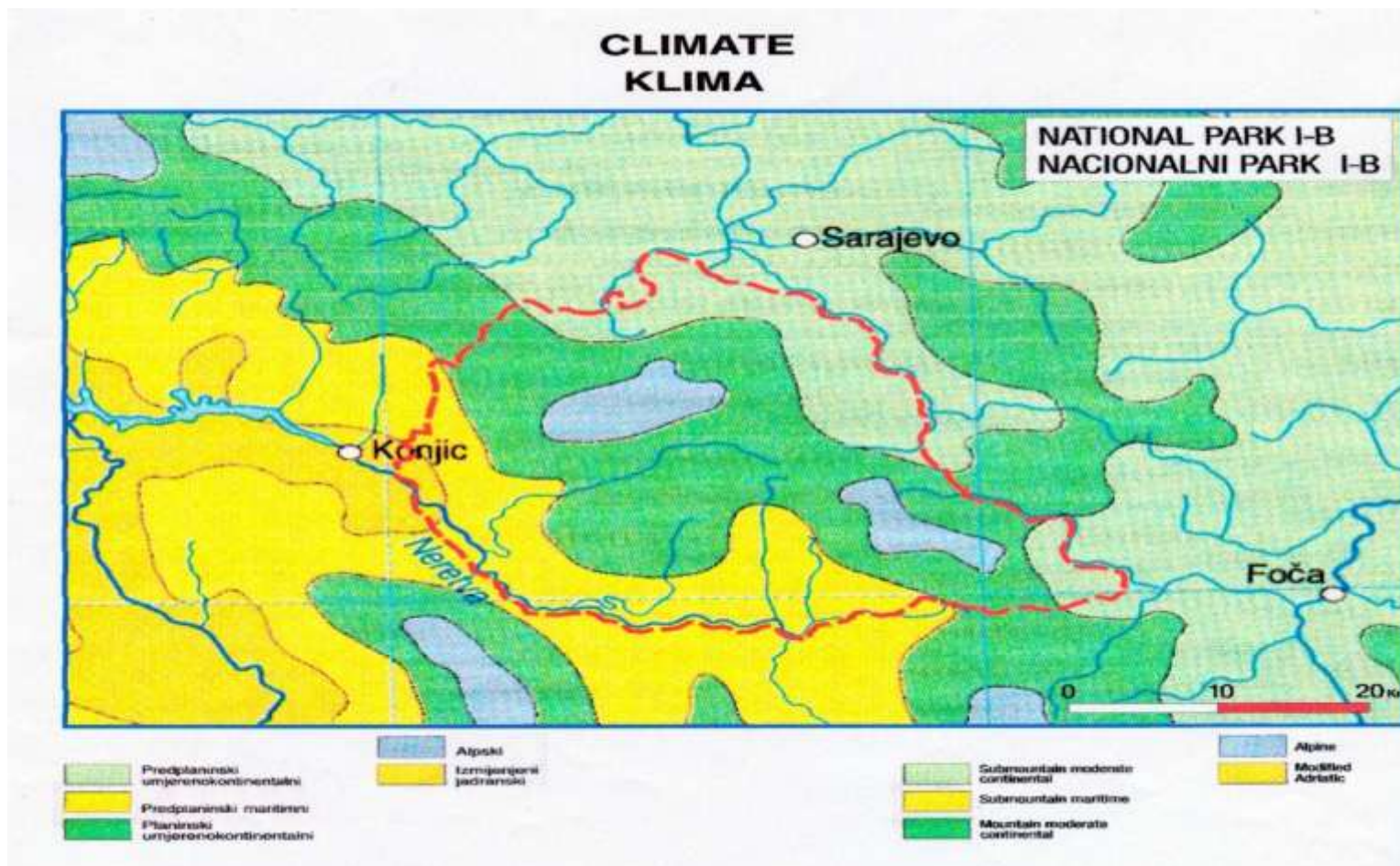
veze. Poslijeratno bosanskohercegovačko društvo sa dosadašnjim zanemarivanjem upravljanja po već rečenoj „liberalnoj“ devizi „neka tržište odluči“, je porodilo društvo Ja + Ja + Ja, odnosno „egoistički“ sistem par excellence koji su zagovarali anarhisti krajem XIX stoljeća u Evropi. Zagovornici takvog društva su propovjedali „saveze egoista“ u koje stupa svako „Ja“ i u kojima ostaje samo dotle dok se to poklapa sa njegovim interesima. Teorija starih anarhista je tako postala praksa u savremenom bh. društvu.

Pojam održivog razvoja potiče iz šumarstva u kojem je sječa drveta u direktnoj zavisnosti od pošumljavanja pod motom: „Odgovoriti zahtijevima današnje generacije ali ne na račun zahtijeva budućih generacija“.

Ministri okoliša Evrope su još 1993. godine, u Lucernu (Švicarska), pokrenuli procese pregleda stanja okoliša za zemlje u tranziciji. Nakon toga Odbor za okolinsku politiku Ekonomske komisije za Evropu Ujedinjenih nacija (UNECE) je odlučio da EPR učini dijelom svog redovnog programa. Pregled stanja okoliša – EPR se realizira isključivo na zahtjev pojedine zemlje. Studije provode međunarodni eksperti koji rade u saradnji sa ekspertima iz zemlje pregleda. Prvi pregled stanja okoliša u BiH je objavljen 2004. godine, a drugi 2011. godine. Preporuke iz drugog EPR izvještaja ne konstatiraju bitan napredak u promatranim oblastima, a u nekim oblastima kao što je turizam i okoliš samo ponavljaju važeće preporuke iz prvog EPR izvještaja.

Uzroci takvog stanja su rezultat razdvojenosti procesa okolinskog planiranja (entiteti, kantoni), nepoznavanje turističkih potencijala, nepostojanje potrebne komunalne infrastrukture, niska ekološka i javna svijest koja rezultira zabrinjavajućom slikom duž svih rijeka, saobraćajnica, u gradskim i ruralnim sredinama. Sve to nabrojano uništava prirodnu sliku i turističke potencijale zemlje. Ako nam je već poznato da Bosna i Hercegovina nema Zakonskog okvira niti Strategije razvoja turizma na nivou države, nema ni na nivou Federacije Bosne i Hercegovine a da Strategiju razvoja turizma nema ni Kanton Sarajevo, u kojem je Glavni grad Bosne i Hercegovine, onda možemo konstatirati da ne postoji razvojna vizija turizma u Bosni i Hercegovini.

U Bosni i Hercegovini se ukrštavaju dvije velike florne oblasti – euro-sibirska i sredozemna, a prodire treća irano-turanska. Prema katalozima BiH herbara Zemaljskog muzeja u Sarajevu, u BiH je utvrđeno 5.143 taxa (vrste, podvrste, hibridi). Pretpostavlja se da u Bosni i Hercegovini živi oko 15 – 20 hiljada vrsta gljiva, a poznato je svega 549 vrsta. Procjenjuje se da u Bosni i Hercegovini živi oko 1.000 vrsta lišajeva, a zabilježeno je samo nešto preko 300 vrsta. To se može mjeriti samo sa bogatstvom tropskih i suptropskih područja. Mnoge od njih su izrazitog reliktnog karaktera, sa mnogobrojnim endemima. Florističko bogatstvo Bosne i Hercegovine je vrlo veliko i po tome se naša država u Evropi nalazi na vrhu ljestvice, zajedno sa Hrvatskom, Italijom, Grčkom i još nekom zemljama. U Bosni i Hercegovini na relativno maloj površini (52.000 km²) je registrirano čak 252 ekosustava koji izgrađuju 11 pejzaža ili bioma (I) mediteranski, (II) sub-mediteranski, (III) mediteransko-montani (brdski), (IV) montani, (V) panonski, (VI) peripanonski, (VII) gorski, (VIII) pretplaninski, (IX) planinski, (X) reliktnih borovih šuma, (XI) refugijalno-reliktnih lišćarsko-listopadnih šuma i (XII) močvarnih.



Na razdaljini od 50 km bilježimo pet vrsta klima od submediteranske do alpske

Iako je po biološkoj i pejzažnoj raznolikosti jedna od najbogatijih zemalja Evrope, Bosna i Hercegovina ima najmanji procenat zaštićene teritorije ne samo u Evropi već i u svjetskim razmjerama. Sa ciljem očuvanja biljne i životinjske raznolikosti, vode i cjelokupnog ekosustava danas je na planeti zaštićeno 11,5% kopnene površine i 0,5% morske površine (posljednje izdanje liste UN iz 2003.), a u Bosni i Hercegovini oko 2,07% (podatak iz 2018. godine).

Mjera: Uspostavljanje turističkog lanca vrijednosti i upravljanja destinacijama.

BiH je zemlja velikih pejzažnih vrijednosti, raznolike kulturne i prirodne baštine i jedna od najbogatijih europskih zemalja po broju endemičnih i reliktnih vrsta biljaka, životinja, gljiva, sa procjenom da je više od 15% flore i faune endemično. Trenutno zaštićena površina Bosne i Hercegovine od samo 2,07% (1.063 km²) kopnene površine kroz 30 uspostavljena područja (svih kategorija zaštite), urgentno nalaže uspostavljanje novih zaštićenih područja, očuvanje pejzažnih vrijednosti kao i radikalno čišćenje okoliša koristeći dobra iskustva iz susjedne Hrvatske i Crne Gore, a posebno Slovenije sa kojom smo vezani unutar Jadransko-Jonske makroregije po pitanju „kvalitete okoliša“. Po preporukama EPR (Pregled stanja okoliša) Ekonomske komisije za Evropu Ujedinjenih nacija (UNECE), na državnom nivou koordinirati izradu državne strategije i donijeti odgovarajuće zakonske instrumente.

Na entitetskom nivou na osnovu Državne strategije održivog turizma nadležna ministarstva za turizam trebaju izraditi master planove razvoja, donijeti preporuke i smjernice i u saradnji sa Ministarstvima kulture i sporta i Ministarstvom okoliša i turizma popisati sve lokalitete zanimljive za razvoj turizma i izraditi pojedinačne planove upravljanja. Nadležni organi trebaju provesti istraživanje domaćih proizvoda koji bi se mogli podržati i uključiti u turističku ponudu. Uvesti ulaznice i obezbijediti druge prihode u nacionalnim parkovima i parkovima prirode i time ih učiniti održivim, uvesti eko taksu za objekte u zaštićenim zonama (restorani, hoteli), obezbijediti fiskalne (poreske) poticaje za objekte koji imaju eko standarde, dati dijelove vodotoka rijeka lokalnim NVO-ima na upravljanje (ribarske, lovačke, sportske, okolišne i dr. NVO-e i finansijskim poticajima pomoći njihove djelatnosti, uvesti programe obuke u turizmu, izraditi programe podizanja svijesti o okolišu i turizmu u osnovne i srednje škole, provesti kampanje podizanja svijesti među direktorima hotela, agencijama, općinskim organima... kroz radionice, sastanke, brošure i drugim sredstvima.

Prioritetan zadatak upravljača destinacije je obezbjeđenje stop-bus parkinga, uređenje jednog itinerera za panoramski obilazak destinacije autobusom, dva pješačka itinerera za razgledanje destinacije pješke, dva bus itinerera za obilazak okolnih izletišta, uređenje vodičke službe unutar destinacije, evidentiranje, licenciranje i kategoriziranje agencija, edukacija stručnog osoblja u agencijama (vodiči, pratioci putovanja...), a sve uz uvođenje taksi po ugledu na praksu EU.

3.3.1. **Projekat i aktivnosti:** Donijeti državnu strategiju održivog turizma kao neophodni „bedeker“ nadležnim entitetskim i kantonalnim ministarstvima iz oblasti turizma i njegovim dodirnim sektorima.

3.4. **Razvoj infrastrukture (aerodromi, autoceste, željeznica);**

BiH je uglavnom saobraćajno izolirana zemlja. Jedina zemlja Evrope bez autoceste (oko 50% izgrađenog koridora Vc koji izvodi zemlju iz saobraćajne izoliranosti) i željeznice, sa nesretno lociranim aerodromom uske i kratke piste u glavnom gradu. Za sada može biti zanimljiva uglavnom Low Cost Kompanijama namjenjenim mladim ljudima i niskobudžetnim gostima. Pitanje je kakva bi turistička slika BiH bila da u ovome trenutku imamo izgrađen autoput na koridoru Vc. Da li bi bilo radikalno više posjetilaca u BiH?

Bosna i Hercegovina nema adekvatnu cestovnu povezanost sa Jadranskim morem, posebno prema svom dijelu Jadranske obale (24,2 km obale mora + oko 500 m obale dva mala školja) prema Neumu. Potrebno je znati da je susjedna R Hrvatska u toku posljednjeg rata (1994.) Pomorskim zakonikom proglasila čitavu obalu Jadranskog mora od Slovenije do Crne Gore svojom. Iako su predsjednici R Hrvatske **Franjo Tuđman** i BiH **Alija Izetbegović** napravili Sporazum o razgraničenju na moru (1999.) to nikada nisu verificovali Parlamenti obje zemlje. Pomorski zakonik R Hrvatske iz 1994. godine, kao ratni plijen, je potvrđen i Pomorskim zakonikom R Hrvatske iz 2004. godine, što je bila zakonska osnova aktuelne gradnje mosta za poluotok Pelješac preko morskog koridora Bosne i Hercegovine za otvoreno more. Most gradi kineska firma, koja je uzgred rečeno na Crnoj listi Svjetske banke, većinski finansirana od strane EU. Zbog veličine investicije (nešto manje od 400 miliona EUR) za šta bi se mogla izgraditi 4 tunela sa 4 trake ispod mora i kopna i sve pristupne ceste, bez zvaničnih saglasnosti institucija BiH, bez razgraničenja na moru između BiH i Hrvatske, postoji vjerovatnoća, da iza gradnje mosta za Pelješac i saobraćajne (cestovne i željezničke) izoliranosti Bosne i Hercegovine od Jadranskog mora (Neum), ima skrivenih namjera.

Danas je moguće magistralnom cestom iz Sarajeva doći do Južnog i Srednjeg Jadrana cestom preko Nacionalnog parka Sutjeska (gdje magistralna cesta u blizini NP prelazi u dužini oko 50 km u loše održavanu regionalnu cestu). Magistralnom cestom Sarajevo je takođe povezano sa Mediteranom preko Konjica, Mostara i Čapljine, gdje je crna tačka opasni tunel Crnaja (južno od Konjica) koji se ne može rekonstruirati jer nema alternativne zaobilaznice. Ozbiljno se razmatra potreba probijanja novog alternativnog tunela, prije rekonstrukcije tunela Crnaja. Srednji Jadran je iz Sarajeva dostupan magistralnom cestom preko Travnika, Bugojna i Livna za Split u R Hrvatskoj. Crna tačka na sjeveru od Sarajeva je tunel Vranduk čija je mrljava rekonstrukcija pokazala da takođe i na tom pravcu nema alternativne saobraćajnice.

Bosna i Hercegovina i pored izgrađene željezničke mreže nema međunarodni željeznički saobraćaj. Riječna luka u Brčkom (koja nije obnovljena) na rijeci Savi nema željezničku vezu sa Jadranskim morem. Za to bi bila potrebna izgradna željezničke veze između Vareša i Banovića u dužini od samo cca 30-tak km. Privrednici, a posebno turistički djelatnici, zagovaraju i izgradnju željezničkog priključka iz Čapljine do Neuma na obali Jadranskog mora (postoje tri idejne varijante dužine od 22 do 35 km). Neum bi se sa oko današnjih 10.000 kreveta u hotelima i apartmanima pozicionirao kao odredište turističkih i nostalgija željezničkih kompozicija iz Evrope, kojima nije bitna brzina prijevoza, i produžio turističku sezonu sa sadašnjih par mjeseci na cijelu godinu.



Nostalgija željeznici i turističkim vozovima nije bitna brzina prijevoza, a ulaganja su mala

EU je u ovome trenutku zainteresirana za dva velika projekta u Jugoistočnoj Evropi. Prvi je stvaranje eko-zona i turističkih itinerera (eko, agro, sakralni, historijski, kulturni i sl.) na području cca 300 km. od obala Jadranskog mora. Drugi je stvaranje regionalnog željezničkog i avio saobraćaja i turističkog proizvoda zapadnog Balkana, namijenjen prekookeanskom tržištu.

Vijećnik regionalne vlasti **Rex Burkholder** iz Portlanda u Oregonu je svojevremeno (2011.) zapisao: „Šta možemo učiniti? Možemo početi jednostavnim i lako ostvarivim akcijama. Možemo ulagati u fleksibilni transport sa mnogim neautomobilskim opcijama. Možemo izraditi studiju provedivosti razvoja javnog prevoza najveće kvalitete koji bi povezivao gradove u regiji. Možemo redefinirati namjene prostora naših zajednica kako bi radna mjesta bila bliže stanovanju. Možemo usvojiti nove standarde kojima bi se trotoari zahtijevali svugdje i tražilo bolje povezivanje. Možemo razgovarati sa svojim građanima o tome da moramo biti pametni i mudri u pogledu priprema za neizbježan prelazak na životni stil manje ovisan o nafti. Možemo govoriti o prilikama za veće zapošljavanje i socijalno angažiranje, za zdraviji život i čišći zrak koji mogu biti rezultat te promjene... To je sve moguće ako budemo mudro planirali i investirali u budućnost zajednice. Ono što ne smijemo učiniti jest zabiti glave u pijesak ili čekati na Kongres stranke da konačno pristane nešto napraviti“ – zaključuje vijećnik Rex.

Mjera: Unapređivanje saobraćajne infrastrukture za turizam.

Do vremena izvjesne sjajne turističke budućnosti Bosne i Hercegovine i bosanskohercegovačkih planina, valja dati primjer bolje organiziranosti. U ovome trenutku (2019. godine) Bosnu i Hercegovinu nije moguće turistički obilaziti željeznicom i autobusom ili preciznije rečeno ne postoje mjesta za ukrcavanje ili iskrcavanje turista koji destinaciju razgledaju autobusom, ne postoje mjesta unutar destinacija za prihvata turista koji dolaze ili odlaze turističkim autobusima (in/out), a posebno nedostaju parking prostori za povremeno i stalno zadržavanje turističkih autobusa. Od svih grana turističkog saobraćaja najveći značaj za razvoj turizma ima drumski i željeznički saobraćaj. To sve znaju Evropski turoperatori i zato ni jedan veliki Evropski turoperator nema Bosnu i Hercegovinu u svojim katalogima.

Planiranje saobraćaja se vrši u više faza. **Prva faza** podrazumijeva dogradnju i poboljšavanje postojećih puteva. Pri tome se preispituje način korištenja, kako bi se smanjila nepotrebna kretanja privrednih vozila koja ometaju turistički saobraćaj. Ukoliko se djelatnosti sudaraju potrebno je odrediti najpovoljniju varijantu trase koja obezbjeđuje najniži stepen konfliktnosti. **U drugoj fazi** pristupa se projektiranju odabrane varijante, koja mora da bude ukomponovana u prirodnu sredinu, ne samo zato da je zaštiti, već da je i oplemeni.

Planiranje saobraćaja podrazumijeva i:

- ograničavanje broja parking mjesta;
- ograničavanje pristupa automobilima na određene prostore;
- odvajanje tihih aktivnosti (zone pješčenja, i dr.) od bučnih aktivnosti (smještajni kapaciteti, saobraćaj, i sl.);
- planiranje alternativnih pravaca;
- koncentracija saobraćaja na prostore visoke apsorpcione moći kako bi se smanjio pritisak na druge "ranjivije" prostore.

Osim ovih mjera na turističkim itinererima različitih namjena poduzimaju se posebne pejzažno-estetske mjere u planiranju turističkog saobraćaja i postavljanje eventualnih staza na terene koji iziskuju najmanje zahvate. Posebnim projektom se rješava saobraćajna turistička signalizacija (smeđim tablama) za cijelu Bosnu i Hercegovinu, koje upućuju prema objektima međunarodnog turističkog značaja. Svjetsko iskustvo upozorava da se taj posao nikada ne prepušta lokalnim zajednicama, koje su sklone proglašavanju lokalnih atrakcija, međunarodnim turističkim atrakcijama. Za taj posao se angažiraju nezavisne ustanove i udruženja.

Dobri primjeri su gradovi u svijetu koji su napravili inventurne popise potrošnje energije u svojim zajednicama, uključujući izvore goriva, troškove po osobi i emisije stakleničkih plinova. Odbori za energiju razmatraju i alternativne izvore energije. Vrše pregled troškova (općine, grad, kanton...) za struju u godini dana i razrađuju prijedloge za uvođenje solarne energije u gradske objekte. Mnogi gradovi su tako riješili pitanje energije za pokretanje postrojenja za obradu vode i napravili ogromne uštede isplative u svega nekoliko godina.

3.4.1. **Projekat i aktivnosti:** Napraviti inventuru energetske potrošnje i stanja turističkog saobraćaja u BiH (entiteti FBiH i RS, kantoni) i dati alternativne prijedloge uzimajući u obzir energetska neizvjesnost.

3.5. **Investicije: novi smještajni kapaciteti (hoteli, apartmanska naselja, autokampovi...);**

Nova turistička zoniranja prostora će potaći izgradnju smještajne infrastrukture u ruralnim i urbanim sredinama. Kada je riječ o ruralnom prostoru treba razlikovati ruralni turizam (seoski turizam) i agriturizam. Boravak u smještajnom objektu (hotel, apartman, autokamp...)

izgrađenom u ruralnom prostoru, koji zadovoljava uobičajene standarde smještaja, definira se kao ruralni turizam, za razliku od boravka u seoskom domaćinstvu koji se registrira za prijem i smještaj turista i definira kao agiturizam.

Na primjeru destinacije Sarajevo možemo da uočimo prepreke za razvoj turizma. Ruralni prostor u Kantonu Sarajevo obuhvata oko 92% cjelokupne površine kantona. Tako je naprimjer općina Trnovo (po prostranstvu najveća općina) 100 ruralna. U ruralnim područjima Kantona Sarajevo živi oko 11% cjelokupnog broja stanovnika, a u urbanom dijelu (8% površine kantona) živi ostatak od 89% stanovnika. Po neprovjerenim podacima iz općine Trnovo turističko područje Igmana i Bjelašnice posjećuje godišnje oko 850.000 posjetilaca. Nakon posljednjeg rata, na inicijativu grupe turističkih djelatnika, Kantonu Sarajevo je trebalo 6 godina da zaštiti područja Bijambare, Skakavac, Kanjon Miljacke i Vrelo Bosne (odnedavno i dio Trebevića), koji su inače neinteresantni drugim djelatnostima. Trebalo je da prođe još 6 godina da Kanton Sarajevo osnuje JU za Zaštićena područja KS. Danas je to dobro preduzeće koje zapošljava veliki broj ljudi i posluje pozitivno i sa minimalnom cijenom ulaznica (1 BAM) održava zaštićene prostore na zadovoljstvo građana. To sve ilustrira dosadašnju nedozvoljivu tromost institucija i Vlade KS. Građani vole boraviti u relativno očuvanim i održavanim prostorima prirode i za to su spremni da plate kroz ulaznicu i parking. Dakle potrebno je hitno proširenje zaštićenih područja prirode u razvojnom smislu.

U izgradnji smještajnih turističkih objekata u ruralnom prostoru takodje su vidljiva dva koncepta izgradnje. Jedan je izgradnja apartmanskih naselja za tržište u kojem je poduzetnik nezainteresiran za buduću sudbinu objekta. Ideja izgradnje je prodaja apartmana na tržištu. Drugi koncept izgradnje možemo vidjeti na primjeru apartmanskih naselja Aquareumal u Fojnici (odnedavno zatvoren zbog sudskog procesa) koji se nude na tržištu ali pod uvjetom da budući vlasnik apartman mora dati na iznajmljivanje tokom cijele godine. Taj koncept izgradnje zapošljava ljude tokom cijele godine i stvara dohodak iz kojeg se izdvaja porez. Oba koncepta donose razvoj ali drugi koncept zapošljava ljude i stvara dohodak.

Mjera: Uspostavljanje sistema valorizacije prirodnih vrijednosti.

Razlika između ta dva koncepta izgradnje na atraktivnim dijelovima planine ili atraktivnim dijelovima ruralnog prostora je vidljiva na primjeru pustoši koja vlada u većem dijelu godine na atraktivnom području Babin Dol na Bjelašnici i popunjenosti Aquareumala u Fojnici. Neko će primjetiti da su banje po svojoj prirodi ponude bolje popunjene tokom godine od visokih planina. Ali ko spriječava poduzetnike na planinama da angažiraju referentni balneološki institut i proglase planinsko područje vazdušnom banjom. Dakle poduzetnike treba educirati, a to je zadatak turističkog podproizvoda obrazovanje i zdravstveni sektor.

- 3.5.1. **Projekat i aktivnosti:** Uraditi Zakonski okvir i Strategije ruralnog turističkog razvoja za nivo administrativnog upravljanja BiH (entiteta FBiH i RS i kantona).

3.6. Usluge i gostoprimstvo;

„Činjenica je da su ljudi u većini zemalja koje žele privući turiste ljubazni jer u suprotnom ne bi kao turističke destinacije imale uspjeha. Međutim, ono po čemu se BiH ističe, i u čemu se ogleda njena prednost ispoljavajući gostoljubivost kao glavni elemenat brenda, jeste duboko ukorijenjena tradicija gostoljubivosti u cijeloj zemlji. Jasno je da postoji rizik ukoliko se ovo previše naglašava, jer sa tempom kojim ide globalizacija, ova se tradicija može zaboraviti, naročito u gradovima. Nadamo se da se to neće desiti i da će gostoljubivost ostati jasna karakteristika ljudi u BiH“ – kaže **Tom Buncle**, predsjednik Yellow Railroad International Destination Consultancy koji je u sklopu USAID-ovog projekta dao prilog pod naslovom „Brendiranje BH turizma i strategija marketinga“.

Duboko ukorijenjena tradicija gostoljubivosti u Bosni i Hercegovini vidljiva je kroz gostoljubivost u gradovima i planinskim selima, u tradiciji razgovora uz kafu, u kulturi razgovaranja kao i u praznom fildžanu (šoljici) kafe postavljenoj za nenadanog gosta. „Pravi“ turistički vodič u Bosni i Hercegovini će reći: Nećemo praviti tradicionalnu kafe pauzu u atraktivnom tradicionalnom ambijentu ako imamo vremena odsjediti samo desetak minuta. Za shvatanje smisla bosanskohercegovačkog tradicionalnog kafenisanja potrebno je najmanje četiri-pet puta više vremena.



Lutvina kahva iz Travnika

Svjetsko turističko tržište fokusirano je na potrošačke preferencije koje se iz dana u dan mijenjaju. Za naklonost turiste bori se sve veći broj destinacija sa svojom raznovrsnom ponudom, a da pri tome udaljenost više ne predstavlja nikakav problem. Da bi se adekvatno odgovorilo na povećane zahtjeve turističke potražnje, subjekti turističke privrede nastoje poboljšati ponudu, smanjiti troškove, bolje informirati potrošače i ponuditi prepoznatljiv turistički proizvod. Lična sigurnost postaje nosilac i polazni kriterij kod odabira destinacije ili usluge.

Razvoj novih komunikacijskih tehnologija stvara potrebu za sve kvalitetnijim informacijama koje moraju biti cjelovite i dostupne na sve većem broju medija. Potencijalni turisti su sve obrazovaniji i informatički pismeniji, te žele imati potpunu kontrolu nad informacijama i žele ih sami birati. Prisutan je sve veći naglasak na organsku hranu i pojavu masovnog korištenja novih oblika hrane i pića zasnovanih na ekološki održivim oblicima proizvodnje. Takođe prisutna je potreba za sadržajima koji garantuju eko imidž, bilo da se nudi eko sadržaj, bilo da se korištenjem nekog sadržaja ne zagađuje okolina. U tom smislu prioritetni cilj je povećati konkurentnost destinacija.

Mjera: Valorizacija resursne osnove.

Iz gore navedenog možemo zaključiti da aktuelni trendovi u turizmu idu u našu korist i da postoji dosta tržišnih niša koje se mogu pokriti i u kojima se može sudjelovati. Vidljivo je da se najvažniji uvjeti za kvalitetan odmor ne odnose više na klasične elemente turističke ponude: veličina sobe, luksuzna oprema itd, nego su najveću vrijednost dobile ekologija, gostoljubivost, doživljaj... Ali i mnoge evropske destinacije nude mješavinu prirode, kulture i ljubaznih ljudi. Naša destinacija se stoga mora razlikovati od drugih.

- 3.6.1. **Projekat i aktivnosti:** Donijeti izmjene i dopune postojećih Zakona o turizmu FBiH i RS kao i kantona i tačno precizirati podjeljene ustavne nadležnosti u turizmu Federacije BiH (Federacija 50% : kantoni 50%). Postojeće Turističke zajednice/organizacije na nivou FBiH i RS-a transformirati u Regionalne menadžment organizacije – RMO, koje na nacionalnom nivou Bosne i Hercegovine mogu osnovati NMO, nadležnu za koordinaciju u turizmu i međunarodno povezivanje, usklađivanje sa standardima i normama Evrope i svijeta. Na kantonalnim nivoima Turističke zajednice se transformiraju u DMO i dobivaju pojačani kapacitet. DMO mogu osnivati podružnice u lokalnim zajednicama i gradovima.
- 3.6.2. **Projekat i aktivnosti:** Donijeti Akcione planove za turizam na nivoima FBiH i kantona u skladu sa zakonskim nadležnostima.
- 3.6.3. **Projekti i aktivnosti:** Donijeti Zakon o zaštiti pejzažnih vrijednosti (po dobrom primjeru iz susjednih zemalja i EU) i dati ovlaštenje multidisciplinarnom Povjerenstvu na nivoima RMO (FBiH i RS) za predlaganje mjera za zaštitu pejzaža na nivou FBiH i RS, ili multidisciplinarnom Povjerenstvu na nivou BiH po ugledu na Komisiju za očuvanje nacionalnih spomenika BiH.

3.7. **Mega priredbe: kulturni i sportski festivali, kongresi;**

Kulturno i historijsko naslijeđe Bosne i Hercegovine, veličanstveni prirodni ambijent planinskog lanca Dinarida koji obuhvataju oko 4/5 ukupne površine zemlje, geopolitički položaj i karakter, banje, kongresi, sajmovi, festivali, sport, tajne, religije, običaji, mistike, svjetske političke intrige i mnogo drugoga što nije rečeno, od davnina su privlačili pažnju najvećih svjetskih putnika ali i pažnju centara svjetske političke i vojne moći. Primjećeno je da organizatori raznih manifestacija, festivala, kongresa... ne sarađuju jedni sa drugima u smislu racionaliziranja troškova marketinga, štampanja materijala, angažiranje volontera... Takođe je primjećeno da većina manifestacija i festivala nema utvrđen kalendar događanja barem godinu dana unaprijed što pričinjava veliki problem turističkim agencijama. Primjećeno je takođe da nadležna ministarstva za turizam u kantonima često nemaju zaposlenu ni jednu osobu koja prati sektor turizma.

Mjere: Uspostavljanje lanca vrijednosti i sistemska promocija turističke ponude.

Bosna i Hercegovina ne smije sebi da dozvoli da joj se turizam dešava i da u zemlju pristižu gosti nasumice dovedeni low cost avio kompanijama, već da planski razvija kulturni, kongresni i ekoturizam namijenjen visoko platežnoj klijenteli iz svijeta. Ponavljam: nismo povezani; ne radimo skupa i turizam je proizvod koji se treba razvijati, a kultura i sport su ključ tog proizvoda.

3.7.1. **Projekti i aktivnosti:** Uraditi studiju obezbjeđenja okvira za buduću saradnju postojećih učesnika i poduzetničkih aktivnosti u turizmu.

3.8. Poljoprivreda i proizvodnja hrane;

Zbog visokog stepena različitosti ekosistema i pejzaža, kulturne raznolikosti i uticaja različitih civilizacija sa istoka i zapada, velikom broju originalnih oblika pasmina životinja i sorti biljaka, genetička raznolikost je nesagledivo bogata ali, nažalost, još uvijek bez zakonske regulative i uspostavljene banke gena u kojoj bi se očuvao navedeni geofond. Iz iskustva "domaće" proizvodnje razvila se specifična proizvodnja prehrambenih namirnica (turšija, "kisele" zimnice, osvježavajući napitci, pekmezi, bestilji...) i alkoholnih pića (hercegovačka lozovača, rakija "šljivovica", pivo od ječma i hmelja, "himber" od domaćih jabuka, krušaka, šljiva...).

U "tajnovitim" procesima od najkvalitetnijeg mlijeka bosanskih krava, ovaca i koza, sa ispaša bogatim aromatskim travama, nastali su autohtoni sirevi. Posebna vrijednost uz proizvodnju različitih vrsta sireva su raznoliki tradicionalni proizvodi pekarstva, mljekarstva, pivarstva, vinarstva (od autohtonih sorti vinove loze „žilavka“ i „blatina“), koji su nastajali u različitim kulturnim sredinama kroz milenijum dugu multikulturnu tradiciju zajedničkog života.

Specifični okolinski uvjeti su stvorili posebne eko tipove povrća kao što su: tikve i bundeve iz roda *Cucurbita*; grahovi (*Phaseolus vulgaris*: čučo, bubnjo, trešnja, kućičar, mesni, poljak...); kupusi iz roda *Brassica*; paprika (*Capsicum annum*); čuvene bamije (*Hibiscus esculentum*); lubenice semberke; dinje; te spektar sorti krompira: romanijski, kupreški, fojnički, glamočki, nevesinjski...

Raznolikost ekoklime je doprinijela velikom broju trešanja (alice, ašlame, hašlamuše, hrušćovi, crnice, bjelice); šljiva (bijele, prskulje, mrkulje, savke); krušaka (ječmenke, krivočke, mednjače, takiše, bijeli karamut, crni karamut, krupnjače, jeribasme); jabuke (petrovače, golubače, šarenike, zelenike, senabije, šahmanuše, krompiruše, crvenike...); kao i višnji; kajsija; breskvi; badem; malina; kupina; jagoda; ribizli...

Različita dekorativna flora (cvijeće) krasi vrtove i avlije različitim oblicima ruža (đulberšećerka, đulhatma, rutica, bosioak, miloduh, liliom bosniacum, božur, rosa brandis...).

Mnoge pasmine životinja su vremenom postali zasebni ekotipovi od kojih se ističu:

Bosanski brdski konj; Bosanska krava Buša; Gatačko govedo; Hercegovački magarac; ovca Pramenka; Domaća balkanska rogata koza; svinja Šiška; psi: Bosansko-hercegovački pastirski tornjak i Bosanski oštrodlaki gonič barak; golubovi: Travnički kratkokljuni, Sarajevski prevrtač, Bihački prevrtač, Zenički prevrtač; srna (*Capreolus capreolus*) - (*C.c. grandis*); divokoza (*Rupicapra rupicapra*) - (*R.r. balcanica*); divlja svinja (*Sus scrofa*) - (*S.s. reiseri*); vuk (*Canis lupus*) - (*C.l. kurjak*); kuna bjelica (*Martes foina*) - (*M.f. bosniaca*); mrki medvjed (*Ursus arctos*) - (*U.a. bosniensis*)...

Mjere: Poboľšanje konkurentnosti sektora poljoprivrede i ponude domaćih proizvoda.

Jačanjem brenda prirode Bosne i Hercegovine jača i brend svih produkata prirode kao što je poljoprivredna proizvodnja, proizvodnja hrane, pića i napitaka kao i vode koja je direktni produkt prirode. Produkt prirode je i drvo, tako da jača i brend drvoprerađivača i drugih nespomenutih djelatnosti. Aktivnosti u prirodi jačaju brend prirode. To je veoma važno za navedene proizvođače prilikom njihove promocije proizvoda. Svijest o važnosti jakog brenda prirode se podiže posebnim setovima smjernica za brend koje NMO, RMO i DMO treba da izrade za različite sektore privrede. Kreirati i upravljati brendom.

- 3.8.1. **Projekti i aktivnosti:** Izraditi Strategije brendiranja na svim nivoima, ohrabrivati uključivanje malog lokalnog poslovnog sektora i dostavljača, poticati održivi razvoj i veze sa konvencionalnim turizmom u gradovima, Međugorju i Neumu na obali Jadranskog mora, sa porukom da svi kapaciteti konvencionalnog turizma više koriste proizvode hrane i pića iz BiH sa regionalnim brendom.
- 3.8.2. **Projekti i aktivnosti:** Uraditi inventuru biljnog i životinjskog svijeta.

3.9. **Marketing (Strategija razvoja, upravljanje destinacijama, brend zemlje i destinacija, promocija);**

Politika razvoja destinacije (država, region, mjesto) valja da raspolaže razvojnim dokumentima koji zadovoljavaju tri slijedeća cilja:

- Učiniti da zajednice budu ponosne na svoje područje, da budu svjesni svoje okolišne jedinstvenosti i da njeguju svoju kulturno-historijsku baštinu.
- Povećavaju sredstva za život u skladu sa okolišem.
- Optimiziraju eksploataciju resursa područja da bi se proizveo maksimum. Drugim riječima, kvalitet prirodnih resursa i kulturne baštine ne smije biti oštećen nego povećan kroz turizam. To podrazumijeva kombinaciju relativno očuvane prirode i okoliša, ukomponiranih kulturnih karakteristika i poljoprivrede sa jedinstvenom BiH hranom i proizvodima proizvedenim na tradicionalan način.

Potrebno je uvijek imati na umu da biti turist nije uvijek lagana aktivnost. Ukoliko je riječ o posjeti turističkim destinacijama, tko ne pamti vlastite "olovne" noge nakon nekoliko sati provedenih u muzejima ili mentalnu zasićenost podacima, čitanjima na stranom jeziku. To uvijek treba imati na umu pri sastavljanju informacija i interpretacija koje se nude turistima. Ukoliko sasvim ne izostaju ili su manjkave, znaju biti duge i zahtjevne (osobito kada ih pišu stručnjaci) vrveći stručnim arheološkim, arhitektonskim ili etnološkim terminima. I tu važnu ulogu može odigrati prethodna priprema putem Internetskih stranica. Također, treba imati u vidu da u Bosnu i Hercegovinu pristižu turisti iz, naprimjer, Kine, Japana, Južne Koreje, Malezije... kojima neće biti razumljive nama opće poznate i prihvaćene asocijacije. Posjetitelji i putnici žele se osjećati uključeno i angažirano, vole interaktivne metode u kontekstu komuniciranja baštinom, a ne pasivno konzumiranje podataka. Stoga valja osmisliti različite načine koje će ih angažirati na kreativan način, a istovremeno izbjeci zamku banalizacije.

Evropska komisija je (2008.) angažirala pravnog eksperta (International Travel Law consultant) **John Dowesa** koji je napravio pregled nedostataka postojećeg pravnog okvira u BiH u sektoru turizma i konstatirao da postojeći pravni okvir: ne obezbjeđuje institucionalni i zakonodavni okvir za čvrstu vlast i stvaranje pozitivnog ambijenta za ulaganje; ne poštuje principe poštenog postupka; ne odražava postojeću praksu; ne odražava međunarodne standarde; ne obezbjeđuje okvir potreban za državnu strategiju za turizam; ne obezbjeđuje čvrst okvir za saradnju javnog i privatnog sektora...

Po njegovim preporukama (John Doves) temeljni principi za kreiranje novog Zakona o turizmu su: stvarati strukture za podršku privatnog sektora; jasno definirati turističku industriju; ažurirati pravne procedure za poduzetništvo u turizmu; pomoći razvoju profesionalnih standarda; da je u skladu sa Globalnim etičkim kodom u turizmu Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih nacija.

Uvidom i na osnovu informacija upravljanje destinacijama danas (2019.) se ne vrši preko turističkih organizacija opština u RS-u i općinskim turističkim zajednicama u FBiH-u. Nakon donošenja Presude Ustavnog suda Federacije Bosne i Hercegovine (2014.) kojom je utvrđeno da Zakon o turističkim zajednicama i promociji turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine ("Sl. novine Federacije BiH", broj 19/96 i 28/03) nije saglasan Ustavu Federacije Bosne i Hercegovine, jer nije ispoštovana procedura prenosa nadležnosti sa kantonalnih na federalnu vlast putem pisanih odluka kantonalnih skupština. Istovremeno sa utvrđivanjem da Zakon o turističkim zajednicama i promociji turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine nije saglasan Ustavu Federacije Bosne i Hercegovine, Ustavni sud Federacije Bosne i Hercegovine je odredio i prelaznu mjeru kojom se daje mogućnost Parlamentu Federacije BiH, da u roku od 6 mjeseci od dana objavljivanja Presude u Službenim novinama Federacije BiH zakonom uredi materiju koja je regulisana osporenim Zakonom, odnosno do kada se isti može primjenjivati. Navedena Presuda je objavljena u Službenim novinama Federacije Bosne i Hercegovine 30.07.2014. godine, te je u smislu određenih prelaznih odredbi, rok od 6 mjeseci za uređivanje ove materije istekao 31.01.2015. godine. Kako je utvrđeno da Zakon o turističkim zajednicama i promociji turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine nije saglasan Ustavu Federacije BiH, istovremeno je osporena i Uredba o članarinama u turističkim zajednicama ("Sl. novine Federacije BiH", broj 18/09 i 02/12), kao i provedbeni propisi koji su doneseni na osnovu osporenog Zakona o turističkim zajednicama i promociji turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine, te ova oblast nije normativno i pravno uređena, što stvara izuzetno velike teškoće subjektima na koje se ona odnosi, a posebno radu i ostvarivanju obaveza turističkih zajednica i drugih subjekata u izvršavanju svojih zakonskih i drugih obaveza.

U međuvremenu mnoge općine u FBiH žele da osnuju vlastite TZ i nedavnom odlukom Vlada FBiH im je dala za pravo (općina Stari Grad u Sarajevu). To sve vodi atomiziranju (usitnjavanju) i u konačnici razbijanju razvoja turizma u BiH, a i u suprotnosti je sa Ustavom FBiH u kojem je decidno nadležnost za razvoj turizma podijeljena između Federacije BiH i kantona u odnosu 50 : 50%. Možda je ovo prilika da se preispita dosadašnji način upravljanja područjem i pristupi reorganiziranju odnosno objedinjavanju TZ općina sa drugim učesnicima u turizmu, jačanjem kapaciteta postojećih turističkih zajednica u FBiH i kantonima i njihovu transformaciju u RMO i DMO, u kojima DMO na području kantona mogu osnivati svoje podružnice i time zadovoljiti principe lokalne samouprave, a sve po ugledu na praksu u Evropi i regionu. Jačanje kapaciteta postojećih Turističkih zajednica/organizacija podrazumijeva i uvezivanje sa strukovnim

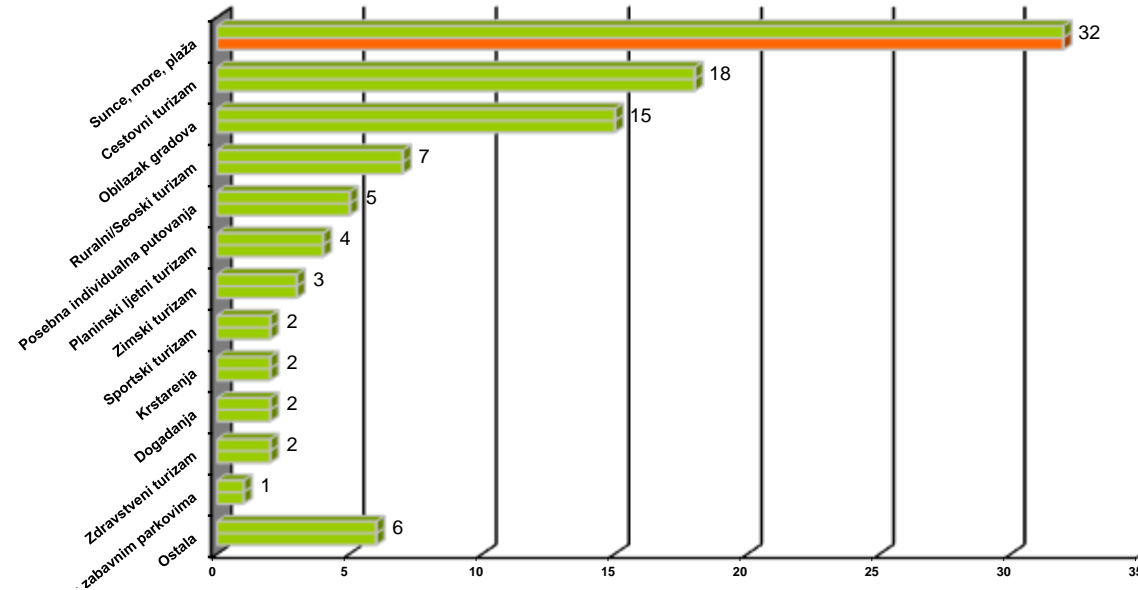
udruženjima u turizmu kao što su Udruženje/Udruga turističkih agencija – UTA, Udruženje hotelijera i restoratera – UHiRA, u smislu zajedničke promocije i uvođenja EU i svjetskih standarda i normi, kao i uska saradnja sa Privrednim komorama kantona u smislu neformalnog obrazovanja kadrova u turizmu.

U ovom trenutku (2019.) nema organizirane promocije na nivou Bosne i Hercegovine. Agencije iz entiteta RS sjede na štandu R Srbije, a agencije iz FBiH lutaju sajmovima po principu „tašna, mašna“. Jedini štand iz BiH na nekoliko Evropskih i svjetskih sajmova turizma je štand Turističke zajednice Kantona Sarajevo pod nazivom „Visit Sarajevo“. Svojevremeno je USAID finansirao turistički logo Bosne i Hercegovine, izradu promotivnog sajamskog štanda, web portala, seriju propagandnih turističkih filmova koji su emitirani na tv CNN, promotivni katalog strukovnog udruženja agencija - UTA BiH, koje je u tim godinama brojalo oko 200 članica iz čitave BiH... Prestankom USAID i EU projekata podrške promociji turizma BiH, a naročito proglašavanjem organiziranja turističkih zajednica na nivou Federacije BiH, neustavnim, turistička promocija je u potpunosti zamrla.

Mjere: Uvesti upravljanje destinacijama.

Destinacije bi se radikalno brže razvijale formiranjem development organizacija (RMO na nivou FBiH i RS i DMO na nivoima kantona) u kojoj bi suvlasnici bili lokalne zajednice (organ uprave) kao i druge institucije i javna preduzeća zainteresirana za razvoj turizma sa 90% i zainteresirani privredni subjekti za razvoj destinacije sa maksimalnim udjelom do 10%.

Drugi model je formiranje privatne Destinacijske menadžment kompanije – DMK, koji je svakako profesionalno superiorniji model ali traži visoki stepen turističke konkurentnosti, političkog konsenzusa u destinaciji i dominaciju privatnog sektora. Iskustva u EU su da su gotovo sva područja koja imaju ovakav model upravljanja prije toga prošla kroz najmanje desetogodišnju fazu destinacijske menadžment organizacije.



Motivi putovanja u EU

Prevedeno u brojke ovi postotci su velike ciljne grupe obzirom da je broj turista u Evropi oko 700 miliona godišnje (dostupni podaci za 2018.). Za dio tog turističkog kolača, koji nesporno raste u Evropi po stopi rasta od 3,5-4,5% godišnje se svakako valja boriti. Početak razvoja turizma je i početak radikalne promjene ekonomsko-socijalne situacije u Bosni i Hercegovini u cjelini. U širem okruženju BiH je okružena svjetskim turističkim velesilama: Italija, Austrija, Mađarska, Turska, Grčka..., a direktno graniči sa Srbijom, Hrvatskom i Crnom Gorom koje razvoj turizma smatraju strateškim prioritetom.

NMO (nivo BiH), RMO (nivo entiteta) i DMO (nivo kantona) model

Planira razvoj destinacije	Razvija model saradnje sa svim subjektima u destinaciji i vrši promociju. Planira potrebne ljudske resurse, generira lokalnu zaposlenost i adekvatnost radne snage. Radi prijedloge dugoročne turističke strategije.
----------------------------	--

Upravljanja destinacijom	Zaštita i oblikovanje domaćeg turističkog tržišta za međunarodno tržište. Koordinira sa lokalnim destinacijskim upravama i lokalnom industrijom.
Marketing područja	Kontinuirano istraživanje tržišta. Identifikacija i ciljanje konkretnih tržišnih niša. U cilju privlačenja što većeg broja turista potiče javno-privatni pristup promociji atrakcija, proizvoda i usluga. Kreira marketing plan područja. Radi promociju područja.

3.9.1. **Projekti i aktivnosti:** Uspostaviti multidisciplinarno Povjerenstvo na nivou NMO ili na nivoima RMO (FBiH i RS).

3.9.2. **Projekti i aktivnosti:** Uspostaviti institucionalni mehanizam upravljanja u turizmu na nacionalnom nivou, na nivoima entiteta FBiH i RS i na nivoima kantona preko NMO, RMO i DMO radikalnim povećavanjem kapaciteta postojećih Turističkih zajednica/organizacija. Istovremeno povećati kapacitet nadležnim ministarstvima za turizam na nivou kantona, zapošljavanjem barem jedne osobe koja isključivo prati sektor turizma.

3.10. **Obrazovanje i zdravstveni sektor.**

Po utvrđenim podacima Svjetske turističke organizacije – UNWTO klijentela u konvencionalnom turizmu (sunce, more, plaža) koja koristi za odmor hotele, hotelske resorte, kruzere... spremna je maksimalno potrošiti 158 € na dan (hotelski resorti ili kruzeri sa pet zvjezdica).

Istovremeno, WTO je utvrdila da **prosječni** tzv. eko turista (putovanje u regione sa zanimljivim prirodnim vrijednostima sa ukomponiranim kulturnim karakteristikama) dnevno potroši 283 € na dan. Skoro 75% takvih turista potroši na putovanju između 4 i 8 hiljada eura, a oko 26% potroši više od 8 hiljada eura za aktivni odmor. Prosječno zadržavanje takvih turista je 6-8 dana na jednoj turističkoj destinaciji.

Ekspert za brendiranje u turizmu Tom Buncle (predsjednik Yellow Railroad International Destination Consultancy, za Emerging Marketa Group, Inc.), koji je proveo USAID-ov Projekat podizanja konkurentnosti razvojem klastera u Bosni i Hercegovini je zapisao: Očito je da BiH više pati zbog nedostatka svijesti o njoj kao o potencijalnoj destinaciji za posjetioce na međunarodnom planu, nego od bilo kakvog negativnog imidža povezanog sa posljednjim ratnim dešavanjima. Ironično ali to je veoma dobra pozicija od koje treba krenuti u razvoju turizma: bolje je kao polaznu osnovu imati neznanje nego negativan imidž.

Ono što je još važnije jeste da je najveća prijetnja razvoju turizma u Bosni i Hercegovini **potpuno neznanje** o onome što ona ima da ponudi. One koje bi turistička ponuda BiH privukla (napr. priroda, kulturna baština, aktivnosti u prirodi, kratki odmori u gradovima) vjerovatno neće spriječiti njena nedavna ratna historija, prije svega jer je to za njih daleko sjećanje i nema neposredne opasnosti po

bezbjednost posjetilaca. Najveća prijetnja povezana sa ratom kojom će se trebati pozabaviti jeste veličina **područja pod minama**. Ovim problemom se bosanskohercegovački turoperatori i država moraju istinski pozabaviti, te imati jasno uvjerenje u vezi sa područjima koja su bezbjedna za šetnje tako da ne postoje nedoumice u vezi sa bezbjednošću. Strani turoperatori smatraju da Bosna i Hercegovina nudi bogatiji i raznovrsniji kulturni i historijski proizvod uz aktivnosti na otvorenom od drugih zemalja na Balkanu što je čini atraktivnijom.

U EU je usvojena standardizacija edukacije turističkih vodiča urađena od strane Evropskog komiteta za standardizaciju - CEN. Ovaj Evropski standard postoji u tri zvanične verzije (engleskoj, francuskoj, njemačkoj). Standardizacijom EU želi da olakša slobodu kretanja unutar zemalja članica, ali i da naglasi značajnost specijalizovanih vodiča pojedinih regija za visoki kvalitet u turizmu. S obzirom da vodiči pratioci turističkih putovanja vode turiste po inostranstvu, EU Sud je 1991. i 1994. godine, prepoznao važnost slobodne cirkulacije vodiča/pratilaca po Evropi, čime su stekli pravo slobode rada, s tim što u muzejima, spomenicima historije i drugim urbanim cjelinama (turističkim destinacijama) koje su vlasti neke države stavile na listu, moraju objašnjavanje prepustiti lokalnim vodičima. Obzirom da ne postoji institucionalna nadležnost za proglašavanje destinacija u Bosni i Hercegovini ni na kojem administrativnom nivou nema obaveze angažiranja lokalnih vodiča od strane stranih turoperatora.

Bosna i Hercegovina obiluje termomineralnim vodama i ljudi su oduvijek vjerovali u njihovu ljekovitost. Ali uz banje BiH posjeduje i klimatske pogodnosti planina bogatog biodiverziteta koja uz kulturna mjesta različitih vjerskih zajednica su takođe mjesta izlječenja u koja ljudi vjeruju. U vremenu migrantskih kriza i direktnih letova sa drugih kontinenata zdravstvena slika zemlje se ubrzano mijenja i usložnjava. Budući zadatak NMO, RMO i DMO je stvaranje grupacija kao što su planinarenje, agridomaćinstva, objekti u ruralnom prostoru, banje, stari gradovi... i uvođenje standarda i normi.

„...Gost dolazi iz različitih sredina i nosi u sebi misli o „svojoj dobroj sredini“. Kada dospije u drugu, pa mu nije ona onakva kakvu je zamislio, učini mu se da je gora nego što uistinu jeste – zapisao je prof. dr. **Amir Pleho**. Putnik po pravilu nosi još jedan teret. Kako je dio prirode i biosistema koji vlada u prostoru njegovog stalnog boravka, on donosi jedan dio biosfere sa sobom i distribuira je u novom prostoru. Ponekad zna da je nosilac toga, a ponekad nije ni svjestan. Zbog svega, umjesto planiranih ugodnosti, na svom putu često biva oštećen i razboli se.“ I domaćin je živo biće sa skoro istim osobinama koje posjeduje gost: svijet za sebe, formiran na svoj način koji treba i mora naći zajedničke elemente i za sebe i za gosta i uspostaviti međusobno razumijevanje. Domaćin je najčešće zaposleno lice, turistički radnik, ugostitelj za kojeg neželjeni gost ili bolest gosta predstavljaju potencijalnu opasnost.

Mjere: Razvoj kreativnih rješenja u turizmu kroz dualni sistem obrazovanja. Po Ustavu Federacije Bosne i Hercegovine nadležnost za obrazovanje je na nivou kantona, a Evropska praksa je da obrazovanje odraslih (neformano obrazovanje) u svim sektorima privrede, pa tako i u sektoru turizmu, vrše Privredne komore.

Cjeloživotne edukacije svih učesnika u turističkom proizvodu u skladu sa EU standardima i u skladu sa identificiranim ključnim elementima dobara (brendova) koji će se zatim koristiti za strategiju brendiranja, stalno i na odgovarajući način prezentirati ciljnoj

publici prilikom reklamiranja. Turizam je djelatnost sa najvećim brojem normi na svijetu. Po Ustavu Federacije BiH obrazovanje je u nadležnosti kantona pa je tako potrebno da Privredne komore kantona izrade nastavne planove i programe obrazovanja za odrasle (neformalno obrazovanje) u sektoru turizma kao što su voditelji poslovnica, pratioci putovanja, lokalni turistički vodiči, animatori i drugo stručno osoblje u agencijama, a sve po ugledu na praksu u EU.

- 3.10.1. **Projekti i aktivnosti:** Napraviti kurikulum i skraćeni nastavni plan i program obrazovanja odraslih u turizmu po EU normi EN 15565 koju je utvrdio CEN iz Brisla (Brusseles) koji predviđa teorijsko i praktično obrazovanje od 600 sati (sat 60 minuta), jedinstven i obavezan za sve članice EU. Na taj plan i program pojedine države članice mogu dodavati blok svoje nacionalne historije koliko god hoće, pa su tako Španija, Portugal i Grčka uveli trogodišnji fakultet za turističke vodiče. Obzirom da BiH nema status ni Kandidata za EU mi nemamo obavezu primjene navedene EU norme. Bosanskohercegovački nastavni plan i program bi mogao početi sa fondom od 120 sati, a cjeloživotnim obrazovanjem i adekvatnim bodovanjem bi omogućio dostizanje EU norme u roku od 5-6 godina.
- 3.10.2. **Projekti i aktivnosti:** Uvesti cjeloživotno obrazovanje za sve djelatnike u turizmu i kulturi, nastavni kadar u osnovnim i srednjim školama, dodirnim sektorima privrede bitnim za razvoj turizma, diplomatiji, svim državnim službenicima odgovornim za razvoj turizma i stanja okoliša... u smislu interpretacije turističkog multiproizvoda Bosne i Hercegovine.

Ovaj dokumenat nema ambiciju da zamijeni neophodna planska dokumenta kao što su Razvojne strategije za turizam na svim državnim, entitetskim i kantonalnim nivoima koje je neophodno donijeti u 2019. godini (nakon formiranja vlasti) već predstavlja prijedlog skica mjera i aktivnosti sa ciljem pomoći prilikom izrada budućih razvojnih strateških dokumenata u turističkoj djelatnosti.

Potrebno je da navedene mjere u planskom periodu 2019.-2026. godina, uz adekvatan razvoj energetike, poljoprivrede, metaloprerađivačke industrije i razvojem kreativne industrije omoguće dvostruki BDP Bosne i Hercegovine što prevedeno na narodni jezik znači: duple penzije i plate uz dvostruko bolju ekonomsko-socijalno-demografsku sliku zemlje, pod motom: Bosna i Hercegovina – kulturna kapija Evrope!

Predizborno mobiliziranje građana poticanjem interesnog faktora kao što je vizija za dostizanje duple penzije i plate uz istovremeno radikalno smanjivanje doprinosa iz plata (što je naravno moguće i što nam pokazuju dobri primjeri iz Evrope i svijeta), hitno uvođenje socijalnih starosnih penzija za građane bez dana radnog staža (Evropska praksa), zapošljavanja i samozapošljavanja svih građana bez obzira da starosnu dob (penzioneri) kroz razvoj turizma kao prve razvojne komponente kao i poticanje emocija na rehabilitaciji kulturnog i prirodnog naslijeđa kao druge mobilizirajuće komponente će kroz sektor turizma potaći restrukturiranje cjelokupnog društva u Bosni i Hercegovini.

Autor: **Zoran Bibanović**, predsjednik UTA BiH i predsjednik Odbora za turizam Privredne komore Kantona Sarajevo

Sarajevo 29.9.2019.