

UNIVERZITET UNIVERSITY

FIINIRIA

TUZLA

unique blend of theory and practice

1. MEĐUNARODNA NAUČNO - STRUČNA KONFERENCIJA

**ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF THE TOURIST DESTINATION**

ZBORNIK RADOVA

TUZLA, 14.-15. JUNI 2024. godine



ZBORNIK RADOVA

1. MEĐUNARODNA NAUČNO-STRUČNA KONFERENCIJA

ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

TUZLA, 14-15. JUNI 2024. godine

God. 1 ., br. 1 (2024.)
ISSN

PROCEEDINGS

1ST INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION

TUZLA, 14-15. JUNE 2024

Year 1, No. 1 (2024.)
ISSN

Tuzla, 2024.

Izdavač: Univerzitet FINRA Tuzla

Urednik

Prof. dr. sc. Ismet Kalić

Programski odbor:

1. Prof. dr. sc. Adil Kurtić, emeritus, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
2. Prof. dr. sc. Drago Cvijanović, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija
3. Prof. dr. sc. Drago Šubarić, Sveučilište u Osijeku, Hrvatska
4. Prof. dr. sc. Kadrija Hodžić, Univerzitet u Tuzli, BiH
5. Prof. dr. sc. Ismet Kalić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
6. Prof. dr. sc. Marijana Šećibović, Visoka škola za menadžment i turizam, BiH
7. Prof. dr. sc. Nedim Čaušević, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
8. Prof. dr. sc. Merima Mujkić Aljić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
9. Doc. dr. sc. Zijad Lugavić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
10. Doc. dr. sc. Edin Glogić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
11. Doc. dr. sc. Edin Jahić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
12. Doc. dr. sc. Arnela Smajić-Bečić, Univerzitet FINRA Tuzla, BiH
13. Doc. dr. sc. Damir Alihodžić, Agencija za certificiranje halal kvalitete u BiH
14. Doc. dr. sc. Marko Jurakić, Veleučilište VIMAL, Hrvatska

Organizacioni odbor:

1. Mr. sc. Adem Azapagić, Univerzitet FINRA Tuzla
2. Mr. sc. Aldijana Omerović, Univerzitet FINRA Tuzla
3. Miralem Mešković, Turistička zajednica Tuzlanskog kantona
4. Amra Jaganjac, Turistička zajednica Tuzla
5. Nermin Hodžić, Cooking Akademija, Sarajevo
6. Maid Porobić, Panonika Tuzla
7. Sabina Kovačević, Turistička zajednica Lukavac
8. Mehmed Djedović, Turistička zajednica Kalesija
9. Edin Ibrišimović, Turistička zajednica Gračanica
10. Edvin Selić, TZ Turistička zajednica Živinice
11. Edin Šerifović, Turistička zajednica Srebrenik
12. Jasmin Imamović, Turističko-ugostiteljska škola, Tuzla
13. Munevera Rahmanović Hrbat, Ekonomsko-trgovinska škola Tuzla

Dizajn:

Štampa:

Strogo zabranjeno svako umnožavanje i preštampanje ovog djela bez odobrenja izdavača.

Neovlašteno kopiranje, umnožavanje i preštampanje predstavlja krivično djelo iz čl. 111. Zakona o autorskom pravu ("Službene novine BiH", br. 7/02)

S A D R Ž A J

1.	Dr. sc. Drago Cvijanović, Radmila Bojović, Aleksandra Vujo ZNAČAJ RURALNOG TURIZMA ZA RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA SRBIJE..... THE SIGNIFICANCE OF RURAL TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN SERBIA.....	7
2.	Dr. sc. Maia Azmaiparashvili, vanredni profesor ULOGA ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U USMJERAVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U GRUZIJI..... THE ROLE OF PROTECTED AREAS IN THE DIRECTUIN OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA	14
3.	Dr. sc. Edin Jahić, docent, Dr. sc. Zijad Lugavić, docent, Dr. sc. Merima Aljić, vanredni profesor PRIRODNA I ANTROPOGENA DOBRA GRADA TUZLE U FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMA THE NATURAL AND ANTHROPOGENIC GOODS OF THE CITY OF TUZLA IN THE FUNCTION OF TOURISM DEVELOPMENT	23
4.	Dr. sc. Edis Bajić, vanredni profesor, Dr. sc. Denis Husić, docent, Mr. sc. Admira Bakić, Mr. sc. Šejla Dedić Mujačić ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA: PARTNERSTVA I SARADNJA THE ROLE OF THE LOCAL COMMUNITY IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: PARTNERSHIPS AND COLLABORATION	39
5.	Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić UZROCI I EFEKTI SEZONALNOSTI TURIZMA U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE CAUSES AND EFFECTS OF TOURISM SEASONALITY IN SELECTED COUNTRIES OF SOUTHEAST EUROPE	46
6.	Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić, Dr. sc. Amra Babajić, vanredni profesor MOGUĆI DOPRINOSI TURIZMA ODRŽIVOM RAZVOJU..... POSSIBLE CONTRIBUTIONS OF TOURISM TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT	61

7.	Dr. sc. Damir Šarić, Dr. sc. Azira Osmanović PODUZETNIČKI POTENCIJAL MLADIH U TURIZMU ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF YOUNG PEOPLE IN TOURISM	79
8.	Mr. Azra Osmanović, Dr. sc. Zijad Lugavić, docent OSTVRT NA UPOTREBU DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU..... REVIEW OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM	90
9.	Dr. sc. Edin Glogić, docent ANALIZA ESG RIZIKA I PRILIKA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU ANALYSIS OF ESG RISKS AND OPPORTUNITIES IN TOURISM AND HOSPITALITY	101
10.	Dr. sc. Marija Valčić, Anamarija Feher ALTERNATIVE TOURISM ALTERNATIVNI TURIZAM.....	112
11.	Dr. sc. Merima Aljić, vanredni profesor, Dr. sc. Edin Jahić, docent RESURSI I OBRAZOVANJE BITAN FAKTOR U AFIRMACIJI TURIZMA..... RESOURCES AND EDUCATION AN ESSENTIAL FACTOR IN THE AFFIRMATION OF TOURISM... ..	126
12.	Dr. sc. Sead Noćajević, Mr. sc. Toni Babić, Mr. sc. Emina Salihović OSNAŽIVANJE ŽENA U RURALNIM PODRUČJMA KROZ TURIZAM: PUT KA EKONOMSKOM RAZVOJU I AUTONOMIJI U BOSNI I HERCEGOVINI..... EMPOWERING WOMEN IN RURAL AREAS THROUGH TOURISM: TOWARDS ECONOMIC DEVELOPMENT AND AUTONOMY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA.....	138
13.	Dr. sc. Arnela Smajić Bečić UTICAJ GASTRONOMSKE PONUDE NA POSJETU TURISTA SA POSEBNIM NAČINOM ISHRANE THE INFLUENCE OF THE GASTRONOMIC OFFER ON THE VISIT OF TOURISTS WITH A SPECIAL DIET.....	159
14.	Dr. sc. Marija Valčić, Tibor Rodiger, Anamarija Feher GOSPODARENJE BAŠTINOM EKONOMSKO VREDNOVANJE BAŠTINE..... HERITAGE MANAGEMENT ECONOMIC VALUATION OF HERITAGE	168
15.	Dr. sc. Ismet Kalić, vanredni profesor, Mr. sc. Nermina Čatić, Mr. sc. Tarik Čatić: SPECIFIČNOSTI INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU SPECIFIC INVESTITION AND FINANCE IN TURISM.....	188
16.	Mr. sc. Mirela Ajanović POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE U BOSNI I HERCEGOVINI U RAZVOJU TURIZMA THE POTENTIAL OF CERTIFIED ORGANIC PRODUCTION IN	

	BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM.....	196
17.	Dr. sc. Zoran Jasak STATISTIČKE METODE U TURIZMU..... STATISTICAL METHODS IN TOURISM.....	210
18.	Dr. sc. Saša Čekrlja, Dr. sc. Edin Bandić, Dr. sc. Mitrović Milić ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM POTROŠNJOM U BOSNI I HERCEGOVINI TOURIST SATISFACTION WITH EXPENDITURE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA	214



REFERATI

Cvijanović Drago¹
 Bojović Radmila²
 Vujko Aleksandra³

1

ZNAČAJ RURALNOG TURIZMA ZA RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA SRBIJE

THE SIGNIFICANCE OF RURAL TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS IN SERBIA

SAŽETAK

Ruralno područje se definiše kao područje na kome je gustina naseljenosti stanovništva ispod vrednosti od 150 stanovnika/km². (https://sr.wikipedia.org/sr-el/Ruralno_područje). Ruralni turizam predstavlja turizam koji se odvija u ruralnom području. Procena je da 25% turista posećuje ruralna područja kao turističke destinacije. Ruralni turizam je u Srbiji počeo da se pojavljuje 80-tih godina XX veka. Ruralni turizam utiče na više načina na život stanovnika. Prvenstveno, to je vezano za ekološki aspekt, dakle, očuvanje životne sredine ali je takođe bitan faktor u očuvanju kulturnog nasleđa. Razvoj ruralnog turizma doprinosi dugoročnoj dobrobiti područja, ekonomski rast postizanjem visokog prihoda, otvaranje novih radnih mesta, osnaživanje žena, sprečavanje iseljavanja seoskog stanovništva. Rezultati istraživanja pokazuju da većina mladih, kao turista, vrlo često odlazi na seoske destinacije (81,4%) i da bi rekreativni sadržaji (30,2%) i organska hrana (25,6%) trebalo da budu obavezni deo ponude u ruralnim destinacijama.

Ključne reči: Ruralno područje, ruralni turizam, životna sredina

ABSTRACT

A rural area is defined as an area where the population density is below 150 inhabitants/km². (https://sr.wikipedia.org/sr-el/Rural_area). Rural tourism is tourism that takes place in rural areas. It is estimated that 25% of tourists visit rural areas as tourist destinations. In Serbia, rural tourism began to appear in the 80s of the 20th century. Rural tourism affects the lives of residents in several ways. Primarily, it is related to the ecological aspect, that is, the preservation of the environment, but it is also an important factor in the preservation of cultural heritage. The development of rural tourism contributes to the long-term well-being of the area, economic growth by achieving high income, opening new jobs, empowering women, preventing the emigration of the rural population. The research results show that the majority of young people, as tourists, very often go to rural destinations (81.4%) and that recreational facilities (30.2%) and organic food (25.6%) should be a mandatory part of the offer in rural destinations.

Key words: Rural area, rural tourism, environment

- 1 Cvijanović Drago, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu, E-mail: dvcmmv@gmail.com
- 2 Bojović Radmila, Nezavisni istraživač, E-mail: radmilab@yahoo.com
- 3 Vujko Aleksandra, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelski menadžment Beograd, e-mail: avujko@singidunum.ac.rs

UVOD

Ruralno područje se definiše kao područje na kome je gustina naseljenosti stanovništva ispod vrednosti od 150 stanovnika/km². ([https://sr.wikipedia.org/sr-el/ Рурално_подручје](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Рурално_подручје)). Smatra se da 85 % teritorije Republike Srbije čine ruralna područja (Gasic i sar. 2015). Različit reljef (doline, kotline, brda, planine), prirodne lepote i stanovništvo koje ima dugogodišnju istoriju i kulturu predstavljaju jednu od mogućih okosnica razvoja turizma u Srbiji u budućnosti (Cvijanović i Ružić, 2017).

Ruralni turizam predstavlja turizam koji se odvija u ruralnom području. Njega čine oblasti koje predstavljaju oblike čitav niz aktivnosti koje u ovim oblastima mogu upražnjavati. Neki od ovih oblika turizma su: planinski, zdravstveni, ekološki, verski, lovni, ribolovni, cikloturizam... Među ovima posebno možemo istaći seoski odnosno agro-turizam. Agro-turizam vezan je za porodična gazdinstva koja pored gostoprimstva i smeštaja nude i razne vrste domaće, organski proizvedene hrane. Ruralni turizam može se definisati kao turizam koji obuhvata sve aktivnosti na ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao agroturističke (Pavlin, Koščak 2018). On predstavlja način da se ljudi vrate okruženju kome pripadaju – prirodi.

Prema nekim autorima (Gašić i sar. 2014) procena je da 25% turista posećuje ruralna područja kao turističke destinacije. I u Srbiji je slično stanje.

Mnoštvo sela obdarenih potocima, rekama, šumama, livadama, dolinama i planinama, dugo su bili zanemarivani kao potencijalni resursi za razvoj turizma ali i ekonomije uopšte. Ruralni turizam je počeo da se pojavljuje 80-tih godina XX veka i krajem te decenije njime se bavilo 800 domaćinstava (Radović 2013). Ljudi umorni od bitisanja u gradovima i rada u fabrikama, počeli su da traže mesta koja će im pružiti osećaj slobode i mira i uživanje u zdravoj sredini. Rast broja ovih turista stagnirao je zbog okolnosti koje su ratne godine stvorile na našem tlu, ali u zadnjih desetak godina, posebno pojavom kovida 19, ovaj oblik turizma ne doživljava samo preporod već i ekspanziju.

Počeci su bili otežani postojanjem mnogih problema koji su u Srbiji u to vreme postojali i neki od njih su se negde održali do danas. To su: neodgovarajući smeštajni kapaciteti, nedostatak prateće ponude, neadekvatna infrastruktura, ali i doskorašnje nepostojanje strategije razvoja kao i podrške države (Cvijanovic, et.al. 2021). Ovakvo stanje se u današnje vreme menja putem podsticaja i IPARD programa u okviru EU.

DISKUSIJA

Ruralni turizam utiče na više načina na život stanovnika. Prvenstveno, to je vezano za ekološki aspekt, dakle, očuvanje životne sredine ali je takođe bitan faktor u očuvanju kulturnog nasleđa. Neosporan je i uticaj razvoja ruralnog turizma na sociološko-ekonomskog stanja ruralne sredine kao i lokalnog stanovništva. Ovaj vid turizma može doprineti privrednom razvoju zemlje, kao i ublažavanju razlika između ruralnih i gradskih područja (Tasić 2022.)

Načini na koji jedna ruralna destinacija može privući turiste su različiti i zavise od onoga čime ona raspolaže. To mora biti nešto specifično da bi i pored povećanja broja posetilaca postala i brendirana destinacija. Na ovom moraju raditi i turistički menadžeri a ne samo vlasnici objekata jer u poplavi masovnog turizma samo ono što je jedinstveno može izdvojiti neku destinaciju od drugih i povećati broj posetilaca a time i ekonomsku dobit. Na takvim idejama treba raditi a neophodna je i saradnja turističkih organizacija i pružoca usluga. Ove ideje mogu poteći iz specifične kao i organski proizvedene hrane, karakterističnog

načina njene pripreme, mogućnostima da se doživi specifični radni dan na selu, kulturnoj baštini, prirodnim lepotama... Postoji niz primera kako neka ideja može od zabačenih krajeva napraviti poželjnu i atraktivnu destinaciju – Zasavica, Sirogojno, Salaši, Vinarije, Etno - sela...

Ono što se mora postići i u slučaju ruralnog turizma je održivost. Održivi turizam je onaj turizam koji može opstati duže vreme jer ne uzrokuje degradaciju okoline već ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija (Carić 2006).

Razvoj ruralnog turizma doprinosi dugoročnoj dobrobiti područja, ekonomski rast postizanjem visokog prihoda, otvaranje novih radnih mesta, osnaživanje žena, sprečavanje iseljavanja seoskog stanovništva. Obezbeđivanje uslova za modernizaciju poljoprivrednih gazdinstava kako bi zadovoljili zahteve za kvalitetnom hranom i bezbednosne standarde osnovni je preduslov za povećanje prihoda u ruralnim oblastima, kao i za povećanje konkurentnosti ponude seoskog turizma (Đorđević 2012).

Nažalost, razvoj turizma na ruralne destinacije može imati i negativne efekte – uništavanje resursa od strane turista kao i nedekvatnom izgradnjom infrastrukture, a neadekvatnim upravljanjem otpadom može se uticati na zagađene ovih područja.

Ruralni turizam u Republici Srbiji se još uvekne odvija adekvatno mogućnostima koje ima ali je u usponu i nudi sve širi spektar različitih aktivnosti, od sporta, rekreacije, do manifestacija i gastronomskog užitka ali, ne umanjujući značaj svih tih činioca, za uspeh u ruralnom turizmu važno je: biti dobar domaćin, častan čovek, obazriv i predusretljiv (https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&id=10870:ruralni-turizam-u-funkciji-razvoja-ruralnih-podruja-republike-srbije&Itemid=560).

REZULTATI ANKETE I DISKUSIJA

U Republici Srbiji iz godine u godinu primetno je povećanje ponude u oblasti ruralnog turizma ali i tražnje. Ovo sledstveno doprinosi povećanju ekonomske snage područja i ljudi koji u njima žive. Smanjuje se trend iseljavanja stanovništva iz ovih krajeva ali se retko neko u njih vraća ili doseljava. Ovde posla ima i biće ga sve više ali se sve češće postavlja pitanje hoće li imati ko da u ovom sektoru radi. Ljudi u urbanim sredinama svakako žele da posećuju ova mesta kao turisti ali ne i da žive i rade u njima.

Da bi se ispitalo poznavanje pojma ruralnog turizma kod mladih, njihovo mišljenje o mogućnostima i načinu pooljšanja poslovanja u ovoj oblasti turizma i spremnost da se njime bave, sprovedena je anketa među studentima turističkih škola i fakulteta na teritoriji Srbije, njih 215.

Na pitanje da li je ruralni turizam dovoljno zastupljen u ponudama turističkih organizacija u Srbiji, 96,7% je odgovorilo negativno (tabela 1). Većina ispitanika, njih 81,4%, je odgovorila da bi rado svoj odmor proveli u ruralnim destinacijama (tabela 2).

Tabela 1. Zastupljenost ruralnog turizma u turističkoj ponudi

Da li mislite da je ruralni turizam dovoljno zastupljen u ponudi turističkih organizacija u Srbiji?		Broj	%
Odgovori	Ne	208	96,7
	Ne znam	7	3,3
	Ukupno	215	100,0

Tabela 2. Izbor po pitanju ruralnog turizma

Da li je ruralni turizam Vaš izbor kada je odmor u pitanju?		Broj	%
Odgovori	Da	175	81,4
	Ne	20	9,3
	Ne znam	20	9,3
	Total	215	100,0

Svi ispitanici su bili kao turisti u nekim objektima u ruralnim destinacijama kao turisti (tabela 3) i u potpunosti bili zadovoljni ponudom koju su u tim objektima imali (tabela 4).

Tabela 3. Poseta ruralnim destinacijama

Da li ste ikada turistički bili u nekom od objekta koji se nalaze u ruralnim destinacijama?		Broj	%
Odgovori	Da	215	100,0

Tabela 4. Zadovoljstvo ponudom

Da li ste zadovoljni ponudom koju ste imali u tim objektima?		Broj	%
Odgovori	Da	215	100,0

Zadovoljstvo ponudom koje su ispitanici imali u objektima u ruralnim destinacijama koje su turistički posećivali, dovelo je do pozitivnog odgovora na pitanje da li bi preporučili ovakvu vrstu odmora svojim prijateljima kod svih ispitanika (tabela 5).

Tabela 5. Preporuka

Da li biste preporučili svojim prijateljima odmor na ruralnim destinacijama?		Broj	%
Odgovori	Da	215	100,0

Na pitanje šta bi bio neophodan deo ponude, pored osnovne (tabela 6), najveći broj ispitanika je naveo rekreativne sadržaje (30,2%) i organski proizvedenu hranu (25,6%). Nešto manje je naveo posete manifestacijama a svega 17,2% izlete.

Tabela 6. Neophodan deo ponude

Šta mislite da bi trebalo biti pored osnovne, neophodan deo ponude?		Broj	%
Odgovori	Izleti	37	17,2
	Organska hrana	55	25,6
	Posete manifestacijama	52	24,2
	Rekreativni sadržaji	65	30,2
	Nisam siguran	6	2,8
	Total	215	100,0

Na osnovu podataka iz tabele 7 može se zaključiti da većina ispitanika ne zna da li bi se bavilo ruralnim turizmom tačnije, njih 88. Ono što je ohrabrujuće je da je procenat onih koji bi se bavili (35,3%) veći od procenta onih koji to ne bi (23,7%), što znači da ruralni turizam ipak ima budućnost jer su mladi zainteresovani da se bave ovom vrstom posla.

Tabela 7. Opredeljenje za bavljenje ruralnim turizmom

Da li biste se bavili ruralnim turizmom?		Broj	%
Odgovori	Da	76	35,3
	Ne	51	23,7
	Ne znam	88	40,9
	Total	215	100,0

Odgovori dati na pitanje o doprinosu žena finansijskom rezultatu u ruralnom turizmu (tabela 8) su pokazali da mladi nisu upoznati sa ulogom koje žene imaju u ovom poslu, odnosno da su u one u mnogim slučajevima inicijatori i nosioci većeg dela poslova i prodaje proizvoda domaće radinosti što svakako u mnogome doprinosi finansijskom rezultatu.

Tabela 8. Doprinos žena

Koliko svojim učešćem u pružanju usluga u ruralnom turizmu, žene doprinose finansijskom rezultatu?		Broj	%
Odgovori	Više od muškaraca	45	20,9
	Jednako kao muškarci	60	27,9
	Manje od muškaraca	60	27,9
	Ne znam	50	23,3
	Total	215	100,0

Realnost je da se u okviru ruralnog turizma postižu različiti ekonomski rezultati. Od razloga ponuđenih u anketi najveći broj ispitanika je izabrao neodgovarajuće uslove smeštaja (25,6%) ali i nepostojanje interneta (23,7%) i odgovarajuće infrastrukturu (23,3%), što bi trebalo da pokaže smernice kojima bi buduća ponuda trebala da ide u cilju postizanja što boljeg finansijskog rezultata (tabela 9).

Tabela 9. Razlozi različitog uspeha ruralnog turizma

Šta je razlog različitog uspeha ruralnog turizma na destinacijama?		Broj	%
Odgovori	Neoriginalnost ponude	33	15,3
	Neodgovarajuća infrastruktura	50	23,3
	Nepostojanje interneta	51	23,7
	Neodgovarajući smeštaj	55	25,6
	Ne znam	13	6,0
	Nešto drugo	13	6,0
	Total	215	100,0

Kao rešenje za što bolje postizanje finansijskog rezultata u ruralnom turizmu (tabela 10), najveći broj ispitanika (26,5%) je naveo saradnju sa lokalnom samoupravom i državaom ali sa turističkim organizacijama (26%).

Tabela 10. Rešenje za što bolji finansijski rezultat

Šta je ključno za postizanje što boljeg ekonomskog rezultata u ruralnom turizmu?		Broj	%
Odgovori	Originalna ponuda	40	18,6
	Saradnja turističkih organizacija Sa pružaocima usluga	56	26,0
	Saradnja sa lokalnim Samoupravama i državom	57	26,5
	Uvođenje novih tehnologija	48	22,3
	Menadžment	1	,5
	Ne znam	13	6,0
	Total	215	100,0

Kao rešenje za što bolje postizanje finansijskog rezultata u ruralnom turizmu (tabela 10), najveći broj ispitanika (26,5%) je naveo saradnju sa lokalnom samoupravom i državaom ali sa turističkim organizacijama (26%).

ZAKLJUČAK

Turizam pomaže da se selo socijalno i kulturološki otrgne od provincijalizma i da se potpomogne privređivanje lokalnih zajednica; Konačno, aktuelna je edukativna komponenta koja čini da objekti zaštićene prirodepomažu ekološku edukaciju dece i odraslih (Vujko i sar. 2022).

Finansijski resursi su jedno od najvećih ograničenja razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji, Finasijski resursi predstavljaju razvojno ograničenje posmatrano sa aspekta: nedovoljnosti - u kvantitativnom pogledu i nedostupnosti kvalitetnih finansijskih resursa. Neophodno je da se paralelno rešavaju problemi finansiranja ruralnog turizma i poljoprivrede s obzirom na to da su ove delatnosti uzročno-posledično povezane. Razvoj ruralnog turizma u Republici Srbiji omogućio bi pozitivne ekonomske efekte na nivou poljoprivrednih gazdinstava, lokalno-ekonomskih zajednica, kao i na nivou države. Danas se govori i o digitalizaciji ruralnih sredina tako da je budućnost ovih destinacija svetla.

LITERATURA

1. Carić (2006): Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu, Institut za turizam i Odraz, Zagreb
2. Cvijanović, D., Ružić, P., (2017): Ruralni turizam, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.
3. Cvijanović, D., Pantović, D., Lakićević, M. & Pantić, N. (2021). *Rebuilding tourism for the future: transition from urban to rural tourism*. 7th Scientific Conference with International Participation "ECONOMY OF INTEGRATION" ICEI 2021 ECONOMIC RESPONSE AND CRISIS RECOVERY CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC. CONFERENCE PROCEEDINGS, Tuzla, December 2th-4th, 2021. ISSN 2490-2616. pp. 337-342

4. Dorđević Milošević S. Milovanović J. (2012): Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji. Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Beograd Agroznanje, Vršac FAO, Budimpešta
5. Gašić, M, Ivanović V, Komadina M (2014): Razvoj ruralnog turizma u Evropskoj uniji, Bizinfo, Blace. 5 (2).
6. Gasic M., Perić G., Ivanović V. (2015): Razvijenost ruralnog turizma u Republici Srbiji. BizInfo Journal Year 2015, Volume 6, Number 2, pp. 71-81
7. Pavlin, M. Koščak M. (2018):, INOVATIVNI PRISTUPI U RAZVOJU RURALNOGA TURIZMA – PRIMJERI 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 183-193.,
8. Radović G. (2013): Problemi razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji, Agroekonomika, Str. 114-123.
9. Tasić Jelena: BUDUĆI TRENDovi I PRAVCI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U SRBIJI I U SVETU doi:10.5937/Oditor1803007T; UDK: 338.48-44(497.11-22) 005.412:338.48-44(100-22)
10. Vujko A., Bojović R., Popović V. Ristić R. Ljubičić N. Stevanović P. (2022): Gastronomija kao činilac ruralnog razvoja – primer salaša Vojvodine
11. https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&id=10870:ruralni-turizam-u-funkciji-razvoja-ruralnih-podruja-republike-srbije&Itemid=560. Pristupljeno 06.06.2024.
12. [https://sr.wikipedia.org/sr-el/ Рурално_подручје](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Рурално_подручје), pristupljeno 05.06.2024.

Maia Azmaiparashvili⁴

2

THE ROLE OF PROTECTED AREAS IN THE DIRECTUIN OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA

ULOGA ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U USMJERAVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U GRUZIJI

ABSTRACT

Georgia is among the few countries in the world where protected areas are a high-level national priority. The history of protected areas in Georgia begins in the 12th century. In 2021, by the decision of the World Heritage Committee of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Kolkhur Rainforests and Wetlands” was added to the World Heritage List. The paper examines the sustainability criteria of protected areas, all elements of its system, the impact of tourism sustainability on its quality. The role of ecological tourism in terms of increasing the ecological sustainability of the territories was studied, the statistics of visitors to the protected areas were analyzed. We assessed the principles of sustainable management in protected areas. The role of the state in the development of sustainable tourism policy. The challenges and development opportunities related to protected areas were analyzed. We believe that the benefits received from the tourist destination cannot be short-term and one-sided. The nature of Georgia together with the cultural heritage is the most important wealth of the country. However, a single policy concept document describing the role and importance of protected and other conservation areas in this regard is yet to be developed. In the paper, we formulated recommendations regarding the sustainability of the destination and the optimal use of natural resources.

Keywords: Protected areas, ecological, sustainability, ecotourism, development, économie, resources, Georgia.

SAŽETAK

Gruzija je među rijetkim zemljama u svijetu gdje su zaštićena područja visoko rangirani nacionalni prioritet. Povijest zaštićenih područja u Gruziji počinje u 12. vijeku. Godine 2021, odlukom Svjetskog odbora za naslijeđe Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, nauku i kulturu (UNESCO), “Kolkhurske kišne šume i močvare” dodane su na Listu svjetske baštine. Rad analizira kriterije održivosti zaštićenih područja, sve elemente njihovog sistema, uticaj održivosti turizma na njihovu kvalitetu. Proučavana je uloga ekološkog turizma u smislu povećanja ekološke održivosti teritorija, analizirane su statistike posjetilaca zaštićenih područja. Procijenili smo principe održivog upravljanja zaštićenim područjima. Proučena je uloga države u razvoju politike održivog turizma. Analizirani su izazovi i prilike za razvoj povezani sa zaštićenim područjima. Vjerujemo da koristi koje se dobijaju od turističke destinacije ne mogu biti

⁴ Maia Azmaiparashvili, Doctor of Ecology, Associate Professor, Gori State University, European University; Republic of Georgia, e-mail: maiaazmaiparashvili@gmail.com

kratkoročne i jednostrane. Priroda Gruzije zajedno s kulturnim nasljedom je najvažnije bogatstvo zemlje. Međutim, još uvijek nije razvijen jedinstveni konceptni dokument koji opisuje ulogu i značaj zaštićenih i drugih konzervacionih područja u tom pogledu. U radu smo formulisali preporuke u vezi sa održivošću destinacije i optimalnim korištenjem prirodnih resursa.

Ključne riječi: Zaštićena područja, ekološki, održivost, eko-turizam, razvoj, ekonomija, resursi, Gruzija.

INTRODUCTION

Tourism is based on the goal-directed and clever using of tourist resources. Taking into account the values of biodiversity in the world and the threats related to them, Georgia is included in two of the 36 “biodiversity hotspots” identified globally - the Caucasus and Iran-Anatolia hotspots. Georgia, as part of the Caucasus, is also recognized among the 200 globally priority ecoregions of the World Wide Fund for Nature (World Wide Fund for Nature, <https://wwf.org/>). Thus, Georgia’s biodiversity has global significance, and protected and other conservation areas are an important tool in its protection. Georgia is one of the mentioned 36 points, that is, characterized by a high rate of biodiversity and the severity of threats facing it (Bloodze, 2022).

Protected areas in Georgia were created to protect unique, rare ecosystems and natural areas of major national heritage. According to the data of 2023, the area of protected areas is 912,862 hectares, which is about 13% of the area of Georgia. The legislation of Georgia envisages 6 categories of protected areas, which correspond to I-VI categories of protected areas of the World Conservation Union - IUCN. Protected areas are one of the most important tools for biodiversity conservation in Georgia. Therefore, the role and responsibility of the system of protected areas is of utmost importance in the international obligations taken by the country in terms of biodiversity preservation. The first official protected area in Georgia - Lagodekhi Nature Reserve - was created in 1912, in Lagodekhi Municipality. In the early 1990s, with the help of international donor organizations, the introduction and establishment of a modern system of protected areas began. In 2021, by the decision at the extended 44th session of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) World Heritage Committee, “Colchic Rainforests and Wetlands” were added to the World Heritage List. The Colchic Rainforests and Wetlands are located within the boundaries of four protected areas in Georgia: The Kolkheta and Mtskheta National Parks and the Kintrishi and Kobuleti Protected Areas. This is the first time in the history of Georgia that the country has gained recognition in the category of Natural World Heritage. All four protected areas of UNESCO World Heritage Status are an important part of the Caucasus Ecoregion and the Black Sea Basin, with unique ecosystems and rich biodiversity. The status was granted in accordance with the IX and X criteria of UNESCO World Heritage (<https://unesdoc.unesco.org/search/fd>).

The property is situated in Georgia, within the Autonomous Republic of Adjara as well as the regions of Guria and Samegrelo-Zemo Svaneti and comprises a series of seven component parts, which are located close to each other within an 80 km long corridor along the warm-temperate and extremely humid eastern coast of the Black Sea. They provide an almost complete altitudinal series of the most typical Colchic ecosystems running from sea level to more than 2,500 m above sea level. The main ecosystems are ancient deciduous Colchic rainforests and wetlands – particularly percolation bogs and other mire types of the Colchic mire region, a distinct mire region within Europe and Eurasia. The World Natural Heritage Site is characterized by a high rate of integrity that is demonstrated in terms of their wholeness, intactness and the absence of significant threats [UNESCO – Natural World Heritage Site in Georgia, <https://apa.gov.ge/en/unesco>]. Also, For the first time in the country, a biosphere reserve is being created (in the territory of Akhmet and Dedoplistskaro municipalities in the Kakheti region), the purpose of which is to subject

the activities related to the environment to the rules of the green economy, which will give the region the opportunity to obtain international financing for sustainable development, as well as to facilitate the export of healthy products grown in the biosphere region to the international market, tourism Attracting and others. The final preparatory work for the nomination of the biosphere reserve is underway and will be submitted to the UNESCO nomination. (<https://whc.unesco.org/en/nominations>).

Literature review

It can be said that the study of the protected areas of Georgia has a long history. Giorgi Gigauri has interesting works in this direction “Resortological significance of Georgian forests” (1960). Giorgi Gigauri and ArchilSupatashvili’s monograph The Resort-Recreational-Tourist Importance of Georgian Forests and the Basics of Farming in Them (2007) is interesting, as well as the “Protected Territories of Georgia” published by ArchilKikodze and RamazGokhelasvili (2007). Marina Metreveli’s book Environment and Ecotourism Management (2012), a guide about natural resources, protected areas, environmental policy, principles and characteristics of nature tourism, etc.

Methodology

Through desk research, information was collected and analyzed about Georgia’s international obligations, national legislation and institutional arrangements, as well as national categories of protected areas and protected areas included in international networks. A review of other internationally recognized conservation areas – other effective area-based conservation mechanisms (OECM) was conducted. The challenges and development opportunities related to protected areas were analyzed. Through focus group discussions and in-depth interviews, it was possible to find information about the existing challenges related to protected areas and reveal the ways that are important for the development of protected and other conservation areas in Georgia.

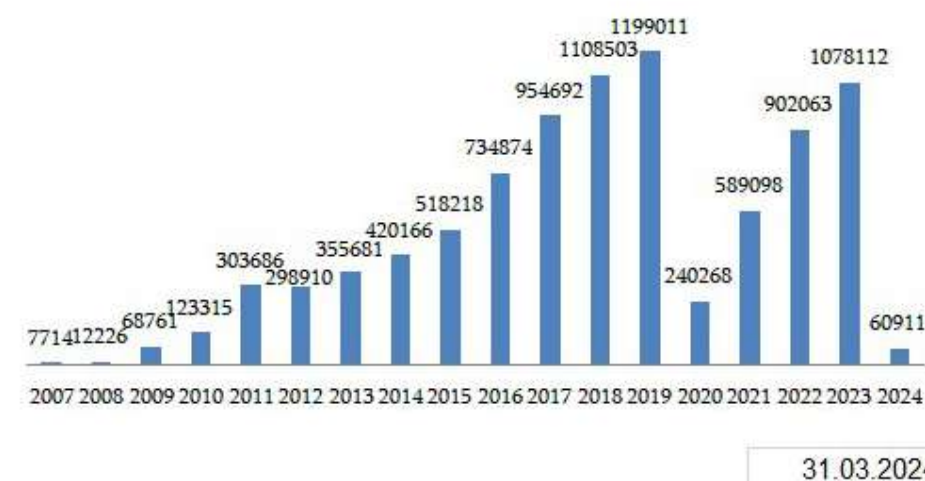
Results and discussion

The objectives of protected territories in Georgia are: protection and development of protected areas, Biodiversity protection, monitoring, conservation, restoration, Sustainable management of natural resources, Public relations and environmental education, Scientific research monitoring, Development of ecotourism, Development of rural tourism. Ecotourism is one of the fastest growing sectors in the tourism industry. Ecotourism is a type of “green tourism” that helps preserve vulnerable regions, environments and communities. This means responsible travel in nature, protecting the environment and improving the well-being of the local population. Ecotourism is a low-impact and often standard alternative to mass tourism. It is a form of sustainable tourism that has far-reaching goals beyond. The development of tourism in the protected areas of Georgia is still at the initial stage. There is need for tourism planning and implementation of best practices, as well as product development, quality management, active involvement of local communities in the development of tourism services, marketing and customer relations skills. As a result of irrational use of the national resources the natural may lose the resource of self restoration, especially it refers to the forests, the degradation of which causes a lot of negative ecological results. Protection of nature is the strategic integral part of the development of eco-tourism. It can bring economical profit. The origin and development of ecotourism is closely connected to the allocation of the natural areas which

are especially attractive from the recreation point of view, to the processing of their usage and norms of safety. In order to support safe management of tourism on the sites on the permanent bases, the monitoring is made according to basic indicators of sustainable tourism. Here are used such indicators with the help of which the cause-affect connection between tourism and area is measured. The most important are two types of indicators: 1) general indicator of sustainable tourism, which is worked out for general use in tourist sites; 2) the indicator of tourist site which is used by the particular eco system or one of the tourist type.

The ecotourism product of protected natural areas and the statistics of visitors to national parks are interesting. In 2023, the number of visitors to the protected areas of Georgia exceeded one million - last year 1,078,112 people visited the protected areas. Of these, Prometheus Cave had the largest number of visitors (230,677 people), while Sataflia is in third place among the 25 protected areas (96,956 visitors). It should be noted that the number of visitors has increased in 2023 compared to 2022. In 2022, 902,063 people visited the protected areas of Georgia. The number of visitors recorded in 2023 has decreased by 10% compared to the data of 2019 (1 199 011 visitors). (<https://apa.gov.ge/en/statistika/vizitorta-statistika>).

Diagram №1.
Number of visitors

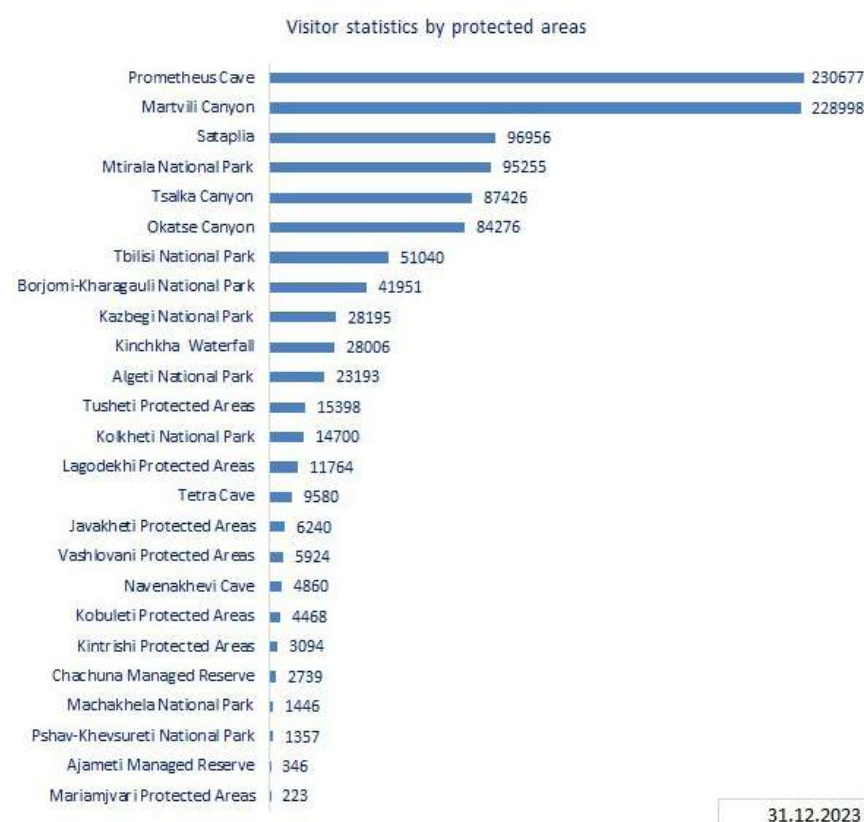


Source: Agency of Protected Areas of LSI -(2023-year) <https://apa.gov.ge/ge/>

In 2023, the most popular protected areas for visitors were Prometheus Cave, Martvili Canyon and Sataflia. In 2023, Prometheus Cave hosted 230,677 visitors, of which 49,917 were citizens of Georgia, and 180,760 were citizens of foreign countries. In 2023, Martvili Canyon hosted 228,998 visitors, of which 81,746 were citizens of Georgia, and 147,252 were citizens of foreign countries. Sataflia hosted 96,956 visitors in 2023, of which 69,220 were citizens of Georgia, and 27,736 were citizens of foreign countries.

According to the observation carried out by the administrations of the protected areas, the satisfaction of visitors based on the relevant questionnaire is as follows: 14% of visitors travel alone, 33% with family, 53% with friends. 41% of visitors are motivated by wildlife trekking, 34% by biodiversity, 11% by cultural heritage, 4% by scientific research and 10% by leisure. 47% of visitors prefer walking, 9% boating, 16% driving, 21% combined and 7% riding. The source of information is the Internet for 49%, personal recommendation for 31%, travel agency for 17%, radio/television for 2%, other for 1% (<https://apa.gov.ge/en/statistika/vizitorta-statistika>).

Diagram №2.



Source: Agency of Protected Areas of LSI -(2023-year) <https://apa.gov.ge/>

As for the income received from tourism services of the “Protected Areas Agency” According to the information of the Protected Areas Agency, the income of 2022 amounted to 8,073,100.00 GEL, and the income of 2023 amounted to 10,507,200.00 GEL. The revenues received from the ecotourism services of the protected areas are distributed as follows: Imereti Caves Protected Areas - Protected Areas 54% of ecotourism revenues Martvili and Okatse natural monuments - ecotourism of protected areas 42% of revenues.

In 2023, 576 hotels, 276 shops and 222 catering facilities were opened in the area adjacent to the protected areas, 1853 people were employed. In 2023, compared to 2014 data, the number of hotels near protected areas increased 7 times, and compared to 2022, it increased by 42%. (Protected Areas Agency 2023 report, <https://apa.gov.ge/>).

Unique and exotic natural objects located in protected nature reserves and with their high attractiveness attract many tourists. Ecotourism is a segment of sustainable tourism that involves visiting relatively quiet natural landscapes, including protected areas.

It should be noted that national parks and protected areas have huge potential for ecotourism development. Its goal is to conserve ecosystems and create environmental awareness between people. Sustainable tourism means the duty of the society to provide the protection and maintenance of the environment for the future generations. We should realize what does ecologically sustainable environment means for the development of tourism and what part in this case plays eco-tourism as one of the main part of the development of the sustainable tourism. So, as to provide sustainable economy for tourism, tourist

sustainability is needed. During the sustainable development of tourism the resources should be used so as to satisfy economic, social and esthetic needs, but at the same time maintain the originality of the country. The main biological variety of the environment and the main tourist systems, the stable development of tourism should provide social, cultural, ecological and economical criteria of harmonic mixture, which will give us not only maintenance of natural and cultural resources, but will become the predominance of their development and renovation.

The provision created for the purpose of developing criteria and indicators for sustainable forest management of Georgia implies the use of Georgia’s forest resources in such a way that its biodiversity, productivity, renewal, vitality and relevant ecological, economic and social functions are preserved at the local, national and global levels.

Georgia is currently establishing a sustainable forest management system that ensures the improvement of quantitative and qualitative characteristics of forests, protection of biological diversity, effective use of the economic potential of forests taking into account their ecological values, community involvement in forest management. and fair distribution of benefits. In July 2014, Georgia signed the Association Agreement with the European Union, an important part of which is the agreement on the “Deep and Comprehensive Trade Area”. According to Article 233 of the mentioned agreement, “the parties recognize the importance of ensuring forest conservation. and the importance of sustainable management and the contribution of forests to the achievement of the economic, environmental and social goals of the Parties”.

It should be noted that “Sustainability” is a complex issue, therefore it is important to reach a common understanding of what is meant by sustainable management of protected areas in the context of Georgia. It is important to outline the ecological principle – the details of ecosystem-based forest management within the framework of the ecological principle; Economic principle – the economic principle concerns the specification of the framework conditions for the ecosystem services received from forests and the contribution of the forest sector to the gross domestic product of Georgia, in order to create additional values within the country; Social principle – social principle concerns, for example, creation of sources of income in the forest sector, provision of safe and healthy working conditions, access to forest-related natural resources; The principle of multi-functionality – any decision should be made taking into account all functions of the forest, so that obtaining one type of benefit from the forest does not lead to the degradation of its other functions: 1) protection of ecological functions of forests and preservation of their biodiversity; 2) sustainable use of economic potential of forests, 3) fulfillment of social functions of forests. (Resolution of the Government of Georgia on the criteria and indicators of sustainable forest management of Georgia-2023).

From a policy perspective, the importance of sustainable tourism in protected areas is increasingly emphasised on the global stage (Spenceley, 2017). For example, in 2014 the UN General Assembly adopted a resolution that recognised the contribution of sustainable tourism to poverty eradication, community development and the protection of biodiversity (Resolution A/RES/69/233). In that same year, the Convention on Biological Diversity invited parties to “build the capacity of national and subnational park and protected area agencies . . . to engage in partnerships with the tourism industry to contribute financially and technically to the establishment, operations and maintenance of protected areas through appropriate tools such as concessions, public-private partnerships . . .” (CBD, 2014). We also have seen that sustainable tourism is relevant to several of the UN’s Sustainable Development Goals. (Leung, Spenceley, Hvenegaard, Buckley, 2018).

In addition, one of the six emphases of the World Tourism Organization’s 10-Year Framework of Programmes is on sustainable tourism, and its mission is to catalyse changes in tourism operations that

promote sustainability. Lastly, 2017 was declared the United Nations International Year of Sustainable Tourism for Development, which emphasised tourism's role in: (i) sustainable economic growth; (ii) social inclusiveness, employment and poverty reduction; (iii) resource efficiency, environmental protection and climate change; (iv) cultural values, diversity and heritage; and (v) mutual understanding, peace and security (UNWTO, 2018). All of these themes relate to the sustainability of tourism and visitation in protected areas and the role that tourism can play as a vehicle to promote biodiversity conservation in protected areas (Spenceley, 2017).

Conclusion and recommendations

The nature of Georgia together with the cultural heritage is the most important wealth of the country. However, a single policy concept document describing the role and importance of protected and other conservation areas in this regard has not yet been developed.

It should be considered to fully align the development of ecotourism in protected areas with the fundamental principle of IUCN Tourism and Visitor Management in Protected Areas that, to be sustainable, tourism in protected areas must first of all contribute to the long-term preservation of the environment. Urgent conservation of nature and ensuring biodiversity conservation by visitors through proper management. A visitor management plan should be developed for at least one national park, including environmental impact and potential assessment.

The participation of interested parties is necessary in the process of planning the creation, termination and/or change of protected area status. One of the main principles of sustainable development of ecotourism is the inclusion of the local population in it. Very often, the indigenous population is artificially excluded from this process.

Considering Georgia's status as a candidate for EU membership, it is very important to fulfill the obligations stipulated in the EU Biodiversity Strategy (2030), which ensures strict protection of protected areas and other protected areas.

Environmental sustainability is essential for a sustainable tourism economy. Sustainable development of tourism should ensure a harmonious combination of social, environmental and economic criteria.

Therefore, the implementation of sustainable consumption in natural areas is the only prerequisite for sustainable development. Protected areas are of great importance not only for the country and region, but also on a global scale.

Bibliography

1. Agency of Protected Areas of LSI -(2023-year) <https://apa.gov.ge/ge>
2. Bliadze, M., (2022). Sustainable Development Goals. University of Europe. Tbilisi.
3. Spenceley, A., (2017). Tourism and Protected Areas: Comparing the 2003 and 2014 IUCN World Parks Congress. <https://doi.org/10.1177/1467358415612515>
4. Education for Sustainable Development Goals: learning objectives <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-En.pdf>

5. Gigauri, G., Supatashvili, A., (2007). The resort-recreational-tourist significance of Georgian forests and the basics of farming in them. Monograph. Tbilisi.
6. Gogelia, M., (2012). Ecotourism potential of protected natural areas, monograph, Batumi.
7. Leung, Yu-Fai., Spenceley, Anna., Hvenegaard, Glen., Buckley., Ralf (eds.) (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27, Gland, Switzerland: IUCN.
8. Metreveli, M., (2012). Environment and Ecotourism Management. Favorite print. Tbilisi.
9. Digital Library <https://unesdoc.unesco.org/>
10. Protected Areas Agency 2023 report, <https://apa.gov.ge>
11. The Nature 2030 Programme is IUCN's plan for work towards our vision of a just world that values and conserves nature. kaukasus_oekoregionaler, naturschutzplan, PDF, www.iucn.org
12. Resolution of the Government of Georgia on the criteria and indicators of sustainable forest management of Georgia-2023,
13. World Wide Fund for Nature, <https://wwf.org/>
14. <https://whc.unesco.org/en/nominations>
15. <https://apa.gov.ge/en/statistika/vizitorta-statistika>

Dr. sc. Edin Jahić⁵Dr. sc. Zijad Lugavić⁶Dr. sc. Merima Mujkić – Aljić⁷

3

PRIRODNA I ANTROPOGENA DOBRA GRADA TUZLE U
FUNKCIJI RAZVOJA TURIZMATHE NATURAL AND ANTHROPOGENIC GOODS OF THE CITY
OF TUZLA IN THE FUNCTION OF TOURISM DEVELOPMENT

SAŽETAK

Cilj ovog rada je da skrene pažnju i pokaže koja se prirodna bogatstva i kulturno naslijeđe nalaze na prostoru grada Tuzla. Prirodni resursi i kulturno naslijeđe (antropogena dobra) predstavljaju osnovu za razvoj turizma. Na prostoru grada Tuzle nalazi se 8 lokaliteta prirodnog naslijeđa i 123 spomenika, odnosno spomenička kompleksa što predstavlja dobar kulturni i turistički resurs. Na prostoru grada Tuzle nalazi se i 20 nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine što osim kulturnog ima i veliki značaj za razvoj turizma i širenje turističke ponude. Kvalitetna valorizacija i revitalizacija ovih dobara uveliko bi doprinijela razvoju turističke ponude u Tuzli.

Ključne riječi: turizam, prirodna dobra, antropogena dobra, Tuzla

ABSTRACT

The aim of this work is to draw attention and show which natural resources and cultural heritage are located in the area of the city of Tuzla. Natural resources and cultural heritage (anthropogenic goods) represent the basis for the development of tourism. There are 8 sites of natural heritage and 123 monuments or memorial complexes in the area of the city of Tuzla, which represent a good cultural and tourist resource. There are also 20 national monuments of Bosnia and Herzegovina in the area of the city of Tuzla, which, apart from the cultural, is of great importance for the development of tourism and the expansion of the tourist offer. The high-quality valorization and revitalization of these assets would greatly contribute to the development of the tourist offer in Tuzla

Keywords: tourism, natural resources, anthropogenic resources, Tuzla

⁵ Dr. sc. Edin Jahić, docent, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije, Univerzitet FINRA Tuzla e-mail: edin.jahic@finra.edu.ba

⁶ Dr. sc. Zijad Lugavić, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: zijad.lugavic@finra.edu.ba

⁷ Dr. sc. Merima Mujkić – Aljić, vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet “Vitez” Travnik, e-mail: merima.aljic.tztk@hotmail.com

UVOD

Pod pojmom turističkog resursa podrazumijevamo turistički atraktivne elemente prirodne i društvene sredine koji imaju poticajno dejstvo na kretanje turista u cilju zadovoljenja kulturnih i rekreativnih potreba (Šećibović, 2006:43). Posebna uloga turizma je u tome što utiče na iskorištavanje prirodnih i antropogenih dobara u funkciji razvoja turizma, ali i iskorištavanje prirodnih i ekonomski indiferentnih dobara u privredno specifično korisna dobra i na uključivanje neprivrednih djelatnosti u privredni ciklus, odnosno ekonomski proces (Festić, 1986:21).

Turistički resursi predstavljaju osnovni preduslov za razvoj turizma neke regije, nekog mjesta ili zemlje u cjelini. Resurse možemo definisati kao prirodna ili antropogena dobra koja se mogu ekonomski iskoristiti u cilju razvoja turizma. Iako se dijele na prirodne i antropogene turističke vrijednosti, one su u većini slučajeva komplementarne. Turističke vrijednosti i njihova međusobna prožimanja su promjenjiva kategorija, zavisna od stanja tražnje na turističkom tržištu, elemenata promocije, ponude, bogatstva sadržaja, cijena usluga i opremljenosti. Uopšteno, turističke vrijednosti su objekti, pojave, procesi i događaji u životnoj sredini, koji privlače pažnju turista. Kao takve imaju naglašena svojstva privlačnosti koje se zasnivaju na različitim osobenostima prirode i antropogenih objekata u njoj (Stanković, 2008:72-73).

Prirodne turističke vrijednosti su objekti i pojave u prostoru nastali radom unutrašnjih i spoljašnjih sila Zemlje, koji imaju svojstva turističkih vrijednosti. Prirodne turističke vrijednosti se dijele na:

- geomorfološke turističke vrijednosti,
- klimu kao turističku vrijednost,
- hidrografske turističke vrijednosti,
- biljni i životinjski svijet kao turističke vrijednosti (Stanković, 2008:77).

Antropogene turističke vrijednosti su oni objekti, događaji i manifestacije u prostoru za koje se može vezati pažnja turista. Tu spadaju svi oni elementi koje je stvorio čovek svojim radom, a koji čine kulturno-historijsko naslijeđe jednog društva. Kulturno-historijsko naslijeđe čovječanstva u cjelini rezultat je djelovanja materijalne i duhovne kulture od najranijih oblika ljudskih zajednica pa sve do današnjih dana. Za turiste su posebno značajni oni elementi koji se odlikuju određenim umjetničkim, estetskim, kuriozitetnim ili historijskim svojstvima. Antropogena turistička dobra podstiču kulturna i manifestaciona turistička kretanja. Ova kretanja uslovljavaju kraći boravak turista i slabije ekonomske efekte, ali su značajna zbog toga što često nisu vremenski uslovljena i na taj način se turistički promet može odvijati tokom cijele godine i koristiti za produženje turističke sezone. Posebno su značajni rekreativni turistički resursi koje je stvorio čovjek, a koji služe da zadovolje rekreativne potrebe stanovništva.

U zavisnosti od fizičkih, umjetničkih, kulturnih svojstava, kao i u zavisnosti od mogućnosti turističke prezentacije, kulturna dobra se dijele u više grupa:

- arheološka nalazišta
- djela sa spomeničkim i umjetničkim svojstvima (djela arhitekture, slikarstva, vajarstva, primjenjenih umjetnosti, dramske, muzičke ili filmske umjetnosti)
- prostorne kulturno-historijske cjeline (stara jezgra gradova, seoske ambijentalne cjeline, etno parkovi, manastirske cjeline, srednjovekovni gradovi, utvrđenja)
- znamenita mjesta ili spomen obilježja
- folklorno naslijeđe, duhovno i materijalno narodno stvaralaštvo
- manifestacione vrijednosti
- ustanove kulture (muzeji, galerije, kulturni centri) (Tomka, 1998:86).

U visoko razvijenim državama kulturno-historijsko naslijeđe predstavlja vodeći turistički resurs u razvoju turizma. Na prostoru Tuzle se nalazi veliki broj prirodnih i antropogenih znamenitosti koje predstavljaju dobru osnovu za razvoj turizma.

Prirodna sredina, čija se svojstva mogu valorizovati za potrebe razvoja turizma mogu se smatrati prirodnim turističkim resursima. Grad Tuzla predstavlja turističku destinaciju sa značajnim prirodnim bogatstvima. Sva dobra prirodnog naslijeđa Tuzle, prema studiji Prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona mogu se svrstati u dvije osnovne grupe:

- predjeli prirodnih ljepota (uključuju i memorijalna područja),
- spomenici (oblikovane) prirode (uključuje i ugrožene biljne i životinjske vrste).

Popis najznačajnijih dobara prirodnog naslijeđa sa naznakom ključnih obilježja, njihove turističke atraktivnosti i namjene, predstavljen je u narednoj tabeli (tabela 1). Prema navedenom popisu na području Tuzle evidentirano je 8 lokaliteta izuzetno vrijednih prirodnih dobara.

Tabela 1: Pregled posebno vrijednih prirodnih dobara na prostoru grada Tuzle

Prirodno dobro	OSNOVNE KARAKTERISTIKE, ATRAKTIVNOST, ZNAČAJ
Park u Miladijama	Veličina: 5 ha. Brojnost i raznolikost biljnih vrsta (150). Jedan od najvrijednijih parkova u Severoistočnoj Bosni. Atraktivnost u izrazitoj ljepoti habitusa. Visok stepen ekološkog kvaliteta parkovske kompozicije. Postoji mogućnost formiranja botaničke bašte za edukativne potrebe.
Ilinčica	Tradicionalno izletišta. Ključne valorizacije prednosti: pošumljenost, zeljasta vegetacija i raznolikost pejzaža. Osnovne biljne vrste: autohtona sastojina kitnjaka i graba Funkcije: ekološko-zaštitna, rekreativna, hidrološka, klimatska, estetska. Zaštitni pojas Tuzle (prema Urbanističkom planu).
Memorijalni kompleks Trnovac - Slana banja	Prostorni kompleks površine 3,5 ha sadrži više spomen obilježja. Lokalitet prostorno vrijedan u središnjem je djelu grada. Polivalentnost značaja: obrazovni, kulturni, rekreativni.
Jezero Modrac i Tuzlanski kiseljak	Privlačan ambijent za sportsko-rekreativne svrhe (sportski ribolov). Akumulaciono jezero kao pejzažno oblikovana rekreativna i estetska vrijednost, vrlo značajna turistička atrakcija Tuzlanskog kantona. Ambijent izvorne prirode sa privlačnim krajolicima i bogatstvo obalske flore. Tuzlanski kiseljak od davnina poznato izdašno izvoriste kvalitetne mineralne vode.
Panonika - slana jezera i slapovi	Jedinstvena turistička atrakcija: jedina slano jezera u urbanom centru u svijetu. Polivalentnost značaja: naučohistorijski, zdravstveni, rekreativni i drugi aspekti.
Stari hrastovi (Tuzla, Ljubače, Požarnica)	Atraktivnost: posljednji ostaci dominirajuće biljne zajednice ovog područja. Posebno vrijedan primjerak: hrast u Kreki (starost cca 300 god).
Termalni izvori u Slavi-novićima	Termo-mineralni potencijal znatne izdašnosti. Posebno interesantan u zdravstvene svrhe.
Park u Kreki - autobuska i željeznička stanica	Spomenik oblikovane prirode. Velika prostorna vrijednost za prezentaciju djela kiparske i drugih prostornih umjetnosti.

Izvor: Studija prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, (2001.:, 37)

Korištenje prirodnih bogatstava uz određena ulaganja i njihovo korištenje u turističke svrhe predstavljaju ono što karakteriše Tuzlu. Grad Tuzla je dosta razvio svoju turističku ponudu i sa svim svojim kapacitetima predstavlja dobar primjer iskorištenosti fizičko-geografskih i antropo-geografskih potencijala u cilju razvoja turizma. Oblast turizma na području Tuzle u nekoliko proteklih godina značajno je uznapredovala izgradnjom i unapređenjem turističkih sadržaja i turističke infrastrukture. To se prije svega odnosi na izgrađeni kompleks Panonskih jezera i vodopada, izgradnjom Arheološkog parka – Sojeničko naselje, Geološkog muzeja Panonskog mora, kao i uređenje gradskih trgova (Soni Trg i Trg Slobode) i parkova, unapređenje sadržaja kulture i zabave na području grada. Naročito veliku turističku atrakciju grada Tuzle predstavljaju rekonstruisani Trg Slobode sa zgradom Baroka, kao i Gradski park u čijem centralnom dijelu se nalazi spomenik kralju Tvrtku Kotromaniću. Sve je ovo uticalo na povećanje interesa turista za posjetom i obilaskom grada.

Najveću turističku atrakciju na prostoru Tuzle predstavljaju Panonska jezera. Kompleks Panonskih jezera od izgradnje 2003. godine do danas je posjetilo preko 6 miliona gostiju sa prosječnom dnevnom posjetom od oko 7.000 gostiju i sa maksimalnim dnevnim posjetama od oko 15.000 gostiju. Rekordna posjeta kompleksu Panonskih jezera je ostvarena u sezoni 2015. godine sa oko 450.000 gostiju (377.502 prodate dnevne ulaznice + ulazi sezonskih, mjesečnih i sedmičnih ulaznica). Rekordna dnevna posjeta se desila 13.8.2014. godine kada je prodato 15.094 ulaznice što čini posjetu od 16.500 gostiju uzimajući u obzir ulaske gostiju sa sezonskim, mjesečnim i sedmičnim ulaznicama. Razlozi velikih posjeta kompleksu Panonskih jezera zasigurno su slana apsolutno čista ljekovita voda (bolesti kostiju, disajnih organa), standardi boravka gostiju i održavanje kompleksa koji su viši od standarda Plave zastave za mora i jezera (posebno u segmentu brige o zdravlju i sigurnosti gostiju), dobra zabava i animacija gostiju i veoma niska cijena svih usluga na kompleksu. Ovo je podatak dobijen na osnovu prodatih ulaznica, ali je veoma bitno istaći da je broj posjetilaca znatno veći, jer se ulaznice prodaju samo u toku ljetne sezone, dok je u vansezonskom periodu ulaz slobodan. Van sezone jezera se isprazne, ali je kompleks zbog svih ostalih sadržaja (arheološki park, tereni za fitnes itd.) interesantan i posjećen i u tom periodu.

Tuzla je jedini grad u Evropi koji ima slana jezera u centru grada i jedini grad na svijetu čije se slana jezera, slani vodopadi, kupalište i plaža nalaze u centru grada. Kada se, prije nekoliko miliona godina, Panonsko more povlačilo sa velikog dijela evropskog tla, ispod Tuzle je ostavilo milione tona naslaga kamene soli i slane vode. Zahvaljujući ovom prirodnom bogatstvu, a uz podršku domaćih stručnjaka, slana voda je izvučena na površinu i 2003. godine pretvorena u Panonsko jezero – jezero u kojem se nalazi mineralima bogata slana voda, koja se crpi ispod zemlje. Kompleks Panonskih jezera čine tri slana jezera i slani vodopadi. Pored užitka u kupanju u vodi, koja ima gotovo sve karakteristike morske vode, ova voda ima i ljekovita svojstva, pogotovo u liječenju reumatskih i disajnih oboljenja. Sve ovo tokom ljetne sezone dnevno privlači na hiljade posjetilaca. Najveći broj posjetilaca je sa prostora Tuzlanskog kantona, ali i sa čitavog prostora Bosne i Hercegovine. Takođe, zbog velikog saliniteta i ljekovitosti vode sve je više dolazaka posjetilaca iz inostranstva, a najviše iz Srbije i Hrvatske. Pored ovih posjeta veoma je bitno istaći i organizovane posjete učenika osnovnih i srednjih škola, koje imaju edukativno-rekreativni karakter. Turistička ponuda Tuzle obogaćena je Arheološkim parkom – prahistorijskim (neolitskim) sojeničkim naseljem, jednim arheološkim parkom na području Balkana. Na osnovu rezultata arheoloških istraživanja, pronađenih predmeta iz doba neolita i drugih dokaza o postojanju sojeničkih naselja na užem lokalitetu Tuzle, sačinjena je rekonstrukcija načina života ljudi na ovim prostorima u periodu neolita. Ovakav, naučni pristup, predstavljao je osnovu za izgradnju replike prahistorijskog sojeničkog naselja, sa svim kućnim i okolišnim inventarom, karakterističnim za period u kojem su postojale. Ovaj, jedinstveni prostor ima višestruko značenje, ne samo za turističku ponudu Tuzle i regiona, nego i u pogledu valorizacije kulturno-historijskog naslijeđa. Ovim sadržajima arheološki park ima ne samo muzejsku ulogu, već i edukativnu ulogu,

jer posjetiocima na direktan način predstavlja život ljudi tog doba. Vrijednost i značaj arheološkog parka “Neolitsko sojeničko naselje“ u promociji kulturnog turizma i revitalizaciji historijskog naslijeđa najbolje potvrđuju mnogobrojne dodjeljene nagrade i priznanja, prije svega drugu nagradu Odisej za 2012. godinu za inovacije u javnim politikama i upravljanju, za projekat „Valorizacija prirodnog naslijeđa - Panonska slana jezera u Tuzli“, koju je Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija (UNWTO) dodijelila Opštini Tuzla, zatim nagradu “Zlatna ruža za razvoj i promociju turizma u Bosni i Hercegovini“ koja je 2009. godine dodijeljena povodom obilježavanja Svjetskog dana turizma u okviru projekta Turizam plus BiH. Kompleks Panonskih jezera i slanih vodopada se neposredno nastavlja na sportsko-rekreativnih kompleks Slana banja, koji je jedan od najprostranijih i najuređenijih centralnih parkova u Bosni i Hercegovini, sa stazama za šetnju i džoging, teniskim terenima, igralištem za mali nogomet i košarku i drugo. Slana banja je tuzlansko šetalište koje se nalazi na Trnovcu. Nastalo je u austrougarskom periodu, kada je izgrađena zgrada lječilišta Slana banja 1914. godine. Slana banja je postala poznata i kao memorijalni kompleks sa spomenicima iz 2. svjetskog rata i rata 1992-1995. godina. Tu se nalaze spomenici čija su idejna rješenja i izradu potpisivali umjetnici kao što su: Ismet Mujezinović, Pero Jelisić, Antun Augustinčić, Dragiša Trifković i dr. Centralni dio kompleksa krase fontana sa skulpturom Leda, djelom poznatog tuzlanskog kipara Franje Ledera. U sastavu Slane banje nalazi se Kuća Plamena mira, namijenjena aktivnostima mladih, njihovim kreativnim inicijativama i idejama, te nekoliko ugostiteljskih objekata.

Veoma bitno je istaći da je Izvršni Direktorij manifestacije INTERSTAS – Međunarodne smotre turizma, u saradnji sa Evropskom federacijom turističkih novinara (F.E.S.T.), sa sjedištem u Rimu, dodijelio je prestižne međunarodne turističke nagrade: ZLATNI INTERSTAS 2013. Opštini Tuzla, te nagradu POVELJA Evropske federacije turističkih novinara (F.E.S.T.) načelniku Opštine Tuzla, Jasminu Imamoviću. U obrazloženju nominacije stoji da je grad Tuzla nominovan za Međunarodnu turističku nagradu ZLATNI INTERSTAS 2013, “za izuzetan doprinos razvoju turizma grada Tuzle, time i značajan doprinos razvoja turizma BiH u cijelosti“. U obrazloženju, također, stoji: “Prijedlog nominacije Povjerenstva turističkih novinara temelji se na vrlo zapaženom ulaganju u razvoj turizma grada Tuzle, posebice sjajnog projekta “Slana jezera“, jedinstvenog europskog fenomena“. U obrazloženju nagrade POVELJA F.E.S.T., koju je Evropska federacija turističkih novinara dodijelila načelniku Opštine Tuzla stoji: “Nominirajući grad Tuzlu, i predlažući Vas za turističku nagradu, zaključna je ocjena da Vašim osobnim zalaganjem u turističkim razvojnim projektima grada Tuzle aktivno podupirete i ne samo razvoj vašeg grada, već aktivno pridonosite i ukupnosti kvalitete turističke ponude BiH u međunarodnoj turističkoj razmjeni, a time i boljem razumijevanju među narodima i zemljama, što je prepoznalo i Povjerenstvo Europska i Svjetska turistička novinarska asocijacija (F.E.S.T.-a i F.I.J.E.-a)“. Međunarodnu turističku nagradu “ZLATNI INTERSTAS“, svojevrsni turistički Oskar, već dugi niz godina dodeljuje FEST/Evropska federacija turističkih novinara, Rim, Italija i INTERSTAS (Međunarodna smotra turizma, filma i krajobraza) i F.I.J.E.T./Svjetska federacija turističkih novinara. Nagrada se dodjeljuje pojedincima, turističkim organizacijama, gradovima, regijama i nacionalnim turističkim organizacijama.

Pored prirodnih bogatstava, grad Tuzla predstavlja destinaciju sa bogatim kulturno-historijskim vrijednostima, koja su osnov za razvoj turističke privrede, gdje se postižu zapaženi ekonomski i drugi rezultati. Razvoj turizma, utemeljen na kulturno-historijskom naslijeđu nudi brojne razvojne efekte. On privlači nove investicije, stvara nova radna mesta, privlači kupovnu moć iz drugih područja na prostor Tuzle, a istovremeno stvara sinergijske efekte sa svime onim što stvara turistički proizvod na lokalnom nivou. Kulturna baština predstavlja jedan od ključnih elemenata koje utiče na razvoj turizma. Međutim, kulturna baština sama za sebe ne može biti nosilac razvoja turizma. Njena adekvatna iskorištenost treba biti zasnovana na održivom razvoju, te dodatnim sadržajima koji se vežu za pojedino kulturno dobro, te predstavljaju njegovu dodatnu vrijednost. Obilazak kulturnih atrakcija oduvijek je predstavljao važan

motiv putovanja, bilo da je reč o posjećivanju kulturnih atrakcija kao primarnom ili komplementarnom motivu, usputnom ili slučajnom motivu. U tom smislu, sve se više razvija segment kulturnog turizma koji obuhvata široku paletu sadržaja iz domene kulturno-historijske baštine, urbane cjeline (spomenici, vjerske i autentične građevine), kulture života i rada (npr. folklor, tradicionalne djelatnosti, gastronomija), te događanja (npr. muzička, kulturna, vjerska, privredna i sl.).

Kulturno-historijskim naslijeđem Tuzle smatraju se objekti i ostaci različitih civilizacija i društava koje su boravile na ovom području od prahistorije do danas. Radi se o širokom spektru spomeničkog inventara koji pripada kulturnom krugu različitog etničkog i religioznog sistema vrijednosti koje su na ovom prostoru ostavljale razne civilizacije: Iliri, Kelti, Rimljani, Sloveni, te Otomansko Carstvo i Austro-Ugarska monarhija. Zahvaljujući prije svega svom povoljnom geografskom položaju, ali i burnoj prošlosti, Tuzla obiluje bogatim i raznovrsnim spomenicima različitih kultura i civilizacija. U tom kontekstu se mogu razmatrati: arheološka naslijeđa iz prahistorijskog, antičkog i srednjovjekovnog perioda (stećci) i građevine sakralne arhitekture.

Kontinuitet naseljenosti na prostoru Tuzle još od prahistorije pa sve do danas nije se prekidao i zbog toga je kulturna baština ovog prostora raznovrsna i bogata. Od kulturno-historijskih znamenitosti naročito su značajna prahistorijska nalazišta, zatim stećci, građevine iz osmanskog (Barutana) i austro-ugarskog perioda, sakralni objekti (džamije, crkve, mezarja, pravoslavna, katolička i jevrejska groblja).

Prema podacima Zavoda za zaštitu kulturno-historijskog naslijeđa i prirodnih rijetkosti Sarajevo na prostoru Tuzle evidentirana su 123 spomenika, odnosno spomenički kompleks. Iz prahistorijskog perioda evidentirano je ukupno 7 kulturno-historijska spomenika, iz srednjovekovnog perioda 9, iz osmanskog 51 iz austrougarskog perioda 54 i 2 iz ostalih perioda (Kulenović, 2005:50). Na relativno uskom prostornom segmentu otkriveni su i sačuvani tragovi (spomenici i spomenički kompleksi) kulturnih cjelina civilizacija koje su se u kontinuitetu smjenjivale od neolita do savremenog doba. Na prostoru Tuzle utvrđeno je 18 lokaliteta kulturnog naslijeđa iz različitih perioda (tabela 2.)

Tabela 2: Pregled dobara i lokaliteta kulturno-historijskog naslijeđa utvrđenih prostornim planom Tuzlanskog kantona

R.B.	Naziv dobra i lokaliteta	Lokalitet	Kategorija dobra
1.	Prahistorijsko naselje i nekropola	Tuzla, Gornja Tuzla	2.
2.	Višeslojni kulturni lokalitet “Solina-Gradovrh“	Tuzla, Solina -Gradovrh	2.
3.	Šarena džamija	Tuzla, Stari grad	2.
4.	Jalska džamija	Tuzla, Tuzlanskog odreda,	2.
5.	Eparhijski dvor	Tuzla, Miška Jovanovića	2.
6.	Poljska džamija	Tuzla, Turalibegova	3.
7.	Džindijska džamija	Tuzla, Džindić mahala	2.
8.	Barutana iz Osmanskog perioda	Tuzla, Gradina	2.
9.	Bijela džamija	Tuzla, Gornja Tuzla	2.
10.	Katolička crkva “Sv. Jurja“	Tuzla, Morančani- Ljubače	3.
11.	Katolička crkva “Uznesenja Gospina“	Tuzla, Breške	3.
12.	Kapela (svetište Gospe Lipničke)	Tuzla, Srednja Lipnica	2.
13.	Spomen park Husinskim rudarima	Tuzla, Husino	2.

14.	Jevrejsko groblje	Tuzla, Bukovčić	2.
15.	Bugilovića kuća iz osmanskog perioda	Tuzla, Gornja Tuzla	1.
16.	Mezarje iz osmanskog perioda	Tuzla, Donja Lipnica	2.
17.	Usamljeni stećak	Tuzla, Rasovac	2.
18.	Nekropola stećaka	Tuzla, Husino	2.

Izvor: Studija prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, (2001:41-42)

Na prostoru grada Tuzle nalazi se 20 nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine što osim kulturnog ima i veliki značaj za razvoj turizma i širenje turističke ponude.

Na listi nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine za grad Tuzlu se nalaze sljedeći spomenici:

1. "Bugilovića kuća u Gornjoj Tuzli" (historijska građevina),
2. "Dvor Srpskopравoslavne zborničko-tuzlanske eparhije sa pokretnim naslijeđem" (historijska građevina),
3. "Džindijska (Husein-Čauš) džamija" (graditeljska cjelina),,
4. "Fondovi i zbirke JU Arhiv Tuzlanskog kantona u Tuzli" (pokretno dobro),
5. "Husinski rudar (Spomenik rudarima palim u Husinskoj buni i revoluciji)" (historijski spomenik)
6. "Hastahana (prva javna bolnica)" (historijski spomenik),
7. "Jalska (Mehmed-agina ili Kizler, djevojačka, Hafiz-hanumina) džamija sa haremom u Tuzli" (graditeljska cjelina),
8. "Jevrejsko groblje" na lokalitetu Borić,
9. "Kino Centar" (historijska građevina),
10. "Nekropola sa stećcima u Starim kućama Donje Breške" (historijsko područje),
11. "Poljska (Turalibegova) džamija sa grebljem i turbetom" (graditeljska cjelina),
12. "Pravoslavna crkva svetog velikomučenika Georgija sa grobljem na Trnovcu" (graditeljska cjelina),
13. "Pravoslavna crkva Vaznesenja Gospodnjeg u Požarnici sa starim hrastom" (prirodno-graditeljska cjelina),
14. "Proizvodnja soli" (industrijsko naslijeđe),
15. "Saborni hram Uspenja Presvete Bogorodice sa pokretnim naslijeđem" (historijska građevina),
16. "Samostan sestara Kćeri Božje ljubavi Josipovac" (historijski spomenik),
17. "Zbirka slika Ismeta Mujezinovića u Međunarodnoj galeriji portreta Tuzla" (pokretno dobro),
18. "Zbirka Tito u djelima likovnih umjetnika Jugoslavije u Međunarodnoj galeriji portreta Tuzla" (pokretno dobro),
19. "Šarena (Časna, Atik, Gradska, Behram-begova) džamija sa haremom, ulazni portal i mjesto Behram-begove medrese" (graditeljska cjelina),
20. Kapela Gospe Lipničke u Srednjoj Lipnici (graditeljska cjelina)

Arheološka nalazišta iz prahistorijskog perioda rasprostranjena su na širem prostoru Tuzle. Arheološkim istraživanjima utvrđeno je da su na području Gornje Tuzle (starčevačka kultura) i Donje Tuzle (vinčanska kultura) postojala prahistorijska naselja. Arheološkim ispitivanjima otkriveni su razni arheološki materijali koji su upućivali na kulturu prahistorijskog naselja iz doba neolita. Arheološki nalazi potvrđuju da je neolitsko naselje u Tuzli formirano na manjem uzvišenju koje se nalazilo sa desne strane rijeke Jale. O postojanju ovog naselja i životu tadašnjih stanovnika na navedenoj lokaciji svjedoče ostaci komada kamenih sjekira, noževa, strelica, zemljanog posuđa i drugih predmeta, kao i ostaci sojeničkih naselja koja su podizana pored riječice Jale (Puš, 1957:85). Pored ovog prahistorijskog naselja u dolini rijeke Soline, desne pritoke Jale, postoji

lokalitet Gradovrh, takođe nastanjen još u predhistorijsko doba, o čemu svjedoče skeleti, ulomci keramike i drugih materijala. Tu je pronađeno prahistorijsko naselje i jedna veća nekropola, koji se u hronološkom pogledu mogu staviti u period početka mlađeg gvozdenog doba. Pošto je u grobovima nađen tipično ilirski materijal, pretpostavlja se da su nosioci ove kulture bili Iliri (Jovanović, 1957:245-249). Keramički materijal koji je pronađen na Gradovrhu pripada kostolačkoj kulturnoj grupi čije vrijeme trajanja pada između 2200-2000. godine prije naše ere. Međutim, sondiranjem nije bilo moguće odrediti stratigrafski odnos keramičkih fragmenata, jer se radi o klizištu i sahranom materijalu sa platoa (Milić,1985:12).

Rimskim osvajanjem današnje teritorije Bosne i Hercegovine, Tuzlanska kotlina je bila na granici između dvije provincije Dalmacije i Panonije, mada je administrativno pripadala provinciji Panoniji. Za slane izvore u tuzlanskom području znali su i Rimljani. Rijeka Solina i samo naselje (Ad Salinas - grad solana) dobili su ime za njihovog vremena. Arheološki nalazi iz rimskog perioda i historijski dokazi su relativno oskudni. U Zemaljskom muzeju u Sarajevu nalazi se Trajanov dinar (98-117) i dva Konstantinova bakrenjaka (307-337) koji su nađeni u Tuzli. U Muzeju istočne Bosne u Tuzli nalazi se jedna lučna rimska fibula i nekoliko fragmenata rimske keramike, kao i raznog rimskog novca.

Poseban kulturno-historijski značaj imaju nekropole stećaka, srednjovjekovni nadgrobni spomenici pripadnika crkve bosanske. Po svom izgledu i obliku stećci su veoma interesantni za turiste. Oni predstavljaju izraz kulture vremena u kojem su nastali. Po obliku zastupljeni su uglavnom u vidu stubova, ploča i šljemenjaka. Imaju bogatu ornamentiku, a najčešće su to prikazi spirala, svastika, polumjeseca, krsteva, mačeva, ljudskih figura, predstave voća (jabuke, vinova loza). Na prostoru grada Tuzle nalazi se sedam lokaliteta sa 50 srednjovjekovnih nadgrobni spomenika – stećaka.

Okupacijom Bosne i Hercegovine od strane Osmanlija prodire orijentalni uticaj na ove krajeve. U to vreme bosansko-hercegovački gradovi poprimaju orijentalna obilježja. Grade se čaršije, džamije, medrese, sahat kule i druge građevine orijentalne arhitekture. Značajan kulturno-historijski spomenik iz ovog perioda je Barutana na Gradini (Tuzla). Ovaj objekat je sagrađen od kamena u XVI veku i služio je kao utvrđenje, a dolaskom austro-ugarske kao depo za barut (eksploziv). U Tuzli je sačuvano dosta sakralnih objekata iz osmanskog perioda. Najpoznatije džamije su Gazi Turalibegova ili Poljska džamija, Atik ili Šarena džamija (Časna, Gradska, Behram-begova), Hadži Hasanova ili Čaršijska džamija, Husein - Čauša ili Džindijska džamija, Jalska ili Hafiz-hanumina ili Kizlar - Djevojačka džamija, Kethode-Arapčica ili Brđanska džamija, Dželal Vaiz Mehmed Ali efendijina džamija ili Mejdanska džamija, Vikaljska ili Arslanagina džamija, zatim Hadži Iskenderova ili Čaršijska džamija, Zagradačka ili Amila Alije džamija, Bijela ili Sagrdžijina džamija, Potok ili Hadži Bajazidova džamija i Potur ili Hadži Husejinova džamija u Gornjoj Tuzli. Na prostoru Tuzle nalazi se i nekoliko turbeta iz osmanskog perioda. Turbeta su sakralni objekti manjih dimenzija koji imaju pravougaoni oblik i kupolasti krov. Za turbeta su uglavnom vezane neke legende i one obično govore kako su tu sahranjeni "evlije" (dobri) i za svakog od njih se vezuju mnogobrojna dobročinstva. Najznačajnije turbe je šejh Abdurahman-efendije uz Turalibegovu ili Poljsku džamiju u Tuzli. U Tuzli se nalazi i veliki broj nišana - muslimanskih nadgrobni spomenika. Nišani privlače pažnju, kako po izgledu, tako i ornamentici koja ih ukrašava. Nišani koji datiraju iz osmanske uprave čine prelazne oblike od srednjovjekovnih stećaka ka nišanima, a mezarja sa ovakvim nadgrobni spomenicima narod ovog kraja zove šehidska mezarja (selo Vršani). Oblici nišana iz navedenog perioda su različiti, različito su ornamentisani i uglavnom su bez natpisa. Nišani su tokom vremena izrađivani u različitim oblicima i veličinama, ali sa raznovrsnim ornamentima i natpisima na arapskom i turskom jeziku ili njihovom kombinacijom.

Iz austrougarskog perioda ima veliki broj kulturnih i sakralnih objekata. Najveći broj objekata iz ovog perioda nažalost je porušen usljed slijezanja tla u centralnom dijelu grada. Također, iz austrougarskog

perioda ima sakralnih objekata koji imaju kulturološki, ali i turistički značaj. Najznačajnije su katolička crkva “Uznesenja Gospina” u Breškama (Tuzla) sagrađena je 1890. godine i katolička crkva sv. Jurja u Morančanima iz 1903. godine. Od pravoslavnih sakralnih objekata bitno je istaći eparhijski dvor i crkvu u Tuzli koji su izgrađeni početkom 20. vijeka i posjeduju bogatu zbirku pokretnih sakralnih eksponata. Saborni hram Uspenja presvete Bogorodice u Tuzli građen je u periodu od 1874. do 1882. godine. Uz hram je zaštićeno i vrijedno pokretno naslijeđe. Mitropolitova palata - Vladičin dvor, čiju izgradnju je novčano pomagala Zemaljska vlada, sagrađen je 1913. godine. U dvoru je smješten stan mitropolita, kao i bogat bibliotečki fond domaćih i svjetskih autora. U sklopu dvora formiran je i izložbeni prostor sa eksponatima vrijednih pokretnih sakralnih elemenata kulturne baštine. Od pravoslavnih crkava veliki značaj imaju i pravoslavna crkva Vaznesenja Gospodnjeg u Požarnici i crkva svetog velikomučenika Georgija na Trnovcu. Veliki kulturno-historijski značaj ima jevrejsko groblje u Tuzli u kojemu se nalaze brojni nadgrobni spomenici različito oblikovani, a mnogi od njih se ističu svojom grandioznošću. Pored ovih vjerskih objekata veoma je značajno istaći i Franjevački samostan Svetog Petra i Pavla u Tuzli koji se ističe grandioznošću i ljepotom.

Od kulturno-historijskih spomenika koji su značajni za razvoj turizma u Tuzli bitno je istaći muzeje, koji kao ustanove vrše očuvanje i prezentaciju kulturno-historijskog naslijeđa. U Tuzli rade dva muzeja: Muzej istočne Bosne i Muzej solarstva.

Muzej istočne Bosne u Tuzli, osnovan 1947. godine, je muzej kompleksnog tipa u okviru kojeg se nalazi arheološko, etnološko, historijsko, umjetničko i prirodnjačko odjeljenje, kao i numizmatička zbirka. Muzej posjeduje oko 30.000 eksponata i bogatu stručnu biblioteku sa 15.000 knjiga, a izdaje i stručnu publikaciju “Članci i građa za kulturnu historiju istočne Bosne”.

Muzej solarstva je smješten u autentičnom objektu stare Fabrike soli Tuzla sagrađene 1885. godine i jedinstven je muzej solarstva ne samo u Bosni i Hercegovini već i u jugoistočnoj Evropi. Muzej solarstva je počeo sa radom 1975. godine i ovde se na jednom mjestu posjetioci mogu upoznati sa tradicionalnim i modernim industrijskim načinom proizvodnje soli od prahistorije do danas i predstavlja odličan primjer kako se industrijsko naslijeđe može iskoristiti kao turistička ponuda. U ovom muzeju se mogu vidjeti velike keramičke posude za iskuhavanje slanice koje su se koristile u prahistorijskom razdoblju. Zatim se mogu vidjeti i željezne tave iz osmanskog perioda koje su služile za iskuhavanje slanice. Sačuvane su i originalne tave iz austrougarskog perioda ispod kojih se u ozidanim pećima ložio ugalj i tako se iskuhavalala slana voda, odnosno dobijala so na industrijski način, i u Simin Hanu i u Kreki (Tuzla). Pogon stare solane u Kreki prestao je sa radom 1975. godine. Sva postrojenja su zadržana u proizvodnoj hali i dostupna su javnosti. Tada je Solana u Tuzli svojom internom odlukom ovaj prostor pretvorila u Muzej solarstva. U ovom muzeju prikazan je i savremeni način proizvodnje soli (kuhinjske soli, medicinske soli, začina, itd.).

Pored ova dva muzeja potrebno je istaći i ostale baštinske institucije koje se bave čuvanjem i promocijom kulture u Tuzli, a to su: Međunarodna galerija portreta, Kuća i atelje Ismeta Mujezinovića, Dom književnosti, Kuća bosanskog jezika, Memorijalni centar “25. maj Kapija”, Arhiv Tuzlanskog kantona, Narodna i iniverzitetska biblioteka “Derviš Sušić”, Kuća sporta i Kuća plamena mira. Sve ove ustanove svojim sadržajima upotpunjuju i oplemenjuju turističku ponudu grada Tuzle.

Međunarodna galerija portreta Tuzla osnovana je 1964. godine donacijom likovnih umjetnika sa prostora bivše Jugoslavije. Osnivači Galerije su bili Mevludin Ekmečić i Ismet Mujezinović, a osnovana je pod nazivom Galerija jugoslovenskog portreta Tuzla. Galerija u svom fundusu posjeduje preko 5.000 djela

i na taj način predstavlja svojevrsni muzej slikarstva. Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine je 6. februara 2013 godine dvije zbirke iz fundusa Galerije proglasila Nacionalnim spomenicima. Radi se o zbirkama “Tito u djelima likovnih umjetnika Jugoslavije” i zbirka slika Ismeta Mujezinovića.

Kuća i atelje Ismeta Mujezinovića je izgrađena 1967. godine za umjetnika i njegovu porodicu. Ismet Mujezinović se iz Sarajeva preselio u rodnu Tuzlu 1964. godine, gdje aktivno nastavlja sa slikarskim radom i kulturno-društvenim angažmanom. Atelje je postao važno mjesto okupljanja Tuzlaka, umjetnika i osoba koje su utjecale na razvoj kulturno-umjetničkog života u Tuzli. Mujezinović je živio i radio u ateljeu sve do svoje smrti 1984. godine. Kuću i atelje Ismeta Mujezinovića su posjećivali mnogi umjetnici, diplomate i sportisti. Josip Broz Tito je posjetio Mujezinovićev atelje 1966.g., a svjetski šampion u šahu Tigran Petrosyan 1983. godine. Danas se u ateljeu nalazi spomen soba posvećena Ismetu Mujezinoviću, u kojoj su izložene lične stvari, fotografije, dokumenti i ordeni. U prostoru ateljea se održavaju izložbe, koncerti, promocije knjiga, konferencije, radionice i drugi kulturno-umjetnički programi.

Dom književnosti u Tuzli otvoren je 2010. godine u povodu stote godišnjice rođenja bosanskohercegovačkog književnika Meše Selimovića, kao svojevrsan znak zahvalnosti prema njegovom liku i djelu, ali i kao neka vrsta duga Bosne i Hercegovine i rodnog mu grada Tuzle, koje su imenom i djelom Meše Selimovića stekle neprocjenjivo književno i kulturno naslijeđe. U Domu je izložena stalna postavka posvećena Meši Selimoviću i njegovom djelu, kao i Dervišu Sušiću koji je svojim životnim radom i djelom u najvećem obimu vezan za Tuzlu. Ovaj svojevrsni muzej književnosti također je namijenjen je za promocije knjiga, izložbe slika i druge kulturne sadržaje.

Kuća bosanskog jezika je stalna muzejska postavka posvećena bogatoj historiji bosanskog jezika i bosanskohercegovačke kulture. Njena stalna muzejska postavka se sastoji iz dvije cjeline. Prva cjelina donosi sadržaje (povelje, epigrafske natpise, pisma, rukopise, štampane knjige) od Povelje Kulina bana (29. avgust 1189.) do Ustava Federacije Bosne i Hercegovine iz 1994. godine kada se bosanski jezik, nakon ukidanja njegovog naziva 1907. godine, ponovo vraća u službeni upotrebu. Pored spomenutih dokumenata iz bogate bosanskohercegovačke jezičke tradicije, javnosti su predstavljeni sadržaji Povelje bana Stjepana II Kotromanića, Kunovski zapis, Humačka ploča, Pismo Gazi-Husrev bega, zatim naslovne stranice knjiga Matije Divkovića, Nauk krstjanski i prevod djela Ispovjedaonik, fra Stjepana Matijevića sa latinskog na bosanski jezik, tekst fra Antuna Kneževića objavljen u časopisu „Bosanski prijatelj“ 1870. godine, kao i službene evidencije iz austrougarskog perioda (1878-1918), te reprint izdanje „Gramatika bosanskog jezika“ iz 1890. godine. Druga cjelina je posvećena autoru prvog bosansko-turskog rječnika, Muhamedu Hevaiji Uskufiju, koji se u literaturi naziva Maqbuli Arif i/ili Potur Šahidija. Djelo je nastalo 1631. godine i predstavlja vrijedno djelo slavenske lingvistike i pravu vrijednost u historiji slavistike. Ovaj rječnik predstavlja materijalni dokaz i kulturni spomenik o višestoljetnoj kulturnoj prošlosti Bosanskog jezika i Bosne i Hercegovine.

Memorijalni centar Kapija je dokumentacioni centar o nevinim žrtvama, koje su 25. maja 1995. godine stradale u centru Tuzle, na Kapiji. Granatom ispaljenom sa agresorskih položaja na Ozrenu, ubijena je 71 mlada osoba (prosjeck godina 23), a ranjeno oko 200 osoba, uglavnom djevojaka i mladića. Zločin na Kapiji je najveća tragedija u historiji Tuzle. Memorijalni centar je i svojevrsan arhiv o ratnom zločinu i zločincima, video zapisima i priložima snimljenim na dan tragedije, prije tačno 25 godina. Osim fotografija 71 žrtve, Centar sadrži i lične stvari ovih nevino ubijenih mladih ljudi i djece, poput njihovih pehara i medalja, satova, kaiševa, narukvica, omiljene igračke itd. Cilj izgradnje ovog spomen doma jeste njegovanje sjećanja na žrtve zločina, borbu protiv zaborava i protiv onih koji isitinu o Kapiji negiraju i osporavaju.

Ovo je svojevrsna borba istine protiv laži, koju je potrebno iznova i iznova spominjati, uvrstiti u obrazovni sistem i generalno ukupno historijsko pamćenje, kao i njegovanje spomeničke kulture.

Arhiv Tuzlanskog kantona je osnovan Odlukom Gradskog narodnog odbora Tuzla 01. jula 1954. godine. Arhiv je ustanova u kojem se čuva bogata arhivska građa, kao vrijedno pisano kulturno naslijeđe društva, države i pojedinca. Potvrda vrijednosti arhivskih fondova i zbirke Arhiva Tuzlanskog kantona je Odluka Državne komisije Bosne i Hercegovine za proglašenje nacionalnih spomenika kulture, od 07. 12. 2009. godine, o proglašenju 34 fonda i zbirke Arhiva Tuzlanskog kantona nacionalnim spomenicima kulture u Bosni i Hercegovini.

Narodna i iniverzitetska biblioteka “Derviš Sušić“ osnovana je 1946. godine. Biblioteka posjeduje raznovrstan i vrijedan fond od 200.000 bibliotečkih jedinica (opći referalni izvori – enciklopedije, rječnici, leksikoni, bibliografije; fundamentalni radovi iz pojedinih naučnih i umjetničkih oblasti; značajne edicije iz oblasti književnosti, historije i filozofije; domaća i strana raritetna izdanja; disertacije i magistarski radovi; fond serijskih publikacija). Posebno treba istaći odjeljenje Zavičajne zbirke koja postoji od 1974. godine i čiji je zadatak da sakupi svu bibliotečku građu koja se odnosi na tuzlansku regiju. Zavičajna zbirka ima veoma bogat fond i značajna je za kulturnu promociju grada Tuzle.

Kuća sporta nalazi se u samom centru grada Tuzle. Kuća sporta posjeduje jedinstvenu multimedijalnu izložbenu postavku koja je inspirisana stogodišnjom tradicijom Slobode, njenih klubova i takmičara, ali i svih koji su doprinijeli da RSD Sloboda opstane usprkos svim izazovima. U Kući sporta se nalaze informacije o 14 klubova, sportistima, rekorderima, navijačima, pobjedama i vrhunskim rezultatima.

Kuća plamena mira osnovana je 1994. godine. Kuća plamena mira je dom udruženjima koja rade i nose poruku mira, tolerancije, te koja rade na jačanju svijesti građana o društvenim potrebama kroz različite radionice na teme građanskih vrijednosti, kulture življenja i obrazovanja.

Na osnovu naprijed rečenog možemo zaključiti da se na prostoru Tuzle nalazi veliki broj prirodnih i kulturno-historijskih znamenitosti koje predstavljaju dobru osnovu i veliki potencijal za razvoj turističke privrede, a preko nje i ukupnog privrednog razvoja. Imajući u vidu bogatu kulturno-historijsku baštinu, te postojanje i drugih resursa za ekonomski razvoj i razvoj turizma na području Tuzle, pojavila se potreba za sistematičnim i adekvatnim pristupom valorizaciji kulturno-historijske baštine, kao i efikasnom angažmanu postojećih resursa. Sagledavajući trenutno stanje pojedinih objekata i kulturno-historijskog naslijeđa, dolazi se do zaključka da je revitalizacija jedan od neophodnih koraka ka njihovoj punoj afirmaciji u cilju zaštite i unaprijeđenja kulturno-historijske baštine, kao i razvoju turizma. Zbog toga gradske vlasti intenzivno rade na revitalizaciji, valorizaciji, zaštiti, čuvanju i prezentaciji kulturnog i prirodnog naslijeđa na ovom prostoru u cilju promocije i razvoja turizma, što će imati odlučujući uticaj na dolazak, kako domaćih, tako inostranih turista.

ZAKLJUČAK

Tuzla ima dobar potencijal za razvoj turizma, privredne grane koja može snažno doprinijeti razvoju sveukupnog ekonomskog napretka. Geografski položaj, te prirodni i antropogeografski potencijali pokazuju da postoje povoljni uslovi za razvoj turističke privrede. Grad obiluje bogatim prirodnim naslijeđem i jedan je od rijetkih koji na relativno malom prostoru ima toliko raznovrsnu i dobro očuvanu prirodnu sredinu. Prema studiji Prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona na području Tuzle evidentirano je 8 lokaliteta izuzetno vrijednih prirodnih dobara.

Pored prirodnih bogatstava, Tuzla predstavlja destinaciju sa bogatim kulturno-historijskim vrijednostima koja su osnov za razvoj turističke privrede, gdje se postižu zapaženi ekonomski i drugi rezultati. Kulturno-historijskim naslijeđem Tuzle smatraju se objekti i ostaci različitih civilizacija koje su boravile na ovom području od prahistorije do danas. Radi se o širokom spektru spomeničkog inventara koji pripada kulturnom krugu različitog etničkog i religioznog sistema vrijednosti koje su na ovom prostoru ostavljale razne civilizacije. Prema podacima Zavoda za zaštitu kulturno-historijskog naslijeđa i prirodnih rijetkosti Sarajevo na prostoru Tuzle evidentirano su 123 spomenika, odnosno spomenički kompleks. Iz prahistorijskog perioda evidentirano je ukupno 7 kulturno-historijska spomenika, iz srednjovekovnog perioda 9, iz osmanskog 51 iz austrougarskog perioda 54 i 2 iz ostalih perioda. Na prostoru grada Tuzle nalazi se i 20 nacionalnih spomenika Bosne i Hercegovine što osim kulturnog ima i veliki značaj za razvoj turizma i širenje turističke ponude.

Pored prirodnih i antropogenih bogatstava Tuzla ima i druge vrijednosti, tradicionalnu gostoljubivost ljudi koji ovde žive, postojeću turističku infrastrukturu - hotele, motele, te poznate turističke proizvode i usluge, multietnički karakter regije i različite običaje.

Na osnovu naprijed rečenog može se zaključiti da se na prostoru Tuzle nalaze brojne prirodne i kulturno-historijske znamenitosti koje predstavljaju dobru osnovu i veliki potencijal za razvoj turističke privrede, a preko nje i ukupnog privrednog razvoja čitavog grada. Zbog toga vlasti Grada Tuzle intenzivno rade na revitalizaciji, valorizaciji, zaštiti, čuvanju i prezentaciji kulturnog i prirodnog naslijeđa u cilju promocije i razvoja turizma, što će imati odlučujući uticaj na dolazak, kako domaćih, tako i stranih turista.

LITERATURA

1. Basler, Đ. (1987): Tuzla u dalekoj prošlosti, Zbornik radova XXXIV kongresa saveza udruženja folklorista Jugoslavije, Tuzla, str. 201-203.
2. Basler, Đ. (1985): Župa i grad soli u srednjem vijeku, Sto godina Fabrike soli Tuzla, Fabrika soli Tuzla i Muzej istočne Bosne, Grafičar, Doboj, str.17-22.
3. Baum, M. (1957): Župa Soli, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 1, Zavičajni muzej u Tuzli, Tuzla, str. 7-38.
4. Begtić, R. (2005): Razvijanje turističke ponude na području Tuzlanskog kantona (Sjeveroistočne Bosne), Zbornik radova “Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni“, Tuzla, 53-64.
5. Besermenji, S. (2006): Veza između kulture i turizma, Zbornik radova, Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u Regiji Sjeveroistočne Bosne, Tuzla, str. 180-189.
6. Bilen, M., Bučar, K. (2001): Osnove turističke geografije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
7. Blagojević, S. (2010): Turizam – ekonomska osnova i organizacijski sistem, Grafo- press, Novi Sad.
8. Drašković, B. (1988): Ekonomija prirodnog kapitala – vrednovanje i zaštita prirodnih resursa, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
9. Dugoročna strategija razvoja Općine Tuzla, 2 faza, Strateške orijentacije razvoja do 2015. godine, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2003.
10. Festić, M., Međedović, Š., Spahić, B. (1986): Turizam, ekonomija i kultura, Univerzal, Tuzla.
11. Grupa autora, (2005): Ekološki turizam – potencijal razvoja Tuzlanskog kantona, Turistička zajednica Tuzlanskog kantona, Tuzla.
12. Handžić, A. (1975): Tuzla i njena okolina u XVI vijeku, Svjetlost, Sarajevo.
13. Hodžić, K., Jašić, M. (2006): Ekonomski razvoj u funkciji razvoja turizma u Tuzlanskom kantonu, Zbornik radova, Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u Regiji Sjeveroistočne Bosne, Tuzla, str. 74-88.

14. Hodžić, K., Burnazović, T., Klapić, M., Pašić, Z., Radovanović, C. (2000): Privreda Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla.
15. Hodžić, K., Zahirović, S., Klapić, M. (2004): Regionalna strategija ekonomskog razvoja za ekonomsku regiju Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina, EU RED, NERDA, Tuzla.
16. Hodžić, K. (2005): Turizam u regionalnoj strategiji ekonomskog razvoja Sjeveroistočne Bosne, Zbornik radova "Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni", Tuzla, str. 5-18.
17. Ibreljić, I., Kulenović, S. (2002): Mogućnosti razvoja turizma i ugostiteljstva na području Tuzlanskog kantona, Zbornik radova, br.3, Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli, Tuzla, str. 17-24.
18. Isabegović, V. (2005): Uloga i značaj muzeja u kreiranju kulturno-turističke ponude, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 18, Muzej istočne Bosne Tuzla, Tuzla, str. 31-36.
19. Jahić, E. (2014.): Tuzlanski kanton – model transformacije industrijske u turističku regiju, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,
20. Jovanović, R. (1957): Pretistorijski nalaz u dolini rečice Soline, Članci i građa za kulturnu istoriju Bosne, Knjiga I, Zavičajni muzej u Tuzli, Tuzla, str. 245-249.
21. Jovanović, R. (1975): Ležište kamene soli u Tuzli, Devedeset godina industrijske proizvodnje soli u Tuzli, Tuzla, str. 139-156.
22. Kikanović, M., Franković, M. (2001): Studija "Prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona", Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2001.
23. Klapić, M. (2013): Ekonomski razvoj Tuzle od srednjeg vijeka do danas, OFF-SET, Tuzla.
24. Klapić, M. (2005): Neke osnovne tendencije i karakteristike razvoja turizma u svijetu i na području Tuzlanskog kantona, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 18, Muzej istočne Bosne Tuzla, Tuzla, str. 95-115.
25. Klapić, M. (2005): Infrastruktura prostora kao faktor razvoja turizma Tuzlanskog kantona, Zbornik radova "Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni", Tuzla, str.19-40.
26. Klapić, M. (2002): Tuzla kao razvojni centar sjeveroistočne Bosne, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla.
27. Klapić, M. (2003): Uloga Tuzle kao pola rasta u njenom užem (Tuzlanski kanton) i širem gravitacionom području (Regija sjeveroistočna Bosna), Zbornik radova, Međunarodni naučni seminar "Regionalno razvojna problematika Bosne i Hercegovine i susjednih zemalja u procesu približavanja Europskoj uniji", Univerzitet u Tuzli, Tuzla, str. 107-122.
28. Kreševljaković, H. (1953): Stari bosanski gradovi, Naše starine, Godišnjak Zemaljskog zavoda za zaštitu spomenika kulture i prirodnih rijetkosti Narodne Republike Bosne i Hercegovine, Knjiga I, Sarajevo, str. 7-44.
29. Kulenović, S. (2005): Kulturno-historijske znamenitosti Tuzlanskog kantona kao osnova razvoja turizma, Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni, Zbornik radova, Bosnia ARS, Tuzla, str. 41-52.
30. Kulenović, S. (2005): Turistički antropogeni motivi na prostoru Tuzlanskog kantona, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 18, Muzej istočne Bosne Tuzla, str. 17-22.
31. Milić, V. (1985): Praistorijska naselja na području Tuzle, Sto godina Fabrike soli Tuzla, Fabrika soli Tuzla i Muzej istočne Bosne, Doboj, str.7-17.
32. Nurković, R. (2006): Geografski aspekti sjeveroistočne regije Bosne i Hercegovine sa stanovišta razvoja turizma, Zbornik radova, Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u Regiji Sjeveroistočne Bosne, Tuzla, str. 89-98.
33. Omerčević, B., Šaković, E. (2009): Arheološka istraživanja na prostoru Tuzlanskog kantona, stanje, mogućnosti i perspektive, Baština Sjeveroistočne Bosne, Časopis za baštinu, kulturno-historijsko i prirodno naslijeđe, Broj 1, Zavod za zaštitu i korištenje kulturno-historijskog i prirodnog naslijeđa Tuzlanskog kantona, Tuzla, str. 37-46.

34. Puš, I. (1957): Neolitsko naselje u Tuzli, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 1, Zavičajni muzej u Tuzli, str. 85-102.,
35. Serdarević, M. (2005): Mjesto i uloga kulturnog naslijeđa u turističkoj ponudi Bosne i Hercegovine, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 18, Muzej istočne Bosne Tuzla, str. 1-17.
36. Stanković, S. (2008): Turistička geografija, Beograd.
37. Studija prirodne historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2001.
38. Studija o programu i prostornom planu razvoja turizma na području Sjeveroistočne Bosne od 1975. do 1985. godine, Zavod za ekonomiku, Institut za rudarska i hemijsko-tehnološka istraživanja Tuzla, Tuzla, 1977.
39. Šabotić, I. (2009): Zaštita kulturnog naslijeđa na području Tuzlanskog kantona – stanje i perspektive, Baština Sjeveroistočne Bosne, Časopis za baštinu, kulturno-historijsko i prirodno naslijeđe, Broj 1, Zavod za zaštitu i korištenje kulturno-historijskog i prirodnog naslijeđa Tuzlanskog kantona, Tuzla, str. 135-142.
40. Šećibović, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, Đ., Manić, E. (2006): Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
41. Štetić, S. (2006): Specifičnost turističke destinacije preduslov za razvoj selektivnih oblika turizma, Zbornik radova, Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u Regiji Sjeveroistočne Bosne, Tuzla, str. 65-73.
42. Tomka, D. (1998): Kultura kroz prostor, vreme i turizam, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
43. Unapređenje turističkih potencijala u funkciji razvoja turizma na području općine Tuzla, Općina Tuzla, Tuzla, 2010.
44. Vujović, S. (2006): Stvaranje materijalne osnove nove turističke destinacije. Autorski print, Biblioteka Prirodno-matematičkog fakulteta, Novi Sad.
45. Živković, N. (2002): Uslovi čuvanja, održavanja i korišćenja kulturnih dobara i dobara koja uživaju prethodnu zaštitu i mere njihove zaštite, Zbornik radova o zaštiti narodnog graditeljstva, Loznica, str. 41-51.
46. www.bastina.ba
47. <https://panonika.ba/>

dr. sc. Edis Bajić⁸
doc. dr. sc. Denis Husić⁹
Admira Bakić¹⁰
mr. sc. Šejla Dedić Mujačić¹¹

4

ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA: PARTNERSTVA I SARADNJA

THE ROLE OF THE LOCAL COMMUNITY IN SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: PARTNERSHIPS AND COLLABORATION

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje ključnu ulogu lokalne zajednice u ostvarivanju održivog razvoja turizma kroz uspostavljanje partnerstva i saradnje. Fokusirajući se na prijure najbolje prakse iz različitih dijelova svijeta, neophodno je analizirati kako inkluzivni pristupi planiranju, implementaciji i upravljanju turizmom mogu doprinijeti ravnoteži između ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških ciljeva. Uloga lokalne zajednice u održivom razvoju turizma je ključna za postizanje ravnoteže između ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških ciljeva. Partnerstva i saradnja između lokalnih vlasti, poduzetnika, akademske zajednice, civilnog društva i građana igra značajnu ulogu u razvoju održivih turističkih destinacija.

Kroz uspostavljanje inkluzivnih procesa planiranja, implementacije i upravljanja, lokalna zajednica može osigurati da turizam donosi koristi svima, od promicanja ekonomskog prosperiteta i očuvanja kulturnog identiteta do zaštite okoliša i poboljšanja kvalitete života za stanovnike. Ključni su faktori uspjeha transparentnost, participacija i osnaživanje lokalnog stanovništva kako bi se osiguralo dugoročno održivo upravljanje turističkim resursima. Ovaj rezime ističe važnost partnerskih odnosa i suradnje u stvaranju turističkih destinacija koje su ekonomski konkurentne, društveno uključive i ekološki održive.

Ključne riječi: Turizam, održivi razvoj, lokalna zajednica, resursi, civilno društvo.

ABSTRACT

This paper explores the crucial role of the local community in achieving sustainable tourism development through the establishment of partnerships and collaboration. By focusing on examples of best practices from different parts of the world, it is essential to analyze how inclusive approaches to tourism planning, implementation, and management can contribute to the balance between economic, socio-cultural, and environmental goals. The role of the local community in sustainable tourism development is crucial for achieving a balance between economic, socio-cultural, and environmental goals. Partnerships and collaboration among local authorities, entrepreneurs, the academic community, civil society, and citizens play a significant role in the development of sustainable tourist destinations.

⁸ dr. sc. Edis Bajić, vanredni profesor, Pravni fakultet, Univerzitet u Travniku, e-mail: edisbajic1@gmail.com

⁹ doc. dr. sc. Denis Husić, Univerzitet u Travniku

¹⁰ Admira Bakić, Ma. iur., Univerzitet u Travniku

¹¹ mr. sc. Šejla Dedić Mujačić, Univerzitet u Travniku

Through the establishment of inclusive planning, implementation, and management processes, the local community can ensure that tourism benefits everyone, from promoting economic prosperity and preserving cultural identity to protecting the environment and improving the quality of life for residents. Key success factors include transparency, participation, and empowering local populations to ensure long-term sustainable management of tourism resources. This summary highlights the importance of partnership and collaboration in creating tourist destinations that are economically competitive, socially inclusive, and environmentally sustainable.

Keywords: Tourism, sustainable development, local community, resources, civil society.

UVOD

Turizam je ključni segment mnogih lokalnih ekonomija širom svijeta, pružajući priliku za ekonomski razvoj i promociju kulturne baštine.

U ovom radu istražujemo ulogu lokalne zajednice u održivom razvoju turizma, fokusirajući se na partnerstva i saradnju kao ključne faktore uspjeha. Kroz analizu strategija, studija slučaja i relevantne literature, razmatramo kako efikasna saradnja između lokalnih zajednica, privatnog sektora i javnih institucija može podržati održivi turizam, osiguravajući ravnotežu između ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških ciljeva.

Danas veliki broj zajednica nije u stanju da ostvaruje ciljeve održivog razvoja i turizma, a jaz između razvijenih i nerazvijenih još se više produbljuje.

Izazovi razvoja, jačanja i očuvanja lokalnih zajednica, a samim tim i turističkih destinacija, koji se stavljaju pred koncept održivog razvoja sve su zahtjevniji i složeniji, te rad na racionalnom i društveno odgovornom ponašanju na svim nivoima je potreba sadašnjih i budućih generacija. Zahtjevi i potrebe turista istovremeno sve više se profiliraju i postaju složeniji, a teret organizacije putovanja složenija je prema različitim motivima, ali i trendovima. Kada sumiramo sve navedeno, možemo reći, da turizam u pojedinim lokalnim zajednicama, regijama i državama zauzima važnu društveno-ekonomsku ulogu.

1. DEFINICIJA ODRŽIVOG TURIZMA I NJEGOVI KLJUČNI PRINCIPI

Kada govorimo o održivom turizmu, može se reći da je održivi turizam kvalitetno i efikasno raspolaganje turističkim resursima.

Danas, sve više održivi turizam postaje platforma od kulturnih vrijednosti do prirodnih bogatstava u cilju razvoja lokalnih zajednica i stil života jedne lokalne zajednice.

Svi zajedno trebaju staviti fokus na funkciju svih postojećih resursa koji se mogu iskoristiti u svrhu turističkih potencijala u kojem će nosilac biti stanovnik lokalne zajednice, koji je u tom smislu najzainteresiraniji.

Neophodno je raditi na optimalnom korištenju prirodnih resursa uz očuvanje ekoloških procesa, prirodne baštine i biološke raznolikosti, razvoju društvenih i kulturnih vrijednosti zajednice, te očuvanju kulturne baštine i tradicionalnih vrijednosti uz međukulturalno razumijevanje i toleranciju.

Promocija pozitivnih vrijednosti i bogatstava jedne zajednice uz dobronamjieran odnos prema posjetiocima su recept za uspjeh vraćanja posjetilaca na nove sadržaje i aktivnosti, te se može reći da ulaganje u razvoj održivog turizma je mukotrpan je i dugotrajan posao.

Da bi postigli dugoročne efekte veoma je važna osviještenost svih u lokalnoj zajednici, neophodan je utjecaj lokalne zajednice, nevladinog sektora, lokalnih, regionalnih i državnih vlasti, mikro, malog i srednjeg privatnog poduzetništva i svih drugih sudionika u lokalnoj zajednici, te promovisanje odgovornog ponašanja.

Održivi turizam uključuje mjere za smanjenje negativnog utjecaja na prirodne resurse, u značajnoj mjeri promoviše se lokalna ekonomija i podrška malim poduzetnicima i lokalnim obrtima.

2. ANALIZA ULOGE LOKALNE ZAJEDNICE U RAZVOJU TURIZMA KAO KLJUČNOG FAKTORA ODRŽIVOSTI

Značaj razvoja turizma u lokalnoj zajednici ogleda se u ekonomskom, društvenom, kulturnom i ekološkom aspektu.

1997. godine, John Elkington istaknuo je tri osnovne varijable u strategiji upravljanja preduzećem, sistemom i lokalnom zajednicom (triple bottom line – TBL), u kojima je istakao značaj i to:

1. Društvena održivost ljudskog boravišta
2. Ekološka održivost prirodnog okruženja
3. Ekonomska održivost privrednog sistema lokalne zajednice

Aktivnost na jačanju svih oblika saradnje i djelovanja na lokalnom nivou traži saradnju i interakciju svih njenih segmenata, od stanovništva, civilnog društva do javnog i privatnog sektora i vlasti. Neophodno je uključiti različite modele upravljanja turizmom u lokalnim zajednicama, kako bi se uspostavio kvalitetan odnos.

Jedan od kvalitetnijih primjera jesu Panonska jezera, koja je u to vrijeme inicirala općinska administracija, osnovala javno preduzeće koje upravlja panonskim jezerima, te privlači značajan broj posjetilaca.

Benefit u dijelu razvoja panonskih jezera se ogleda u iznajmljivanju apartmana, stanova za boravak posjetilaca u individualnim stambenim objektima, pa sve do izgradnje motela i hotela u koja ulažu privrednici.

Smatramo da dodatnom saradnjom i modelima upravljanja turizmom se može doći i do drugih destinacija i turističkih atrakcija, koje bi pored toga doprinijela novim destinacijama i partnerstvima u turizmu.

Partnerstva u turizmu se ogledaju u vodećoj ulozi turističkih zajednica na lokalnom nivou koje svojom vizijom u saradnji sa svim nivoima vlasti i lokalnim stanovništvom, te privrednicima mogu doprinijeti razvoju kvalitetne ponude koja bi privukla značajan broj posjetilaca i učinila život u lokalnoj zajednici kvalitetnijim.

3. PRIKAZ RAZLIČITIH OBLIKA PARTNERSTVA IZMEĐU LOKALNIH ZAJEDNICA, PRIVATNOG SEKTORA I JAVNIH INSTITUCIJA

Jačanje društvenih aspekata lokalne zajednice vodi prema otklonu globalnog masovnog turizma, a omogućava održiv turistički sistem koji odgovara lokalnoj zajednici

Privredne prilike i ekonomska snaga lokalne zajednice uslov su za strategiju društvenog aspekta razvoja lokalne zajednice i jačanja održivog turizma.

Turističko djelovanje nalazi se pred mnogim izazovima i pred velikim promjenama. Prije svega govorimo o informatizaciji i tehnologijama, gdje se pospješuje rad, ubrzavaju se procesi i traži se inovativnost, efikasnost.

Obrazovanje je ključni aspekt koji sve više ima značajan aspekt u razvoju turizma, obzirom da na ovaj način posjetiocima se treba dati široka ponuda u obrazovnom, edukativnom i kulturnom aspektu.

3.1. Saradnja kao ključni element održivog razvoja turizma

Pozitivni učinci održivog razvoja turizma na svim nivoima, ogledaju se u smanjivanju negativnih utjecaja na okoliš, zaštita i očuvanje okoliša te kulture lokalne zajednice, kao i povećanje društveno-ekonomskih koristi od turizma i kvaliteta života lokalne zajednice, uz istovremeno povećanje zadovoljstva turista razvojem kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga. Jačanje lokalnih zajednica u očuvanju održivog razvoja turizma je potreba osiguranja kontinuiranih dugoročnih ciljeva na ekonomski profitabilan, društveno odgovoran i ekološki prihvatljiv način u svrhu osiguranja potreba lokalne zajednice i potpunog zadovoljstva turista u turističkoj destinaciji.

Navedeni ciljevi se mogu ostvariti kroz saradnju svih aktera i segmenata društva u zajednici, od javnog i privatni sektora, lokalnog stanovništva i zajedničkih komunikacija sa turistima kao konzumentima usluga u lokalnoj zajednici. Interesi i ciljevi svih sudionika su različiti, te je neophodno raditi na usklađivanju i ravnoteži istih.

Na stepen razvoja turističke destinacije utječe vrsta ili tip destinacije, tip turista, trendovi i drugi faktori koji dodatno podržavaju složenost turizma i upravljanja njegovim razvojem u destinaciji i potrebi lokalne zajednice i konzumenata.

4. IDENTIFIKACIJA IZAZOVA S KOJIMA SE LOKALNE ZAJEDNICE SUOČAVAJU U ODRŽIVOM TURIZMU

Koncept održivog razvoja u kontinuitetu doživljava određene promjene, kako bi u korak sa trendovima mogao da nudi kvalitetna rješenja i pobijedi izazove, te da osnovnim ciljevima doprinese i prilagodi se mogućnostima i potrebama lokalne zajednice i posjetilaca.

Koliko svi zajedno mislili da je jedan dio isključen od drugog, griješimo, obzirom da svi segmenti moraju biti oslonjeni jedni na druge u kvalitetnom razvoju, razlog tome sigurno jeste sve evidentniji jaz između razvijenih i nerazvijenih, koji se još više produbio.

Kada govorimo o izazovima i ponudama, danas su potrebe i prilagođavanja u velikoj mjeri drugačiji u odnosu na period prije 30, 50 godina, danas turizam svojim kontinuiranim razvojem i rastom stvara određeni pritisak na okoliš o čijem očuvanju i kvaliteti znatno ovisi.

Koncept održivog razvoja turizma koji osigurava ekološku, društveno-kulturnu i ekonomsku ravnotežu razvoja turizma ima perspektivu opstanka i jačanja u lokalnoj zajednici.

Osnovi cilj koncepta na ovaj način je unaprjeđenje kvalitete života stanovnika lokalne zajednice, koji će raditi na očuvanju društveno-kulturnog identiteta lokalne zajednice te osigurati svojim angažmanom potpuni doživljaj i zadovoljstvo posjetilaca i turista razvojem kvalitetnih turističkih proizvoda i usluga, a sve to uz očuvanje resursa koji će omogućiti dugoročno generiranje u budućnosti.

Razvojem kvalitetnih turističkih destinacijamože se postići kroz identitet izgrađen na turističkoj infrastrukturi, različitim ponudama atrakcijama i drugim sadržajima kojima privlači turiste i omogućuje im poseban doživljaj i zadovoljstvo.

Smatramo da je neophodno raditi na obogaćivanju ponude i sadržaja u svim segmentima i za sve generacije. Jedna od pozitivnih turističkih ponuda i okupljanja može biti iscertavanje murala ili drugih kvalitetnih sadržaja, na zgradama, objektima koji su oronuli i za koja nema sredstava da se izvrši adaptacija¹². Na ovaj način imali bi značajne posjete umjetnika, koji bi svojim znanjem obogatili sadržaje, a u lokalnoj zajednici bi imali fasade koje bi svojim bojama krasili zajednicu.

Druga ponuda bi mogla biti regionalna, evropska, svjetska prvenstva u kviz takmičenjima, gdje bi se u višednevnim takmičenjima okupili zaljubljenici u kvizove, te svojim znanjem obogatili sadržaje.¹³ Organizacija sajamskih aktivnosti i sadržaja kao značajne ponude¹⁴.

ZAKLJUČAK

Naglašavanje važnosti uloge lokalne zajednice u održivom turizmu i potrebe za jačanjem partnerstava i saradnje.

Lokalna zajednica igra ključnu ulogu u održivom turizmu jer ima duboko razumijevanje lokalnih resursa, kulture i potreba. Jačanje partnerstva i saradnje omogućava bolje iskorištavanje tih resursa potiče održive prakse te omogućava ravnomjernu raspodjelu ekonomske koristi.

Sudjelovanje lokalne zajednice u planiranju i upavljanju turističkim aktivnostima osigurva da se očuva autentičnost destinacije, a istovremeno promičući održive prakse koje čuvaju okoliš i podržavaju lokalnu ekonomiju.

Partnerstvo i saradnja između lokalne zajednice, vlasti, privatnog sektora i nevladinih organizacija ključni su za uspjeh održivog turizma.

¹² <https://tuzla.info/miran-mujacic-autor-murala-posvecenog-kindetu-u-dvoristu-gimnazije-mesa-selimovic-u-tuzli/>

¹³ <https://tuzlanski.ba/carsija/dean-kotiga-po-prvi-put-u-tuzli/>

¹⁴ <https://n1info.ba/kultura/medjunarodni-sarajevski-sajam-knjiga-od-17-do-22-aprila-2024-pod-motom-moja-rijec/>

Kroz dijalog i zajedničko djelovanje mogu se identificirati prioriteti, rješavati izazovi i donositi odluke koje odražavaju potrebe i interese svih sudionika.

Osim toga partnerstvo omogućava dijeljenje resursa, znanja i iskustava, što dovodi do boljih rezultata i dugoročne održivosti turističke destinacije.

Kada govorimo o ovom, možemo reći da lokalno stanovništvo može pružiti vrijedne uvide u tradicionalne načine života i pružiti autentična iskustva posjetiteljima dok lokalne vlasti mogu osigurati potrebnu infrastrukturu i regulativu.

Privatni sektor može doprinijeti inovativnim turističkim ponudama koje podržavaju održivost, dok nevladine organizacije mogu pružiti stručnost i podršku u provedbi projekata održivog turizma.

Održivi turizam zahtjeva sveobuhvatan pristup koji uključuje aktivnosti i sudjelovanje lokalne zajednice i saradnju svih relevantnih sudionika kako bi se osiguralo dugoročno očuvanje prirodnih i kulturnih resursa kao i ekonomska dobit za lokalno stanovništvo i zajednicu u cjelini.

Kontinuiranim aktivnostima na konceptu i kapaciteti razvoja turističke destinacije, može se izbjeći trend opadanja, obzirom da ukoliko određena turistička destinacija ima svoj kapacitet razvoja, a ako ga prijeđe, može ući u fazu opadanja, pri čemu bi postala manje privlačna i konkurentna, samim tim opada interesovanje, investicije i broj posjetilaca, što može dovesti do nestanka iste.

Gore navedeno može se izbjeći kroz razne intervencije i regulacije, kvalitetnim djelovanjem i strateškim planiranjem i upravljanjem razvojem turističke destinacije, u skladu s društveno-odgovornim djelovanjem. Za kvalitetniji turizam potrebna su ulaganja i finansijska sredstva, odnosno ulaganje u turističku i javnu infrastrukturu, neophodna za turistički razvoj i kvaliteti turizma, odnosno kvalitetnijim sadržajima turističkih destinacija.

Ulaganja u promociju turističke destinacije su poseban segment na kojem trebaju raditi svi nivoi, posebno turističke zajednice na lokalnom nivou. na turističkom tržištu.

LITERATURA

a) Knjige

1. Arnaut., E.; Megatrendovi turističke industrije i njihov uticaj na stratešku poziciju i razvojne perspektive BiH turizma, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo; 2008;
2. Avelini, H. I.; Budućnost turizma – trendovi i izazovi, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar, 2001;
3. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
4. Blank, U. i Petkovich, M. (1987). Research on urban tourism destinations, u Ritchie, J. R. B. i Goeldner, C. R. (ured.). Travel, Tourism and Hospitality research: A Handbook for Managers, 165-177. New York: Wiley.
5. Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.

6. Blažević, B. i Peršić, M. (ured.) (2009). Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Brebežec, D., Kesar, O. et al. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
8. Čorak, S. i Marušić, Z. (2009). O istraživanjima TOMAS, u Čorak S. i Marušić, Z. (ured.). TOMAS Trendovi 1987-2008, 1-9. Zagreb: Institut za turizam.
9. Čorak, S., Mikačić, V. i Trezner, Ž. (2009). Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
10. Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.
11. Dobre, R; Osnovi turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005; str.34
12. Gržinić, J. (2014), Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
13. Hitrec, T. i Hendija Z. (2008). Politika, organizacija i pravo u turizmu. Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment.
14. Hrabovski-Tomić, E. (2008). Selektivni oblici turizma. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
15. Zoran Bibanović, 2006., Turizam: interes Bosne i Hercegovine, Rabić

b) Članci, studije, publikacije i Internet

1. European Bank for Reconstruction and Development, (2008), Mogućnosti ulaganja u održivi turistički biznis u Bosni i Hercegovini.
2. Foreign Investment Promotion Agency (FIPA), (2005), Investirajte u turizam.
3. Ekonomski Institut u Sarajevu, Sistem podrške razvoju turizma u FBiH, (2009), Ekonomski Institut Sarajevo, Sarajevo;
4. Ekonomski fakultet Rijeka, Inženjerski biro, Strategija razvoja turizma FBiH za period 2008-2018, (2008), Sarajevo;

Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić¹⁵

5

UZROCI I EFEKTI SEZONALNOSTI TURIZMA U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE

CAUSES AND EFFECTS OF TOURISM SEASONALITY IN SELECTED COUNTRIES OF SOUTHEAST EUROPE

SAŽETAK

Sezonalnost u turizmu predstavlja problem koji ograničava ostvarivanje eventualnih dobitaka. Mnoge turističke destinacije nastoje da održe cjelogodišnji turizam, međutim malo njih je uspjelo da ostvari ovaj cilj. Zbog toga su osnovni ciljevi rada: predstaviti osnovne karakteristike sezonalnosti, pokazati kakva je sezonalnost turizma u svijetu, navesti osnovne uzroke sezonalnosti, te pojasniti pozitivne i negativne efekte sezonalnosti u turizmu. Istraživanjem će biti obuhvaćene četiri zemlje Jugoistočne Evrope (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Srbija). Period istraživanja je 2010.-2023. godina. Dobiveni rezultati istraživanja će omogućiti bolji uvid u potencijalne probleme povezane sa sezonalnosti, kao i predstaviti strategije ublažavanja sezonalnosti u turističkoj posjeti.

Ključne riječi: sezonalnost, turizam, turističke destinacije, Jugoistočna Evropa

SUMMARY

Seasonality in tourism is a problem that limits the realization of possible gains. Many tourist destinations strive to maintain year-round tourism, but few have succeeded in achieving this goal. Therefore, the main goals of the paper are: to present the basic characteristics of seasonality, to show what the seasonality of tourism is like in the world, to state the basic causes of seasonality, and to clarify the positive and negative effects of seasonality in tourism. The research will cover four countries of Southeast Europe (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Slovenia and Serbia). The research period is 2010-2023. The obtained results of the research will provide a better insight into the potential problems associated with seasonality, as well as the presentation of a strategy for mitigating seasonality in tourist visits.

Keywords: seasonality, tourism, tourist destinations, Southeast Europe

UVOD

Sezonalnost je fenomen koji ima značajan utjecaj i implikacije na turističku industriju. Turizam je jedna od najznačajnijih industrija povezanih sa pozitivnim ekonomskim utjecajem širom svijeta (Swanson i Edgell, 2013.). Na sezonalnost turizma se većinom gleda kao na potencijalni problem. Glavni razlog za takvo

¹⁵ Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli, e-mail: mirnesa-barakovic@hotmail.com

rezonovanje leži u činjenici da sezonalnost u turističkom sektoru onemogućava ostvarenje optimalnih ekonomskih koristi od turizma, koje bi se mogle steći ukoliko bi određena turistička destinacija bila u mogućnosti da privuče turiste tokom cijele godine. Sezonalnost se smatrala ključnim problemom za turističku industriju i smatrana je odgovornom za stvaranje mnogih poteškoća s kojima se industrija suočava kao što su problemi u pristupu kapitalu, pribavljanju i zadržavanju osoblja s punim radnim vremenom, zbog niskog povrata na investicije što uzrokuje naknadni visok rizik u operacijama i za probleme koji se odnose na prekomjernu upotrebu određenih objekata tokom centralnog dijela sezone (špice ili vrhunca sezone) (Butler, 2001.). Gotovo sve destinacije suočene su sa sezonalnosti turizma, na primjer čak i London, koji se smatra da je destinacija sa atrakcijama po svim vremenskim prilikama i događanjima tijekom cijele godine, još uvijek bilježi ljetni vrhunac i zimsku najnižu vrijednost u svojoj turističkoj ponudi (Čorluka, 2019., str. 32.).

Kako je turizam postao jedan od vodećih faktora globalnog razvoja zemlje, to je želja da se turističkim destinacijama omogući što duži period trajanja, a ne samo relativno malu sezonsku aktivnost, postajala sve veća i jača, kako od strane privatnog tako i od strane javnog sektora. Međutim, bez obzira na pokušaje veoma su rijetke destinacije koje se mogu pohvaliti sa cjelogodišnjom turističkom sezonom. Ponekad se sezonalnost povezuje sa klimatskim promjenama, ali ovaj, tako reći, fenomen je mnogo kompleksniji od toga. Različite turističke destinacije imaju i različito ispoljenu sezonalnost, s obzirom na različitu turističku ponudu i potražnju. Stoga, može se govoriti o lokalnoj, regionalnoj, državnoj i globalnoj turističkoj potražnji. Osim toga, sezonalnost može da bude uzrokovana i nekim psihološkim faktorima poput tradicije, imitacije, prestiža ili mode. Iz tog razloga potrebno je detaljnije sagledati i razmotriti osnovne uzroke sezonalnosti i razloge zbog kojih ona ostaje kao jedna od najvažnijih karakteristika turizma.

Bez obzira što postoji mnogo pokušaja kontrolisanja i upravljanja sa sezonalnosti turizma, još uvijek je relativno malo radova koji detaljnije ispituju ovo pojavu. Sezonalnost može izazvati neke ozbiljne ekonomske i socijalne probleme, poput nestabilnosti tržišta rada izazvane sa sezonskim zapošljavanjem radnika (Goeldner i Ritchie, 2003.). U većini slučajeva sezonalnost nije moguće u potpunosti eliminisati pa bi se zbog toga trebalo raditi na tome da se radi na prilagođavanju i ublažavanju problema nastalog sa smanjenjem broja turista van sezone.

P1. REGLED PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA VEZANIH ZA SEZONALNOST U TURIZMU

Kako je turistički sektor jedan od najvažnijih sektora za razvoj svake zemlje, tao su se pojavili i mnogi radovi koji su se bavili sa proučavanjem turizma. Većina radova se bavi teorijskim aspektima, dok je relativno malo onih koji se bave praktičnim problemima koji postoje u turističkom sektoru. U nastavku teksta bit će predstavljena neka od istraživanja koja se najvećim dijelom odnose na problem sezonalnosti u turizmu.

Young (2009.) je u svom radu istraživao pozitivne i negativne efekte sezonalnosti turizma. Detaljno je istražio osnovne načine za ublažavanje negativnih efekata, a zaključio je i kako sezonalnost ne mora da ima uvijek negativan efekat, nego da se mogu ostvariti i određene koristi van sezone. Posebno je naglasio važnost sezonalnosti sa ekološkog aspekta, to jest naglašeno je kako sezonalnost daje mogućnost destinacijama da se "oporave" u vremenima van sezone.

Liu i ostali (2018.) su zaključili da standardna devijacija, Gini koeficijent, Theil indeks, omjer sezonalnosti i omjer najveće i najniže sezone potražnje spadaju u popularne mjere sezonalnosti turizma, kao i da odnos

između ovih mjera i njihovog utjecaja na promjene u turističkom toku varira u literaturi. Veličina sezonskih varijacija i promjena turističkog toka mogu utjecati na osjetljivost različitih mjera turističke sezonalnosti i rangiranja u različitim mjesecima. Međutim, ovom istraživanju nije otkrivena takva posebna mjera koja bi bila osjetljivija od ostalih mjera vezanih za turističke tokove, kao ni mjere osjetljivije na promjene u sezoni, špici sezone ili van sezone.

Duro i Turrión (2019.) su koristili podatke Svjetske turističke organizacije (UNWTO) i izračunali koeficijent varijacije, u periodu 2008.–2013. godina, za glavne destinacije, kao mjeru turističke sezone. Pored deskriptivnih rezultata, rad uključuje panel model podataka s mješovitim efektima, koji omogućava da istražimo neke glavne globalne determinante sezonalnosti. Rezultati su sljedeći: svjetska sezonalnost pokazuje obrnuti U obrazac, najveća (i rastuća) sezonalnost koncentrisana je u mediteranskim zemljama, te da u smislu empirijskih odrednica, geografska lokacija i prihodi glavnih tržišta porijekla su globalno značajne varijable.

Muminov, Xalmatjanov i Kadirov (2022.) sezonalnost su naveli kao veoma bitan faktor za turizam. Osnovni cilj njihovog rada je bio istraživanje mogućnosti ublažavanja negativnog utjecaja faktora sezonalnosti na razvoj turizma u Samarkandu. Došli su do zaključaka da u određenoj mjeri svaki faktor koji utječe na turizam je bitan, kao i da svaki taj faktor može da bude razlog i za pozitivne i za negativne efekte sezonalnosti turizma.

Zvaigzne, Litavniece i Dembovska (2022.) imali su za cilj rada ispitati i analizirati tematsku literaturu o uzrocima i posljedicama sezonalnosti turizma. Rad je zasnovan na pregledu naučno-teorijskih istraživanja različitih autora o sezonalnosti turizma, u cilju sistematske analize uzroka i efekata sezonskih obrazaca u turističkoj djelatnosti. Sezonalnost je jedno od najvažnijih obilježja turističke potražnje i ima značajan utjecaj na mnoge aspekte turističke industrije. Pregled literature pokazuje da je turistička sezonalnost uzrokovana prirodnim i antropogenim faktorima, koji imaju vrlo značajan utjecaj na geografsku lokaciju turističke destinacije, kao i institucionalnim i ekonomskim faktorima. Procjene efekata sezonalnosti u naučnoj literaturi se razlikuju. Efekti sezonalnosti analizirani u relevantnoj literaturi mogu se podijeliti u četiri glavne kategorije: ekonomske, efekte zaposlenosti, socijalne, kulturne kao i ekološke.

Lisadou, Galina i Kosmas (2022.) postavili su za cilj razumijevanje putničkog ponašanja mladih putnika u smislu odluka o putovanju koje donose i njihove uključenosti u turističke aktivnosti. Rezultati studije pokazuju da mlade putnike privlače tehnološki napredne destinacije koje pružaju višenamjenska iskustva. Uzimanje u obzir potreba i očekivanja mladih putnika ključno je za dugoročni opstanak i održivost destinacije, budući da tržišni udio mladih putnika brzo raste. Navedeno istraživanje pruža uvid u načine na koje se destinacije mogu učiniti atraktivnim kao cjelogodišnji doživljaji i na taj način kontrolirati problem sezonalnosti.

Yabancı (2023.) je nastojao da otkrije koje odgovore na problem sezonalnosti daje literatura o turizmu. Pregled literature je pokazao da turističke kompanije i vlade uglavnom odgovaraju na sezonalnost tako što razvijaju strategije za njeno rješavanje ili se na neki način prilagođavaju na sezonalnost. Uobičajene strategije za rješavanje problema sezonalnosti uključuju: smanjenje potražnje u špici sezone, povećanje potražnje izvan špice sezone, smanjenje ponude, povećanje ponude u špici sezone, preraspodjelu potražnje i ponude, produženje glavne sezone, uspostavljanje dodatnih sezona, diversifikaciju miksa proizvoda i tržišta, primjena marketinških kampanja i ciljanog oglašavanja, korištenje diferencijalnih cijena, poticaji javnog sektora, razvoj urbanog, kulturnog, poslovnog, kongresnog, vjerskog, sportskog i zimskog turizma i drugih alternativa, razvoj interesnog turizma, te poticanje domaćeg turizma van sezone.

Vancells (2023.) je u svojoj doktorskoj disertaciji za cilj postavio proučavanje sezonalnost, evoluciju i ekonomske determinante koje utječu na sezonalnost turizma, kao i proučavanje same strukture sektora turizma. Analiza sezonalnost je vršena na nivou Evropske unije i korišten je Gini indeks. Ovaj rad je doprinio stvaranju dodatnog znanja i otvaranju novih područja vezanih za sezonalnost. Sa praktične tačke gledišta, rezultati istraživanja bi, između ostalog, bili relevantni za usmjeravanje onih politika koje imaju za cilj smanjenje sezonalnosti, poboljšanje sezonskih prognoza, kao i predviđanje ekonomskih efekata.

Krabokoukis i Polyzos (2023.) u svojoj studiji predstavljaju fenomen sezonalnosti u mediteranskim zemljama, identificirajući sličnosti i razlike. Studija ima za cilj pružiti holistički teorijski pristup turističkoj sezonalnosti, ispitati vremenske i prostorne obrasce fenomena i formulisati različite sezonske profile koji olakšavaju turističku politiku i njen razvoj. U studiji su primijenjeni dostupni podaci o noćenjima u turističkim smještajima (hotelima i sličnim smještajima) mjesečno za period od 2000. do 2019. godine. Analizom se otkrivaju grupe sezonalnosti s različitim karakteristikama. Sveukupno, analiza daje 3D konceptualizaciju turističke sezone (turistička potražnja, vrijeme, period) i promovira uporedno proučavanje fenomena u konkurentnim zemljama i zemljama sa visokom turističkom ovisnošću.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA SEZONALNOSTI U TURIZMU

2.1. Definisanje sezonalnosti turizma

Najistaknutiju definiciju sezonalnosti turizma dao je Hylleberg (1992.) koji sezonalnost definiše kao sistematsko, iako ne nužno redovno, kretanje unutar godine uzrokovano promjenama vremena, kalendara i vremena donošenja odluka, direktno ili indirektno kroz odluke o proizvodnji i potrošnji koje donose agenti privrede. Baron (1975.) je definisao sezonalnost kao efekte koji se javljaju svake godine zbog klimatskog statusa, ograničenja državnih praznika, posebnih atrakcija (npr. festivala) ili ličnog načina života. Butler (1994) koncept turističke sezonalnosti definiše kao vremensku neravnotežu u fenomenu turizma, koja se može izraziti u broju posjetitelja, njihovoj potrošnji, prometu na različitim oblicima prijevoza, zaposlenosti i ulaznicama na atrakcije.

Većina definicija sezonalnosti opisuje fenomen samo općenito ili se sama definicija odnosi na osnovne uzroke pojave sezonalnosti. U literaturi većinom nedostaju definicije koje se mogu kvantificirati, to jeste u kojima se navodi kada se javlja turistička sezonalnost, kako se mogu razlikovati turističke sezone i kako se sezonalnost može uporediti između različitih regija ili godina, kao i različitih oblika turizma. Jedan od primjera za kvantificiranu definiciju pojave turističkih sezona daju Lim i McAleer (2001.), koji definišu turističke sezone kao “mjesece za koje odgovarajući prosječni indeksi prelaze 1,0, što znači da sezonski faktori povećavaju broj turista iznad trenda i cikličke komponente”.

2.2. Karakteristike sezonalnosti turizma

Niska sezona koja se naziva i “sezona ramena” (*‘shoulder season’*) je doba godine između glavnih (*peak*) sezona. Tokom ovog perioda broj turista opada, a turoperateri se bore da privuku ono malo putnika koji posjećuju destinaciju. Pad broja dolazaka ima mnoga objašnjenja, kao što su: promjena klimatskih uslova na destinaciji, promjena broja sunčanih sati, državni ili školski praznici, posebni događaji, kao što su festivali ili hodočašća. Što je destinacija specijalizovanija, to će više biti pod utjecajem sezonskih uslova. Na primjer, destinacija fokusirana na kupališni turizam imat će vrhunac tokom ljeta i nisku sezonu tokom zime. Ono što

treba razumjeti je da je sezonalnost u turizmu ciklična. Osnovno je da se nauče obrasci posjetitelja kako bi bolje planirali svoje poslovanje i postavili strategije za borbu u vrijeme van sezone.

2.3. Uzroci sezonalnosti turizma

Uzroci sezonalnosti mogu da budu stabilni tokom vremena, mogu da imaju neznatne promjene, te mogu da se mijenjaju na relativno predvidiv ili nepredvidivi način. Kolomiets (2010.) razlikuje antropogene ili institucionalne i prirodne uzroke sezonalnosti turizma.

Institucionalizirana sezonalnost je puno složenija i teža za predviđanje jer se zasniva na ljudskom ponašanju i donošenju odluka potrošača (npr. odlučivanje o vremenu praznika ili putovanja u neku destinaciju) (Lee et al., 2008.). Najveći utjecaj na sezonalnost u turizmu, kada su u pitanju antropogeni faktori, ima još uvijek školski raspust i kolektivni odmori u firmama, jer se većinom u tim periodima porodice odlučuju na duža putovanja. U 20. stoljeću, posebno u doba masovnog turizma, odmor je često ovisio o školskim, industrijskim i državnim praznicima (Bender, Schumacher i Stein, 2005.) Veliku ulogu u antropogenim uzrocima sezonalnosti turizma imaju i događaji povezani sa vjerom, poput vjerskih praznika ili nekih posebno organizovanih vjerskih svečanosti. Različite vjerske grupe imaju različite vjerske aktivnosti i kalendarske događaje koji se posmatraju na različite načine i u različito vrijeme, kao što su na primjer, Božić, Uskrs, Ramazan, Pasha, koje slave vjernici različitih religija (muslimani jednom godišnje putuju u Meku na hodočašće, dok druge grupe također hodočaste u određeno vrijeme) (Alshuqaiqi, Omar, 2019., str. 1483.). Neki ljudi, također, doživljavaju društvene pritiske da učestvuju u određenim aktivnostima na određenim destinacijama u određeno doba godine. Te aktivnosti uključuju druženje i posjete banjama na modernim i popularnim destinacijama ili prisustvovanje konvencijama i sajmovima. Drugi uzroci sezonalnosti uključuju sportske sezone poput nekih igara, na primjer Svjetsko prvenstvo u fudbalu, pri kojem ovi događaji privlače mnoge ljude, koji osim što prisustva glavnim događajima obilaze ove regije i destinacije.

Prirodna sezonalnost, kao što i sam naziv implicira, uzrokovana je prirodnim pojavama kao rezultatom prirode i njenih sila uključujući parametre kao što su sunčeva svjetlost, dnevna svjetlost, temperatura zraka, temperatura vode, snježne padavine, ledeni pokrivač, vjetar, vlaga, oblačnost, vidljivost (Butler, 1994.). Aktivnosti koje se nude turistima razlikuju se u zavisnosti da li je u pitanju topla ili hladna klima. Većinom su uzroci sezonalnosti povezani sa godišnjim dobom. Globalno zatopljenje će utjecati na sezonski karakter prirodnog turizma (Butler i Mao, 1997.) Destinacije s više vanjskih sadržaja mnogo se više suočavaju sa sezonskim problemima u svom turističkom poslovanju (Alshuqaiqi, Omar, 2019., str. 1483.). Prirodni uzroci su većinom predvidivi i relativno stabilni sa veoma malim varijacijama. Cuccia i Rizzo (2011.) naglašavaju kako su prirodni uzroci van kontrole donosioca odluka u zemlji. Osim toga, sezonalnost se povećava sa povećanjem udaljenosti od ekvatora (Hartmann, 1986.; Butler, 1994.). Neki putnici imaju tendenciju da putuju u određeno doba godine (na primjer u julu i augustu kako su prije putovali zbog ograničenja škole ili odmora u firmi) iako više ne moraju da se pridržavaju striktno tih mjeseci, iz razloga što su to uvijek činili u to vrijeme i zbog toga što njihove stare navike teško umiru (Butler, 1994.).

Lundtorp et al. (1999.) sumirali su sve uzroke sezonalnosti, koji utječu na tokove turista, u faktore privlačenja (*pull factors*) i faktore guranja (*push factors*). Većinom su ovi faktori neovisni jedni o drugima ali prilikom kreiranja sezonalnosti turizma mogu da budu zajedno prisutni. Kao pokretački faktori turista djeluju institucionalni, kalendarski, inercijski, tradicijski, društveni pritisak ili moda, dok na faktore privlačenja ukazuju klima, sportske sezone, događaji, alternativno korištenje turističkih resursa, mogućnosti aktivnosti, fizičke atrakcije, turizam koji djeluje kao sekundarni izvor prihoda, pristupačnost, struktura smještaja, objekti za kišno vrijeme i promocija destinacije (Čorluka, 2019.).

Osnovne uzroke sezonalnosti možemo grupisati u tri različite kategorije (Hylleberg, 1992.):

1. vrijeme (npr. temperatura, sunčani sati, snijeg, vjetar),
2. efekti kalendara (npr. vrijeme vjerskih praznika kao što su Božić, Uskrs, Bajram) i
3. odluke o vremenu (npr. kolektivni odmori u firmama, školski raspust, sportski događaji, porezne godine, obračunski periodi, datumi za isplatu dividendi i bonusa, itd.)

2.4. Pozitivni i negativni efekti sezonalnosti turizma

Kako su uzroci sezonalnosti različiti, tako su razlikuju i sami efekti sezonalnosti. Fenomen sezonalnosti ima i pozitivne i negativne efekte. Pozitivni efekti su većinom vidljivi u mogućnosti koja se pruža prirodnom okruženju da ponovo vrati svoju ljepotu i prosperitet, dok operateri nalaze vremena za popravku, renoviranje i ponovno uspostavljanje infrastrukture u vrijeme van sezone. Nastali gubici pripisuju se većinom iscrpljenju finansijskih sredstava i zadržavanju radne snage kada turisti dolaze u malom broju ili se uopće ne pojave. Rezultat je višak smještaja i neiskorišteni infrastrukturni kapaciteti koji predstavljaju gubitak prihoda. Tri glavne implikacije turističke sezone mogu se klasifikovati kao ekonomski, ekološki i sezonski efekat sezonalnosti (Koenig i Bischoff, 2005.; Chung, 2009.). Ekonomska implikacija sezonalnosti se ogleda u gubitku profita zbog potpune ili neefikasne neupotrebe resursa ili usluga. Većinom se manifestuje na nivou preduzeća. To znači da preduzeća treba da steknu višak prihoda tokom špice sezone kako bi preživjeli kada im posao bude u stanju mirovanja, što stavlja preduzeća u poziciju da nisu u mogućnosti da privuku investicije ili pozajmice od javnih vlasti ili iz privatnog sektora (Alshuqaiqi, Omar, 2019., str. 1484.). Baron (1975.) je naveo da sezonalnost stvara tzv. "sezonski gubitak". Turizam je industrija nematerijalnih proizvoda, što znači da u slučaju da se takvi proizvodi ne prodaju, oni se ne mogu držati u skladištu narednih mjesec dana ili godinu, što znači da bi njihova ekonomska vrijednost bila nula (na primjer hotelske sobe ili avionske karte koje ostanu neprodane ili neiznajmljene).

Utjecaji sezonalnosti turizma na zaposlenost uglavnom se vide kao negativni, jer utječu i na poslodavca i na zaposlene. Kako postoji nesrazmjer u potražnji i ponudi za poslom u sezoni i van sezone, potencijalni radnici će vjerovatno napustiti destinaciju kako bi dobili neki stabilan i stalan posao, što dovodi do poteškoća održavanja određenog ekonomskog statusa na destinaciji. Prema Dyson i Huppert (2010.), tokom niske sezone, turističke destinacije mogu biti prisiljene da otpuste dio radnika zbog niskog povrata uloženi resursa koji miruju tokom te sezone otežavajući firmama da dobiju finansijska sredstva. Osim toga, budući da postoji nedostatak potražnje za poslovima u periodima van sezone, to dovodi do nedostatka mogućnosti za dobivanje posla za ljude koji rade u sektoru turizma. Zbog sezonalnosti plate tokom sezone većinom su veće, uzrokujući i veće operativne troškove. Takođe, mnoge kompanije imaju tendenciju da pretrpe gubitke zbog povećanih troškova obuke kad god moraju da zaposle novo osoblje tokom špice sezone. Pozitivan efekat sezonalnosti na zaposlenost je mogućnost zaposlenja nekih radnika, koji traže takvu vrstu poslova, poput studenata ili domaćica, kojima puno i stalno zaposlenje ne bi odgovaralo.

Ekološki efekti sezonalnosti se ogledaju najvećim dijelom u zakrčenim ruralnim stazama, uznemiravanje divljih životinja, zagađenju zraka, problemu odlaganja otpadnih voda, fizičku eroziju pješačkih staza i probleme sa otpadom. Butler (1994.) smatra intenzivne posjete u osjetljivim sredinama, koje su većinom uzrokovane prenatrpanošću i prekomjernom upotrebom, glavnim ekološkim problemom sezonalnosti.

Društveno-kulturni utjecaji ne uključuju samo efekte sezonskih fluktuacija na zajednicu domaćina već i na posjetioca (Koenig i Bischoff, 2005.). Glavni negativan efekat na domaće stanovništvo je zbog opterećenja infrastrukture i usluga, koje oni redovno koiste (gužve na ulicama, sporiji saobraćaj, nedostatak parkinga, redovi za usluge, veće cijene usluga, značajno povećanje troškova komunalnih usluga, pretrpanost na

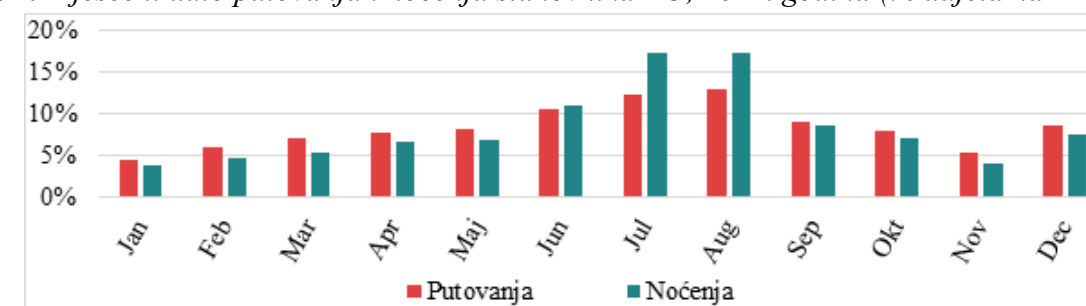
mjestima atrakcija...). Pozitivan aspekt sezonalnosti se manifestuje kao šansa za stanovnike da u potpunosti iskoriste lokalne pogodnosti i sadržaje u periodima van špica. S druge strane, uživanje i zadovoljstvo posjetitelja može biti smanjeno zbog prenatrpanosti na atraktivnim mjestima neke destinacije, nedostatka kapaciteta tokom perioda najveće potražnje, pritiska na infrastrukturu, percipiranog dizanja cijena u špici sezone, što negativno utiče na percepciju potrošača o vrijednosti, te nedostatak kvaliteta koje se javlja kao rezultat prenatrpanosti (Jang, 2004.).

Sezonalnost nema uvijek negativan efekat. Postoje određeni slučajevi kada se neke koristi mogu postići čak i van same sezone. Gledano sa ekološke perspektive, turizam van sezone mogao bi doprinijeti održivosti turizma, i to na sličan način poput isključivanja prekidača na neko vrijeme kako bi se spriječilo pregrijavanje nekih elektronskih mašina.

2.5. Sezonalnost turizma u svijetu (akcenat na putovanja stanovnika Evropske unije)

Svako četvrto putovanje stanovnika Evropske unije (EU) je u julu ili avgustu. U 2022. godini, turistička potražnja stanovnika EU bila je koncentrisana u trećem tromjesečju, uglavnom u avgustu, nakon čega je uslijedio juli, kada je ostvareno 12,9% odnosno 12,3% putovanja u cijeloj godini (vidi sliku 1). Broj putovanja u najvišem mjesecu (avgust) bio je 2,8 puta veći od broja putovanja u najnižem mjesecu (januar). Preko 270 miliona turističkih putovanja počelo je u julu ili avgustu, što znači da se u prosjeku u ovim mjesecima 4,4 miliona Evropljana spakovalo da krene na put. S obzirom da se na glavno (najduže) putovanje u godini često ide ljeti, sezonski obrazac bio je još izraženiji kada se pogleda broj noćenja. Stanovnici EU proveli su više od jedne od tri noći u ova dva mjeseca, julu (17,3%) i avgustu (17,1%). Broj noćenja ostvarenih u najvišem mjesecu (juli) bio je 4,6 puta veći od broja noćenja u najnižem mjesecu (januar).

Slika 1. Mjesečni udio putovanja i noćenja stanovnika EU, 2022. godina (% udjela na 12 mjeseci)



Izvor: Eurostat, Seasonality in tourism demand

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand#One_in_four_trips_of_EU_residents_made_in_July_or_August, pristupljeno: 22.05.2024. godine

Gledajući nacionalne podatke, juli ili avgust bili su najpopularniji mjeseci za odlazak na odmor za stanovnike svih osim pet država članica EU: Njemačke, Hrvatske, Latvije, Malte i Rumunije, gdje je najveći mjesec bio juni, septembar ili decembar. Na nivou EU, jedno od osam putovanja koncentrisano je u samo mjesec dana (avgust). Ovaj vrhunac bio je još izraženiji u 10 država članica EU, a na vrhu je Grčka, gdje su stanovnici preferirali avgust za 32 % putovanja, a slijede Bugarska (22%) i Italija (21%). Sezonalnost se također može procijeniti gledanjem omjera broja putovanja obavljenih tokom mjeseca sa vrhuncem prema onima u najnižem mjesecu. 2022. godine, kada su ograničenja Covid-19 u potpunosti ukinuta, Grčka je bila na

vrhu sa brojem putovanja u avgustu 16 puta većim nego u januaru (najmanji mjesec). Najniža sezonalnost zabilježena je u Francuskoj i Malti, gdje je ovaj omjer iznosio samo 2,4.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

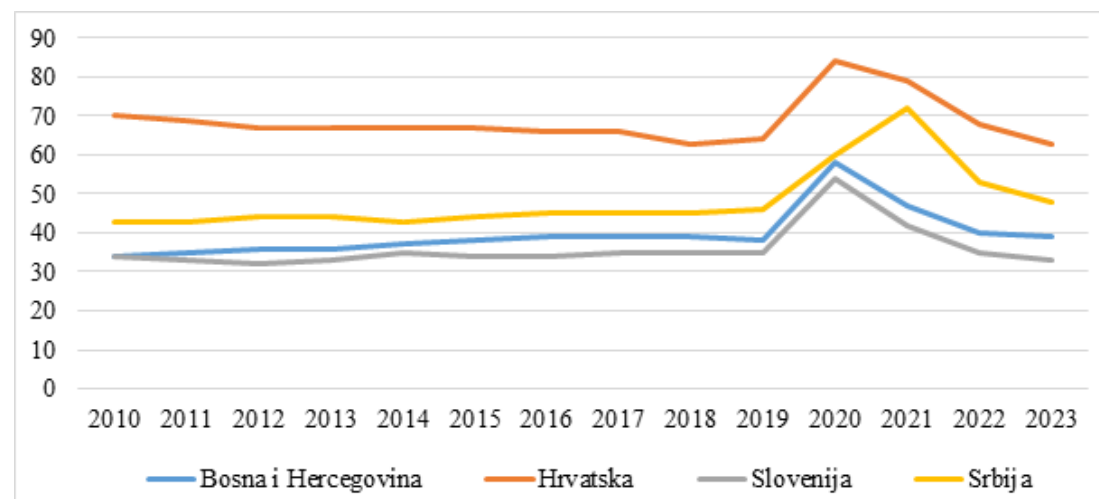
U radu su korištene sljedećih naučno-istraživačke metode: deskriptivna statistička metoda, metoda analize i sinteze, hipotetičko-deduktivna metoda, metoda sistematizacije i komparacije, kao i metoda generalizacije. Podaci su dobiveni na osnovu dostupnih internet podataka sa stranice *UN Tourism*. Period posmatranja je 2010.-2023. godina (godišnji podaci), kao i 2023. godina posmatrana po mjesecima. Prostorni obuhvat su zemlje Jugoistočne Evrope i to: Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Srbija.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SEZONALNOSTI U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISOČNE EVROPE

Sezonalnost se može posmatrati na osnovu različitih varijabli poput: broj posjetilaca, troškovi posjetilaca, saobraćaj na autoputevima i drugim oblicima prevoza, zapošljavanje i ulaz na atrakcije (Lundtorp, 2001., str. 23.). U nastavku rada se sezonalnost turizma posmatrana na osnovu broja dolazaka turista.

Na slici 2. su prikazane procenatne vrijednosti dolazaka po godinama u odnosu na broj turista u tri najprometnija mjeseca. Kako se može primijetiti sezonalnost u navedenim zemljama je većino bila stabilna tokom posmatranog perioda. Nestabilnost je izražena, u svim zemljama, u periodu od 2019. do 2021. godine, to jeste za vrijeme perioda kada je u svijetu se pojavila i vladala pandemija Covid-19. U to vrijeme su putovanja bila ograničena, pa se većina turista zadržavala u mačnim zemljama i nije putovala u neke druge destinacije. To je bio i osnovni razlog zbog čega je učešće turista u tom periodu bilo veće u odnosu na period prije. Najveći procenat sezonalnosti ima Hrvatska, zatim Srbija, Bosna i Hercegovina i na kraju Slovenija.

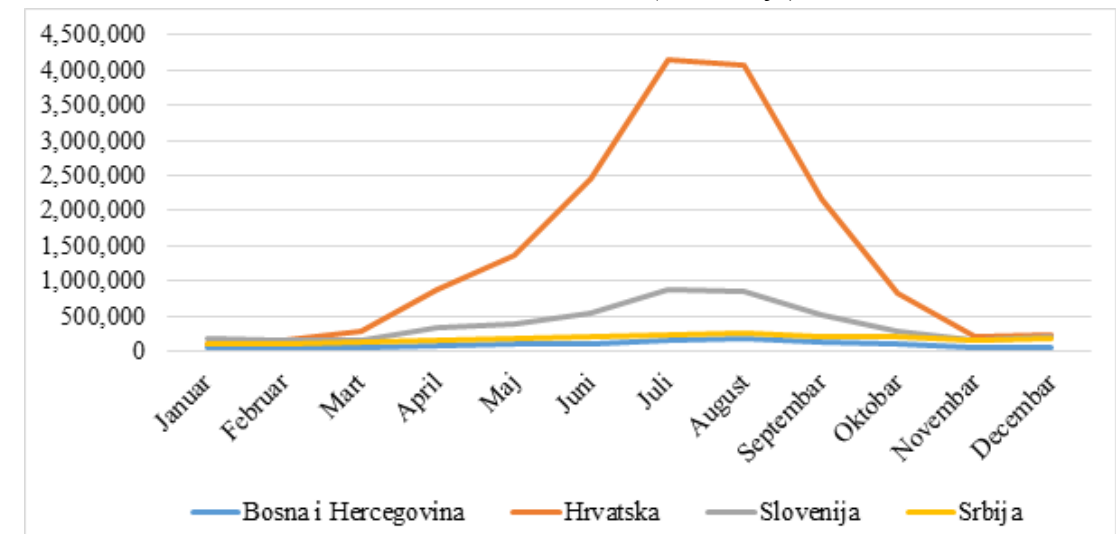
Slika 2.: Sezonalnost kao % tri najprometnija mjeseca



Izvor: Kreacija autora

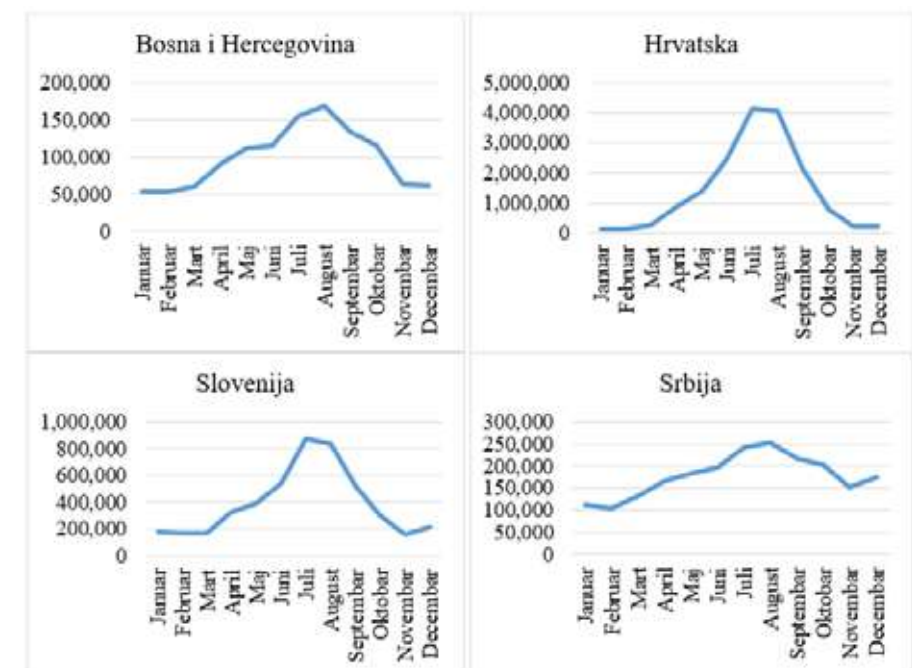
Na slikama 3. i 4. su prikazani dolasci turista u 2023. godini, i to ukupno i po zemljama razdvojeno. Sa slike 3. se jasno vidi da Hrvatska ima najveći broj dolazaka turista, kao i najviše izraženu sezonalnost. To nije ni iznenađujuće s obzirom da je ona jedina od zemalja koja ima jako veliku površinu zemlje koja izlazi na more i mnogo turističkih destinacija privlačnih turistima. Nakon nje, druga po broju dolazaka turista je Slovenija. Njena sezonalnost je nešto manje izražena nego kod Hrvatske, ali je još uvijek primjetna. Sa slike 3. se ne može jasno uočiti sezonalnost za Bosnu i Hercegovinu i Srbiju, ali ako se pogleda slika 4. može se vidjeti kako je i u ovim zemljama ona prisutna. Razlog što se ne uočava jeste u činjenici da je broj dolazaka turista u ovim zemljama puno manji i zbog toga se one nalaze na jako niskom nivou, kada je u pitanju slika broj 3.

Slika 3.: Dolasci turista (sve zemlje)



Izvor: Kreacija autora

Slika 4.: Dolasci turista po zemljama



Izvor: Kreacija autora

Sa slike 4. se uočavaju sljedeće karakteristike vezane za sezonalnost turizma, po zemljama. U Bosni i Hercegovini broj dolazaka turista se povećava u periodu od marta do augusta, kada je dosegnut vrhunac, i onda opada do novembra. Broj dolazaka u najvišem mjesecu (augustu) veći je za 3,2 puta od broja dolazaka u najmanjem mjesecu (februaru). U Hrvatskoj dolasci turista se počinju povećavati od februara do juna, zatim u junu i julu je vrhunac sezone, i nakon toga broj dolazaka opada do novembra. Za Hrvatsku je odnos broj dolazaka u najvišem mjesecu (julu) čak za 36,3 puta veći od broja dolazaka u najmanjem mjesecu (januaru). U Sloveniji broj dolazaka turista počinje rasti od marta do jula, zatim je u julu vrhunac sezone, i nakon toga opada broj dolazaka sve do novembra. Vidljivo je kako od novembra do decembra blago raste broj dolazaka turista, iz razloga što Slovenija nudi i mogućnosti za zimski turizam (npr. skijanje na planinama). Odnos broja dolazaka u najvišem mjesecu (julu) i najmanjem (februaru) je 5,6. U Srbiji broj dolazaka turista počinje da raste od februara do augusta, kada je dosegnut vrhunac, a zatim opada do novembra. Isti slučaj kao i sa Slovenijom jeste i u Srbiji, to jeste imamo rast broja dolazaka turista iz mjeseca novembra u decembar, zbog mogućnosti ponude zimske sezone za turiste. Broja dolazaka turista u najvišem mjesecu (augustu) je 2,4 puta veći od brojadolazakau najmanjem mjesecu (februaru).

Ono što se može primijetiti jeste da je problem sezonalnosti turizma stvaran i da postaje sve komplikovaniji. Suočavanje sa sezonalnošću turizma podrazumijeva svijest i mobilizaciju svih uključenih institucija u planiranju produžetka turističke sezone. U obalnim ljetnim destinacijama klimatski i institucionalni uzroci smatraju se glavnim pokretačem sezonske koncentracije. U slučaju Hrvatske, većina destinacija pati pod ekstremnim vrhuncem turističke potražnje, imaju više od 2/3 svojih noćenja u julu i avgustu. I pored povoljnih klimatskih uslova za najmanje četiri mjeseca, kao i trendovi turističke potražnje ukazuju na češća putovanja, promjenu tržišne strukture u kojoj mladi ljudi putuju bez porodičnih obaveza do 35. godine i treći dobni segment koji je u procvatu. Broj turista u zavisnosti od školskog raspusta, kao glavnog uzroka institucionalne sezonalnosti, ubrzano se smanjuje.

Postoji niz ključnih pitanja kojima se svaka destinacija koja želi produžiti turističku sezonu mora pozabaviti. Neki se odnose na ciljeve, neki na uslove, neki na postojeća i potencijalna tržišta. Sezonalnost ne može biti nikada u potpunosti eliminisana, ali postoje neki određeni načini na koji se njeni negativni efekti mogu ublažiti. Neki od alternativnih načina povećanja turističke ponude van sezone uključuju: produženje sezone, nuđenje različitih atrakcija van sezone, obnovu destinacija, pravljenje destinacije jedinstvenom i prestižnom, dodavanje druge glavne sezone, te dodavanje nekonvencionalnih turističkih atrakcija (Butler, 2014.).

Jedna od tehnika je produženje sezone na destinaciji. Većinom bi se moglo razmotriti promjena cijena smještaja i drugih usluga prije i nakon špice sezone. Ova tehnika ima tendenciju da privuče i zadrži turiste pod izgovorom atraktivnih ponuda u kojima smanjenje cijena igra ključnu ulogu. Cijela ideja o produženju sezone mogla bi navesti turiste da naprave aranžmane za posjetu destinaciji van sezone. Uspjeh ovisi o tome da li je tržište fleksibilno u svojim turističkim aranžmanima kako bi se moglo posjetiti izvan špice sezone i da li je podložno sniženju cijena, na osnovu čega se lokacija može učini atraktivnom destinacijom u različito doba godine. Samo produženje sezone ne zahtijeva nikakve ili veoma male fizičke izmjene objekta; potrebna mu je samo obnova nekih atrakcija i usluga kako bi bili dostupni klijentima van sezone. Usluge mogu uključivati aranžmane prijevoza od ulazne luke do određenoog objekta i do mjesta posjete po želji klijenata.

Prema Kozaku i Martinu (2012.), druga tehnika za borbu protiv sezonalnosti može uključivati nuđenje različitih atrakcija prije i nakon špice sezone. Uspostavljanje alternativnih marketinških strategija van sezone, usklađivanje sezonske motivacije s turističkim proizvodima i uslugama koje se nude, potrebno je za

povećanje broja turista van sezone (Spotts i Mahoney, 1993.). U suštini, određena turistička ponuda obično je dostupna u određenom periodu godine, poznatom kao vrhunac ili špica sezone. To može uključivati kupanje na moru; uživanje koje pruža optimalna temperatura zraka i vode, kao i prolazno promatranje divljih životinja. Moguće je da se ove aktivnosti ne mogu održavati tokom zime, i u tom slučaju turistička destinacija treba da traži drugačiju atrakciju za to vrijeme. To mogu biti aktivnosti u zatvorenom prostoru ili aktivnosti u kojima se može uživati bez obzira na vremenske prilike, odnosno bez obzira na temperaturu i padavine. Jaafara, Abdul-Aziza, Maideen i Mohda (2011.) navode kako bi proaktivni menadžeri hotela u sektoru turizma mogli da razmišljaju o festivalima, izložbama ili čak takmičenjima kao strategijama privlačenja turista u svoje objekte van sezone. Ova strategija zahtijeva značajnu organizaciju, marketing i ulaganja i može proći dosta vremena (godine) da postane trajna karakteristika turističkog kalendara, posebno ako se slični događaji dešavaju u nekim susjednim destinacijama.

Alternativno, menadžment turističke destinacije može se odlučiti za preuređenje destinacije kako bi bila privlačna u sezoni i van nje. To se radi na osnovu potpune promjene imidža, sadržaja i tržišta, kako bi se turisti privukli na novo tržište koje nije sezonsko (najbolji primjer je Atlantic City, SAD). Ovakvi načini prevazilaženja problema sezonalnosti su rijetke, jer zahtijevaju potpunu reviziju preduzeća. Navedeno uključuje opsežno restrukturiranje objekta, značajna i velika ulaganja i promotivne aktivnosti. Zakonske izmjene u ovom dijelu podrazumijevaju da će destinacija početi da dozvoljava aktivnosti koje ranije nisu bile dozvoljene. Postojeća i buduća konkurencija su presudne za uspjeh ovog načina povećanja turističke ponude. Ovaj način zahtijeva kontinuirana ulaganja, jer svaku atrakciju koju kreiraju ljudi mogu zasjeniti većim, skupljim, bolje opremljenim i bolje promovisanim atrakcijama na drugim destinacijama. Visoki troškovi razvoja destinacije trebaju da budu pokriveni sposobnošću destinacije da privuče turiste cijele godine.

Osnovna svrha je učiniti destinaciju toliko različitom da će privući turiste zbog ljudske želje da posjete neku destinaciju koja važi za jedinstvenu i prestižnu. Na ovaj način tursitima se pruža mogućnost da vide nešto što bi ubrzo moglo da nestane. Na primjer turizam polarnih medvjeda u Churchill-u, u sjevernoj Kanadi, postigao je to zbog činjenice da bi polarni medvjedi mogli nestati zbog globalnog zatopljenja, pa stoga turisti posjećuju ovu destinaciju izvan uobičajene kratke glavne sezone da bi vidjeli polarne medvjede u neposrednoj blizini. Za većinu postojećih destinacija je malo vjerovatno da će se ova opcija uopšte pojaviti kao mogućnost. Alternativni pristup je dopuniti ili promijeniti postojeću ponudu (festivali, izložbe, revije, performanse, modni događaji, sportski događaji), na ono što će privući trendsetere u nadi da će ako posjete destinaciju, drugi manje glamurozni turisti slijedit njihov primjer. Ova aktivnost zahtijeva i zavisi od značajnog ulaganja vremena, novca i promotivnih napora.

Ukoliko na destinciji postoje odgovarajući uslovi, moguće je napraviti drugu glavnu sezonu. Najbolji primjer za to je dodavanje sezone zimskih sportova već uspostavljenoj ljetnoj sezoni na destinaciji ili dodavanje ljetne sezone utvrđenoj destinaciji za zimske sportove. Dodavanje ljetne sezone zimskoj destinaciji se radi na način da se ponude atrakcije na otvorenom kao što su planinarenje, lov, ribolov, vodeni sportovi, wellness ili neke ekstremne aktivnosti kao što su brdski biciklizam i penjanje po stijenama. Na taj način se koriste objekte za zimske sportove, kao što su žičare, kako bi se turistima omogućio pristup nekim većim nadmorskim visinama. Za ovu strategiju je potrebno da na destinaciji postoje odgovarajući klimatski i fizički atributi (na primjer snijeg i planine za uspostavljanje zimske sezone, prirodne mogućnosti kao što su jezera, rijeke, divlje životinje za ljetnu sezonu). Dodavanje ljetne sezone ustaljenoj zimskoj sezoni daleko je manje uobičajeno od dodavanja zimske sezone ljetnoj.

Dodavanje nekonvencionalnih turističkih atrakcija je strategija koja se zasniva na promociji destinacije na dva specifična tržišna segmenta, poslovnom i rezidencijalnom. U slučaju poslovnog tržišta, najčešći

pristup je uspostavljanje jednog ili više kongresnih centara i pratećih objekata. Većina destinacija ne bi mogla ugostiti najveće konvencije jer ne bi bilo dovoljno kvalitetnih smještajnih jedinica na raspolaganju, a vjerovatno ni dovoljno velikih kapaciteta da se ugosti i hrani veliki broj prisutnih gostiju. Cilj je ponuditi takvu destinaciju koja će se svidjeti posjetiteljima, koji mogu da biraju bilo koju destinaciju na svijetu, i ponuditi im neke dodatne atrakcije, kojima bi mogli privući i porodice delegata i potaknuti ih da ostanu i duže od samog događaja. Za turiste su uvijek privlačnije destinacije koje im nude raličite sadržaje, osim onih zbog kojih su prvenstveno došli na tu destinaciju.

ZAKLJUČAK

Ekspanzija u turizmu se uglavnom odnosi na povećanje ponude tokom sezone, dok to ne bi trebao da bude slučaj, nego bi se upravo u periodima koji se ne smatraju vrhuncima sezone trebala posvetiti dodatna pažnja i omogućiti privlačenje turista i u tim periodima koji nisu toliko atraktivni. Sposobnost destinacije da razvije vansezonski turizam zavisi od sposobnosti turističkih preduzeća i infrastrukture da pojedinačno prevaziđu probleme vezane za sezonske fluktuacije potražnje. Dosta pažnje je usmjereno na smanjenje ili eliminaciju sezonalnosti; mnogi investitori, uključujući institucije na kojima je odgovornost da nadgledaju i koordiniraju turizam u različitim dijelovima svijeta, nastoje usvojiti različite strategije i tehnike koje bi mogle pomoći u zadržavanju sezone “cijele godine”.

Posmatrane zemlje (Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Slovenija i Srbija) imaju izraženu sezonalnost. Broj turista u navedenim zemljama je posebno povećan u periodima pandemije Covid-19, kada turisti nisu bili u mogućnosti doputovati u neke druge željene destinacije. Sezonalnost u 2023. godini je bila izražena za sve posmatrane zemlje (posebno za Hrvatski u kojoj je odnos broja dolazaka u špici sezonei van nje iznosio čak 36,3). Jasno je vidljiv vrhunac sezone u mjesecima juli i august, kada je većina turista posjećivala navedene destinacije. Razlog za to može biti i činjenica da je u ovim zemljama više razvijen ljetni turizam, nego zimski, kao i to da periodu godišnjih odmora i školskih raspusta uveliko utječu na to da se baš u ovim periodima ljudi odlučuju na posjetu nekih destinacija.

Možda nije lahko predvidjeti druge faktore koji obično imaju negativan utjecaj na turizam, kao što su, između ostalog, ekonomske recesije, rat i terorizam, prirodne katastrofe i epidemije, ali je sezonalnost moguće predvidjeti. Svaka turistička destinacija suočava se s različitim faktorima koji utječu na sezonalnost u turizmu, što znači da će i rješenja, da bi bila djelotvorna, morati biti tražena lokalno. Preporuka za dalja istraživanja se odnosi na to da je potrebno detaljnije istražiti same uzroke sezonalnosti u svakoj zemlji i pokušati vidjeti koji od alternativnih načina povećanja turističke ponude bi se mogao najefikasnije primijeniti u kojoj zemlji, te na osnovu toga i raditi na tome da se turistička sezona i broj dolazaka turista povećaju na neki veći nivo od sadašnjeg.

LITERATURA

1. Alshuqaiqi, A., Omar, S. I., (2019.), Causes and Implication of Seasonality in Tourism, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, Vol. 11, str. 1480.-1486.
2. Baron, R. R. V., (1975.), Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making, Economist Intelligence Unit, London
3. Bender, O., Schumacher, K. P., Stein, D., (2005.), Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – how and for what, CORP & Geomultimedia, Feb. 22-25, str. 303.-309.

4. Butler, R., (1994.), Seasonality in Tourism: Issues and Problems, In: Seaton, A.V. (ed), Tourism: The state of Art, str. 332.–339.
5. Butler, R., Mao, B., (1997.), Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, in Murphy, P., Quality Management, Chichester, New York, Wiley
6. Cuccia, T., Rizzo, I., (2011.), Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, Tourism Management, Vol. 32, str. 589.-595.
7. Čorluka, G., (2019.), Tourism seasonality – An overview, Journal of Business Paradigms, Vol, 4., No. 1., str. 21.-43.
8. Duro, J. A., Turrion, J., (2019.), Tourism seasonality worldwide, Tourism Management Perspectives, 31(3), str. 38.-53.
9. Dyson, K., Huppert, D. D., (2010.), Regional economic impacts of razor clam beach closures due to harmful algal blooms (HABs) on the Pacific coast of Washington, Harmful Algae, 9(3), str. 264.-271.
10. Eurostat, Seasonality in tourism demand
Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand#One_in_four_trips_of_EU_residents_made_in_July_or_August, pristupljeno: 22.05.2024. godine
11. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., (2003.), Tourism: Principles, Practices, Philosophies (9th ed.), New York, Chichester: Wiley
12. Hartmann, R., (1986.), Tourism, seasonality and social change, Leisure Studies, Vol. 5, No. 1, str. 25.-33.
13. Hylleberg, S., (1992.), Modeling seasonality, Oxford University Press
14. Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., Mohd, S. Z., (2011), Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries, International Journal of Hospitality Management, 30(4), str. 827.-835.
15. Jang, S., (2004.), Mitigating Tourism Seasonality, A Quantitative Approach, Annals of Tourism Research, Vol. 31., No. 4., str. 819.-836.
16. Koenig, N., Bischoff, E. E., (2004.), Analyzing Seasonality in Welsh Room Occupancy Data, Annals of Tourism Research, Vol. 31., No. 2., str. 374.-392.
17. Kolomiets, A., (2010.), Seasonality in Tourism Employment Case: Grecotel Kos Imperial, Kos, Greece, Saima University of Applied Sciences Tourism and Hospitality, Imatra Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management, Imatra
18. Krabokoukis, T., Polyzos, S., (2023.), Analyzing the Tourism Seasonality for the Mediterranean Countries, Journal of the Knowledge Economy, str. 1.-24.
19. Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurray, A., (2008.), Seasonality in the Tourism Industry, Impacts and Strategies, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast, Queensland, Australia
20. Liasidou, S., Galina, B., Kosmas, P., (2022.), Mitigating seasonality in tourism by attracting young travellers: evidence from Cyprus, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, No. 14, str. 461.-469.
21. Lim, C., McAleer, M., (2001.), Monthly seasonal variations — Asian tourism to Australia, Annals of Tourism Research, 28(1), str. 68–82
22. Liu, Z., Zhang, J., peng, H., Zhang, Y. Tang, G., (2018.), Sensitivity analysis of the measures of tourism seasonality, Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica, Vol. 73., str. 295.-316.
23. Lundtorp, S., (2001.), Measuring Tourism Seasonality, Seasonality in Tourism, Pergamon Press, London, str. 23.-50.
24. Muminov, N., Xalmatjanov, F., Kadirov, A., (2022.), Opportunities to reduce the negative impact of the seasonality factor in the development of tourism, Conference: “SILK ROAD AND

- BEYOND CONGRESS SERIES (SIRCON 2022) BELT AND ROAD: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES” Necmettin Erbakan Üniversitesi At: Tashkent, Uzbekistan
25. Spotts, D. M., Mahoney, E. M., (1993.), Understanding the fall tourism market, Journal of Travel Research, Vol. 32., str. 3.-15.
 26. Swanson, J. R., Edgell, D. L., (2013.), Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow, Routledge
 27. Vancells, A., (2023.), Tourism issues: Seasonality and economic structure, (Doctoral thesis), Universitat Rovira i Virgili
 28. Yabanci, O., (2023.), Managing Seasonality in Tourism, International Journal of Geography and Geography Education, No. 50, str. 353.-369.
 29. Young C.J., (2009.), Seasonality in tourism: A review, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 7., No. 5.
 30. Zvaigzne, A., Litavniece, L., Dembovska, I., (2022.), Tourism seasonality: the causes and effects, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 14., No. 5., str. 421.-430.

Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić¹⁶

Dr. sc. Amra Babajić¹⁷

6

MOGUĆI DOPRINOSI TURIZMA ODRŽIVOM RAZVOJU POSSIBLE CONTRIBUTIONS OF TOURISM TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

SAŽETAK

Turizam može imati različite negativne implikacije na okoliš. Turistička industrija ne bi trebala da stavlja današnje potrebe ispred potreba sutrašnjice, tj. u koncept razvoja turizma trebalo bi uvrstiti i komponentu održivosti. Zaštita destinacija od uništavanja zahtijeva strateški i dobro osmišljen pristup. Cilj rada je da se ukaže na značaj turizma za održivi razvoj, kao i da se razmotre potencijalne koristi koje se mogu ostvariti od održivog turizma. Osnovni rezultati rada dat će pregled nekih od načina na koje se može prakticirati održivi turizam, a bit će predstavljene i neke od najpoznatijih destinacija u svijetu koje podržavaju održivi turizam.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi turizam, ekoturizam, održive turističke destinacije svijeta

ABSTRACT

Tourism can harm the environment in different ways. The tourism industry should not put today's needs before tomorrow's needs, i.e. the sustainability component should also be included in the concept of tourism development. Protecting destinations from destruction requires a strategic and well thought-out approach. The aim of the work is to point out the importance of tourism for sustainable development, as well as to consider the potential benefits that can be realized from sustainable tourism. The main results of the work will give an overview of some of the ways in which sustainable tourism can be practiced, and some of the most famous destinations in the world that support sustainable tourism will be presented.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, ecotourism, sustainable tourist destinations of the world

UVOD

Savremena interpretacija održivog razvoja je najprije koncipirana u finalnom izvještaju Svjetske komisije za zaštitu životne sredine i razvoj (tzv. Brundtlandov izvještaj) 1987. godine. Prema tom izvještaju “održiv razvoj predstavlja takav razvoj koji obezbjeđuje zadovoljavanje sadašnjih potreba bez ugrožavanja

¹⁶ Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli e-mail: mirnesa-barakovic@hotmail.com

¹⁷ Dr. sc. Amra Babajić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli e-mail: amra.babajic@untz.ba

mogućnosti budućih generacija da zadovoljavaju svoje potrebe” (United Nations, 1987.). Preliminaran uslov je, dakle “da se stok kapitalne imovine ne smanjuje u vremenu” (Clarc, 2004, str. 586).

Prema novijim shvatanjima održivi razvoj se razumijeva u društveno-ekonomskoj i ekološkoj perspektivi kao kvalitativan rast, odnosno razvoj usklađen sa ograničenjima i kapacitetima životne sredine, pri čemu se narednim generacijama ne pogoršavaju mogućnosti daljeg razvoja. Održivost je vremenom postala centralni politički izazov 21. stoljeća. “Cilj je istodobno zadovoljenje očekivanog rasta te ekoloških zahtjeva razvijenih zemalja s legitimnim htijenjem (nerazvijenih) za njihovim sustizanjem diljem svijeta uključujući savladavanje svjetskog jada i bijede” (Redermacher, 2003, str. 22). Za ekonomiste razvojni projekat će biti održiv “samo ukoliko vrijednost ukupnog kapitala ostane nepromijenjena ili raste prolaskom vremena” (Todaro i Smith, 2006, str. 453).

Održivi razvoj turizma podrazumijeva stvaranje i kontinuirano održavanje turističke prakse na određenoj destinaciji, ali takve da ona treba da bude u skladu sa ciljevima održivog razvoja, kako bi se u budućnosti mogle ostvariti društvene i ekonomske koristi za cijelu društvenu zajednicu. Prema Izvještaju o globalnom tržištu ekoturizma kompanije *The Business Research Company*, predviđa se da će tržište ekoturizma i održivog turizma rasti po kombinovanoj godišnjoj stopi rasta (*compound annual growth rate - CAGR*) od 14,5% do 2028.¹⁸ U suštini, održivi razvoj turizma ne treba da trenutne potrebe stanovnika zadovoljava u većoj mjeri ili čak na štetu potreba budućih generacija. Održiva industrija treba da preduzme odgovarajuće korake za optimizaciju korišćenja resursa, minimiziranje otpada i pružanje socio-ekonomskih prednosti za region domaćina. Međutim, industrija se kontinuirano mijenja. Kako godine prolaze, postajemo sve svjesniji prijetnje klimatskih promjena i naše itekako izražene uloge u njenom eskaliranju. U svim industrijama, naša globalna zajednica razmišlja o načinima na koje možemo smanjiti svoj utjecaj na zemlju. Procjenjuje se da je turistička industrija četvrti najveći izvor zagađenja u Evropi, uglavnom zbog transporta i emisije CO₂ vezanih za smještaj. Iz tog razloga nastojanja da turizam i turističke destinacije budu od koristi za cijelu društvenu zajednicu i da opet bude u skladu sa ciljevima i potrebama održivog razvoja, predstavlja temu koju treba stalno potencirati, kako bi što više ljudi bilo upoznato sa svim koristima dobivenim sa praktikanjem održivog turizma.

1. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Koncept održivog razvoja se primjenjuje i proučava u različitim domenima, uključujući i sektor turizma. U vrijeme globalizacije, internacionalizacije i sve veće pokretljivosti ljudi van granica jedne zemlje, postalo je iznimno važno da vidimo kako sve te promjene mogu da utječu na održivi razvoj pojedinih zemalja, ali i čitavog svijeta, u konačnici. Postoje mnoga istraživanja održivosti turizma koji uključuje različite autore, izvore i publikacije na ovu temu (De Bruyn, Said, Meyer, Soliman, 2023.). U nastavku su navedena samo neka od relevantnih istraživanja povezanih sa turizmom i održivim razvojem.

Grizane (2023.) je u svom istraživanju pokušala da ilustruje kompromise vezane za potragu za održivošću u turizmu u pogledu životne sredine. Studija je koristila kvantitativne metode istraživanja, pri čemu je provedena bibliometrijska analiza akademskih studija o održivom turizmu i životnoj sredini. Zaključeno je kako je turizam održiv, samo ako se uzmu u obzir svi društveni, ekonomski i ekološki utjecaji koje on stvara pri zadovoljavanju potreba posjetilaca, industrije, životne sredine i poslovnih zajednica.

¹⁸ 6 Benefits of Sustainable Tourism Development, Dostupno na: <https://www.revfine.com/sustainable-tourism-development/#:~:text=Sustainable%20tourism%20development%20is%20creating%20and%20maintaining%20a%20functional%20tourism,economic%20benefits%20for%20local%20residents,pristupljeno:27.05.2024.>

Bishwokarma, Harper i Nepal (2023.) u radu su ispitivali karakteristike održivosti 12 turističkih destinacija iz cijelog svijeta kako bi utvrdili da li su ove destinacije uložile konkretne napore u balansiranju četiri stuba održivosti: ekološki, ekonomski, društveno-kulturni i institucionalni. U radu su se identificirala područja poboljšanja kako bi se ovim destinacijama olakšao njihov napredak ka postizanju održivosti. Rezultati ukazuju na prisustvo širokog spektra karakteristika održivosti na geografski različitim lokacijama. Na osnovu rezultata, raspravlja se o šest glavnih implikacija: neophodni kompromisi u pogledu održivosti; uslovljenost održivosti; važnost angažmana građana i turističkih aktivnosti koje vodi zajednica; značaj participativne i efektivne pripreme i implementacije politike; uvid u mogućnosti aktivnog učenja i dijeljenja za postizanje ciljeva održivosti; i lekcije za iskustva masovnog turizma.

Haller (2023.) u pokušaju da istakne faktore turističke privlačnosti održivosti u najposjećenijim svjetskim destinacijama, primijenila je klasterizaciju i višestruku regresiju na specifične indikatore za period 2000.-2020. godina. Uočila je relativno visoku heterogenost u pogledu održivosti, sa destinacijama podijeljenim u četiri klastera: C1 (Francuska, Španija, Italija, Njemačka i UK), C2 (Meksiko i Tajland), C3 (SAD, Kina) i C4 (Turska). Neodrživi faktori na svim destinacijama uključuju industriju i građevinski sektor, socijalnu nesigurnost, inflaciju i razvoj transportnih usluga. Potrošnja obnovljive energije je održiva, dok ekonomski rast, obrazovanje i turistički pokazatelji imaju antagonističke efekte. Novina ove analize je u ispitivanim faktorima turističke privlačnosti, a rezultati mogu pomoći u oblikovanju politika razvoja turizma u ravnoteži sa strukturnim politikama kao što su energetika i okoliš.

Stanišić, Lazarević i Radivojević (2023.) su u istraživanju pokušali procijeniti međuzavisnost između konkurentnosti turizma i održivog razvoja turizma na osnovu empirijskih podataka. Istraživanje je provedeno na uzorku zemalja Evropske unije, uz pomoć komparativne metode i korelacione analize. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanje visoke pozitivne korelacije između indikatora konkurentnosti i indikatori razvoja turizma. Koncept održivosti turizma je decenijama bio veoma važna komponenta, a posebno je naglašena tokom krize izazvane pandemijom Covid-19. Rezultati istraživanja dodatno su naglasili da je za osiguranje uspješnog i održivog razvoja turizma od posebne važnosti turistička konkurentnost.

2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

2.1. Konceptualizacija održivog turizma i ekoturizma

Izrazi “ekoturizam” i “održivi turizam” prvi put su korišteni u literaturi 1980-ih godina i od tada su postali popularni. Ideju o održivom putovanju i turizmu naglasila je 1988. godine Svjetska turistička organizacija (*World Tourism Organization - UNWTO*) i to iz razloga da bi se smanjio ekološki rizik tokom putovanja. Od svog uvođenja, ovaj koncept održivog turizma je doživio porast u potrazi od 2015. godine, s posebno velikim usponom počevši od 2017. godine. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji UN-a i Programu UN-a za okoliš, održivi turizam je definisan kao “turizam koji u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke utjecaje, rješavajući potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednica domaćina”.¹⁹ Kada odgovorno putujete u prirodna područja, tada je riječ o ekoturizmu. Ova vrsta putovanja je u porastu jer putnici žele istražiti i sprovesti putovanja koja smanjuju njihov utjecaj na okoliš i koja istovremeno podržavaju lokalne zajednice. Ekoturizam je vrsta turizma na koju mnogi ljudi odmah pomisle kada istražuju temu održivog turizma, a to se odnosi na turizam gdje je šteta po prirodni okoliš minimizirana.

¹⁹ How can tourism contribute to sustainable development? Dostupno na: <https://leadersinternational.org/results-insights/how-can-tourism-contribute-to-sustainable-development/>, pristupljeno: 27.05.2024.

Koncepti ekoturizma i održivog turizma ili zelenog turizma dijele neke sličnosti. To prije svega uključuje fokus na ekološki odgovornim putovanjima. Međutim, postoje i neke značajne razlike, a te razlike između pojmova treba da znaju i razumiju trgovci, dobavljači i putnici. Ekoturizam se fokusira na putovanja u područja prirodnih ljepota, u kombinaciji sa očuvanjem prirode i ostvarenjem koristi za lokalnu zajednicu. Nasuprot tome, održivi turizam se fokusira na održivost i na to da se putovanja učine manje štetnim za okolinu. Održivi turizam može uključiti veći broj različitih vrsta putovanja na širi raspon lokacija, dok ekoturizam ima uži fokus na prirodu i uložene napore za njeno očuvanje.²⁰

Tabela 1. Razlike između ekoturizma i održivog turizma

Aspekt	Ekoturizam	Održivi turizam
Fokus	Ekoturizam stavlja primarni naglasak na očuvanje prirode i divljih životinja. Usmjeren je na očuvanje prirodnog okoliša, zaštitu ugroženih vrsta i promovisanje biodiverziteta. Ekoturističke destinacije često imaju stroge propise kako bi se smanjio ljudski utjecaj na osjetljive ekosisteme.	Održivi turizam ima širi pristup, uzimajući u obzir ekološke, društvene i ekonomske faktore. Cilj mu je da uspostavi ravnotežu između tri stuba održivosti – ekološke, socijalne i ekonomske održivosti. To znači da iako je zaštita životne sredine važna, ona nije jedini fokus; očuvanje kulture i ekonomske koristi za lokalne zajednice također su ključni faktori.
Utjecaj na okoliš	Ekoturizam nastoji da minimizira svoj utjecaj na životnu sredinu promovišući aktivnosti sa malim utjecajem i odgovorno ponašanje. To uključuje prakse kao što je boravak na određenim stazama, korištenje ekološki prihvatljivog prijevoza i smanjenje otpada. Primarni cilj je da prirodna staništa i ekosistemi ostanu neometani.	Održivi turizam ima za cilj da minimizira svoj utjecaj na životnu sredinu, ali to čini uz razmatranje šireg skupa principa održivosti. Ovo može uključivati podršku obnovljivoj energiji, implementaciju programa smanjenja otpada i očuvanje prirodnih resursa, a sve uz osiguranje ekonomske održivosti destinacije.
Aktivnosti i angažman	U ekoturizmu aktivnosti su zasnovane na prirodi i često uključuju obrazovna iskustva. Turisti se bave posmatranjem divljih životinja, šetnjama prirodom i naporima za njeno očuvanje. Lokalne zajednice su često sastavni dio ekoturističkih inicijativa, pri čemu posjetitelji doprinose razvoju zajednice i učestvuju u kulturnoj razmjeni.	Održivi turizam nudi širi spektar aktivnosti koje nadilaze doživljaje zasnovane na prirodi. Putnici mogu istražiti lokalnu kulturu, tradiciju i baštinu. Angažman sa lokalnim zajednicama i podrška njihovom poslovanju je uobičajena praksa, čime se osigurava da se ekonomske koristi od turizma ravnopravno raspodijele među stanovnicima.

Izvor: *Ecotourism: What it is, Advantages & Disadvantages, Examples & More*, Dostupno na: <https://www.revfine.com/ecotourism/>, pristupljeno: 27.05.2024.

Iako ekoturizam uvijek treba biti održiv, nisu svi primjeri održivog turizma ekoturizam. Na primjer, možete otići vozom da biste odsjeli u kući na neki održivi pogon. Iako je ovo održiva opcija, u ovom slučaju ne morate nužno učiti o prirodi i svom lokalnom okruženju gdje boravite u obrazovnom smislu.

2.2. Interes za održivi turizam i način praktikovanja održivog turizma

Održivi turizam je važan jer je neophodno održati dugoročnu budućnost turističke privrede. Kada se turizam učini održivijim, on može stvoriti radna mjesta i ekonomski rast uz izbjegavanje situacija u kojima se lokalne zajednice iskorištavaju, raseljavaju ili se osjećaju kao da je njihova kultura pogođena štetnim djelovanjima. Kada se ne kontroliše, globalna turistička industrija može u velikoj mjeri ugroziti životnu sredinu, a istovremeno nanijeti štetu lokalnim zajednicama, kulturama i preduzećima. Na primjer, letovi

²⁰ Ecotourism: What it is, Advantages & Disadvantages, Examples & More, Dostupno na: <https://www.revfine.com/ecotourism/>, pristupljeno: 27.05.2024.

su veliki doprinos klimatskim promjenama, dok razvoj turizma može dovesti do raseljavanja autohtonog stanovništva ili divljih životinja. Učiniti lokaciju dostupnijom turistima i pružiti zabavu može uništiti svijet prirode. Takođe je važno shvatiti da ekonomski utjecaj turizma nije uvijek univerzalno pozitivan, te da neka preduzeća i lokalno stanovništvo mogu patiti kada se ne preduzmu koraci za promovisanje pravednosti prema svima.

Neki od načina na koje možemo prakticirati održivi turizam su:²¹ 1. U potpunosti uživati u mjestu koje posjećujemo, ponekad vidjeti manje ali bolje; 2. Bez obzira na pređenu udaljenost, održivi turizam se praktikuje svuda, na kraju ulice ili na drugoj strani svijeta; 3. Prilagodite se lokalnim običajima i tradiciji bez želje da namećete svoje gledište; 4. Konzumirajte lokalno; 5. Ograničite turizam i masovne aktivnosti; 6. Usudite se napustiti "utabane staze"; 7. Ograničite proizvodnju otpada; 8. Ne izobličavajte posjećena mjesta; 9. Poštujte eko-sistem; 10. Favorizirajte odgovoran smještaj kako biste smanjili negativan utjecaj putovanja.

Vlade, lokalne zajednice, turoperateri i putnicu spadaju u ključni aktere (sudionike) za održivi razvoj turizma. Na vladama je glavna uloga da razvijaju infrastrukturu i da ulažu napore za njeno očuvanje, a njihova glavna odgovornost je da uz pomoć zakona i propisa promovišu održivi turizam i nastoje očuvati prirodnu baštinu za buduće generacije. Lokalne zajednice treba da imaju ulogu u ostvarenju ekonomskih koristi i kulturnog očuvanja, na način da minimiziraju negativne utjecaje i da učestvuju u projektima održivog turizma. Turoperateri imaju ulogu u podizanju svijesti i to na način da nude i promovišu održive turističke pakete. Međutim, na putnicima je glavna uloga u očuvanju životne sredine i odgovornom ponašanju, odnosno promovisanju održivog turizma. Odgovornosti putnika su u poštivanju lokalnih kultura i običaja, smanjenju zagađenja, te sudjelovanju u ekološkim aktivnostima. Razumijevanjem uloge i odgovornosti glavnih aktera održivog turizma, možemo potaknuti zajedničke napore kako bismo osigurali da turizam koristi i destinacijama i lokalnim zajednicama uz očuvanje prirodne i kulturne baštine.

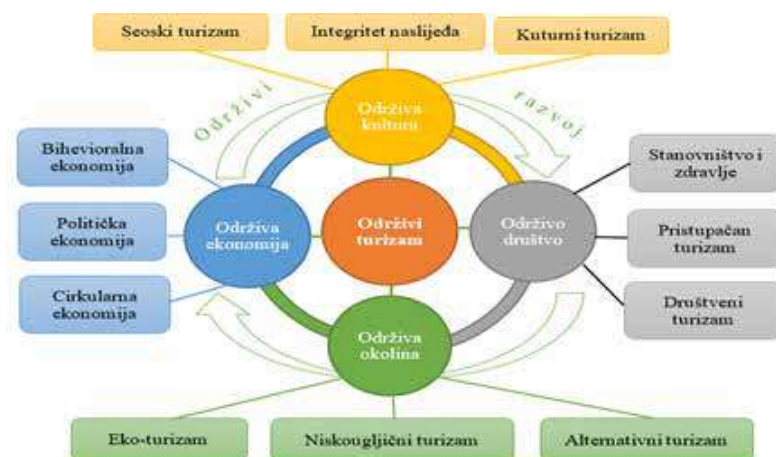
2.3. Neophodnost održivog turizma i njegove ključne prednosti

Pandemija Covid-19 i izazovi sa kojima se sektor turizma suočavao pod utjecajem pandemije dodatno su naglasili važnost održivog razvoja turizma kako bi se osigurali uslovi za njegov oporavak, ali i opstanak u potencijalnim budućim kriznim situacijama (Stanišić, Lazarević i Radivojević, 2023., str. 375.). Glavne odgovornosti održivog turizma uključuju: Zaštita životne sredine, prirodnih resursa i divljih životinja; Pružanje socio-ekonomskih pogodnosti za zajednice koje žive u turističkim destinacijama; Očuvanje kulturne baštine i stvaranje autentičnih turističkih iskustava; Okupljanje turista i lokalnih zajednica na obostranu korist; Stvaranje inkluzivnih i pristupačnih turističkih mogućnosti. Generalno, održivi razvoj turizma fokusira se na tri glavna područja utjecaj na životnu sredinu, socio-kulturni utjecaj i ekonomski utjecaj.

Društvene i kulturne prednosti održivog turizma mogu biti: ojačane zajednice zbog više novca i resursa, poboljšana infrastruktura uključujući zgrade i transportne sisteme, veće stope zaposlenosti zbog turističke industrije, poboljšano razumijevanje različitih kultura i tradicija, očuvanje lokalne kulture, komercijalizacija umjetnosti i kulture, očuvanje baštine uključujući arhitekturu i prirodne lokalitete, te povećan broj događaja i proslava. Ekološke prednosti održivog turizma uključuju: stvaranje parkova prirode i područja izuzetne prirodne ljepote, smanjen broj krivolova na životinje, poboljšan kvalitet vode i povećana sredstva za očuvanje i zaštitu prirode.

²¹ What is sustainable and responsible tourism? Dostupno na: <https://ethik-and-trips.com/en/blog/what-is-sustainable-and-responsible-tourism>, pristupljeno: 27.05.2024.

Slika 1. Odnos turizma i održivog razvoja



Izvor: Prilagođeno prema Pan i ostali (2018.)

Održivi turizam može privući putnike posebno zainteresirane za održiva putovanja. Ova dimenzija postaje sve više naglašena, posebno kada ljudi postaju svjesniji klimatskih promjena i njihovog ličnog doprinosa tom problemu. Prema Statistinom izvještaju o održivom turizmu²² širom svijeta, preko 80% globalnih putnika smatra održivi turizam važnim, što ih čini spremnim da usvoje prakse održivog putovanja. Istraživanja pokazuju da ljudi radije kupuju od savjesnih preduzeća i da bi bili spremni platiti više za usluge društveno odgovornog poslovanja. Održivi razvoj turizma može koristiti i onima koji se bave ugostiteljstvom, hotelijerstvom i sličnim oblastima pružanjem dodatne vrijednosti. Na primjer, ako dvije turističke kompanije nude slične proizvode ili usluge po sličnoj cijeni, održivost može poslužiti kao konkurentski diferencijator. Kako društveni pritisak raste i sve više ljudi traži održive turističke proizvode i usluge, kompanije koje se suoče s izazovom vjerovatno će moći vidjeti dodatne pogodnosti. Na primjer, web stranice, blogovi, turističke agencije, časopisi i društveni mediji specijalizirani za održiva putovanja mogli bi istaknuti vaše poslovanje kao pozitivan primjer.

Turizam može pomoći u stvaranju potražnje za novim proizvodima, uslugama i drugim dobrima, a to može pružiti prilike za inovativna preduzeća koja nude nešto novo. U tom kontekstu, novina može biti bilo šta, od kvalitetne hrane i pića do usluga sporta i rekreacije. Mogućnosti koje se pružaju preduzećima u regionu mogu pomoći u poboljšanju odnosa između turističkih kompanija i lokalne zajednice. Nova preduzeća, koja se usele u to područje, također mogu zaraditi na potražnji za robom i uslugama, a ova poduzeća također mogu obezbijediti visokokvalitetna radna mjesta za lokalno stanovništvo. Turistička industrija i lokalne zajednice ponekad se mogu sukobiti jer se njihovi ciljevi često razlikuju. Ipak, sa održivim razvojem turizma, turistički lideri mogu stvoriti više dijaloga između preduzeća i lokalnog stanovništva. Lokalna zajednica može imati koristi od dodatnih poslova i veće količine novca koji se ulaže u lokalnu ekonomiju.

Da bi se omogućio priliv turista u region, potrebno je investirati u transport; na primjer, održivi razvoj će se fokusirati na opcije poput korištenja željezničkog saobraćaja koji utječe na smanjenje emisija štetnih plinova, što posljedično ima koristi za lokalno stanovništvo. U ruralnim područjima, napor održivog turizma imaju tendenciju da uravnoteže potrebe posjetitelja i lokalne potrebe. Ovisno o regiji, to bi moglo dovesti do tehnoloških poboljšanja,

²² Statista, Sustainable tourism worldwide - statistics & facts, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1916/green-tourism/#topicOverview>, pristupljeno: 28.05.2024.

kao što su brže internetske veze, poboljšani putevi i javni prijevoz, te dodavanje novih atrakcija koje će privući posjetitelje u ovo područje. Održivi turizam ima niz prednosti za životnu sredinu i lokalne zajednice kao i za putnike. Neke od ključnih prednosti održivog putovanja su:²³

- Manji utjecaj na životnu sredinu – Boravak u lokalnom smještaju i jedenje lokalne hrane pomaže da se smanji vaš ekološki utjecaj. Jedući lokalne proizvode i posjećujući lokalne restorane, možete uživati u svježoj hrani koja ima manje ugljičnog dioksida.
- Podržava lokalne zajednice – Koristeći održivi smještaj i lokalne kompanije, podržavate zajednicu tako što se direktno investirate u njihovu ekonomiju.
- Pomaže u etičkom očuvanju divljih životinja – Neke turističke atrakcije koje uključuju životinje mogu biti popularne za posjetitelje, ali nisu nužno dobre za te iste životinje. Mnoge atrakcije poput jahanja slonova i posmatranja tigrova nisu etički vođeni, tako da održivi turizam uključuje prvo edukaciju o ovim praksama.

2.4. Utjecaj turizma na održivi razvoj

UN turizam nudi vodstvo i podršku turističkom sektoru u unapređenju znanja i turističke politike širom svijeta, zalažući se za odgovoran turizam i promovišući turizam kao pokretačku snagu ekonomskog rasta, inkluzivnog razvoja i ekološke održivosti. Sa trenutnim članstvom od 159 zemalja, UN Turizam podstiče implementaciju Globalnog etičkog kodeksa u turizmu (*Global Code of Ethics in Tourism*), kako bi se maksimalno povećao društveno-ekonomski doprinos turizma, a minimizirao moguće negativne utjecaje.²⁴ Da bi se ostvarila Agenda održivog razvoja 2030 (*2030 Sustainable Development Agenda*), UNWTO (*United Nations World Tourism Organization - UNWTO*) je definirala tri prioriteta za sektor turizma: (i) promovisanje sigurnog, besprijekornog i prijateljskog putovanja, (ii) primjena inovativnih tehnologija u turizmu i (iii) prihvatanje agende održivosti (UNWTO, 2017.).

Turizam može doprinijeti održivom razvoju na više načina. Ne samo da održava resurse, naslijeđe i sredstva za život, već ih i poboljšava. Kada se planira, razvija i upravlja na odgovarajući način, turizam djeluje kao most između ekonomskog rasta, očuvanja okoliša i društvenog razvoja. Neki od načina kako turizam doprinosi održivom razvoju su:²⁵

- Kulturno očuvanje - Veća je vjerovatnoća da će destinacije kroz turizam održati svoju kulturnu baštinu, zbog potražnje turista za lokalnom kulturom. Nažalost, mnoga mjesta doživljavaju "kulturno razvodnjavanje", gdje prakse predaka, tradicije, jezici i znanja potpuno nestaju zbog rastućeg trenda globalizacije, urbanizacije i društvene dislokacije. U ovom slučaju, turizam podsjeća zajednice na jedinstvenu vrijednost u očuvanju i dijeljenju njihove kulturne baštine. Kao rezultat toga, kultura može da živi dalje.
- Očuvanje i regeneracija okoliša - mnoge vrste turizma, uključujući održivi turizam zasnovan na prirodi i ekoturizam, fokusiraju se na našu povezanost sa zemljom, njenim resursima i biodiverzitetom. Kao rezultat toga, zajednice imaju sve više razloga da štite i unapređuju svoje prirodno naslijeđe. Ako se čvrsti otpad gomila i koralji umiru, posjetitelje više neće privlačiti destinacija. Kada se to dogodi, zajednice postaju lišene izvora prihoda od turizma na koje su se nekada oslanjale. Mnoga preduzeća bi se zatvorila, a nezaposlenost bi prevladala. Da bi se tome suprotstavio, razvoj turizma potiče lokalno stanovništvo da očuva i regenerira svoju okolinu kako bi preživjelo i zadržalo turiste.

²³ Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024, Dostupno na: <https://travel.radicalstorage.com/ecotourism-statistics/>, pristupljeno: 25.05.2024.

²⁴ TOURISM 4 SDGs, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>, pristupljeno: 27.05.2024.

²⁵ How can tourism contribute to sustainable development? Dostupno na: <https://leadersinternational.org/results-insights/how-can-tourism-contribute-to-sustainable-development/>, pristupljeno: 27.05.2024.

Sa strane putnika, doživljaj čiste prirode mora da ih inspiriše da se uključe u ekološki prihvatljivije prakse. Gledanje i učenje od lokalnih zajednica, posebno onih koji žive u područjima siromašnim resursima, utječe na posjetitelje da cijene i poštuju našu planetu. Posjetioци nose ove prakse kući i inspirišu druge.

- Ruralni razvoj - turizam pokreće inkluzivne ekonomske projekte u ruralnim oblastima koje su nedovoljno uključene u mogućnosti rasta i razvoja, uvodeći im diverzificirane mogućnosti ostvarenje prihoda. Ovo povećava njihovu otpornost na egzogene šokove poput onih koji se odnose na obrasce padavina jer se više ne oslanjaju samo na poljoprivredu, kao što je slučaj u mnogim ruralnim područjima.
- Raznolikost i inkluzija – razmjena informacija i iskustava s ljudima različitog porijekla, uvjerenja i praksi pomaže u izgradnji mostova poštovanja, tolerancije i razumijevanja među njima. To ih podsjeća na to koliko su svi slični u svojoj suštini i da poštuju na određeni način sve različitosti koje postoje među njima. Ovo je od suštinskog značaja za borbu protiv rasizma, predrasuda i diskriminacije, što se u konačnici odražava na različitost i uključivanje u mogućnosti.

Može se zaključiti kako je turizam ključni pokretač održivog razvoja. Vlade i razvojni akteri moraju koristiti održivi turizam kao alat za ubiranje ekonomskih koristi, obnovu i oživljavanje planete i osiguravanje koristi svih sudionika u tom procesu.

3. RECENTNI PODACI O ODRŽIVOM TURIZMU

Četiri godine nakon početka globalne pandemije Covid-19, sektor turizma postaje sve jači i vraća se na stanje koje je bilo prije nastupanja pandemije. Uz pritisak da se nadoknadi izgubljeno vrijeme, pojavio se novi profil tzv. održivog putnika, s ekološkim i etičkim razmatranjima, koje postaju ključni faktori u donošenju odluka o putovanju. U stvari, čak 69% turista je planiralo da putuje održivo u 2023. godini. Prema Izvještaju o održivom razvoju za 2023. godinu, zemlje s najvećim ukupnim učinkom na 17 ciljeva održivog razvoja (SDG) su: Finska, Švedska, Danska, Njemačka i Austrija.²⁶

Slika 2. Ukupan napredak zemalja ka postizanju svih 17 ciljeva održivog razvoja



Izvor: Izvještaj o održivom razvoju 2023 (Sustainable Development Report 2023)

Dostupno na: <https://dashboards.sdgindex.org/map>, pristupljeno: 27.05.2024.

²⁶ Izvještaj o održivom razvoju 2023 (Sustainable Development Report 2023), Dostupno na: <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2023/sustainable-development-report-2023.pdf>, pristupljeno: 27.5.2024.

Za ove rezultate su uglavnom zaslužne proaktivne vlade zemalja, koje razvijaju zaštitne politike i propise protiv klimatskih promjena, i mogu se koristiti kao inspiracija za zemlje čiji predstavnici u donošenju odluka nisu uspjeli poduzeti odgovarajuće mjere. U Finskoj, na primjer, ljudi duboko cijene prirodu i povezuju se s njom u vrlo ranoj dobi. Ovaj način razmišljanja se intenzivira u njihovom odraslom životu i rezultira populacijom koja se bori da zaštiti svoju okolinu i očuva prirodne resurse. Tri zemlje koje su imale najmanji broj bodova, prema Izvještaju o održivom razvoju iz 2023. godine su Čad, Centralnoafrička Republika i Južni Sudan.

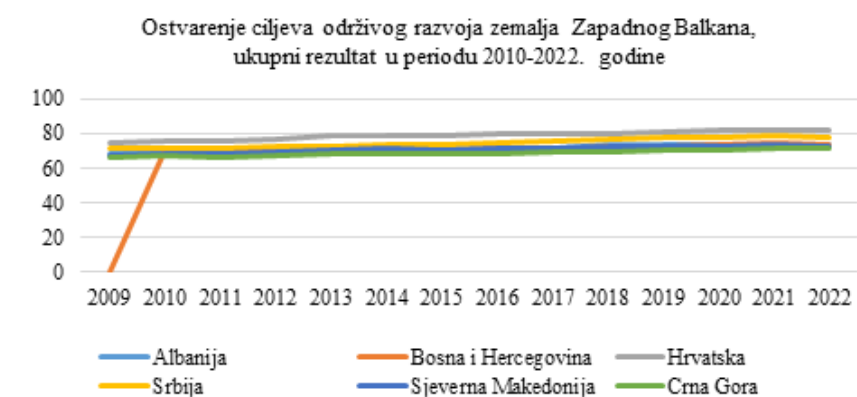
UN u svojim godišnjim izvještajima o održivom razvoju, odnosno o ostvarenju Ciljeva održivog razvoja (SDGs) redovno objavljuje podatke o progresu zemalja kada je u pitanju ostvarenje ovih ciljeva, što služi kao dobar alat u praćenju napretka zemalja u globalnom okruženju. Zemlje su rangirane prema rangovima za svaki Cilj održivog razvoja ili prema ukupnom rezultatu. Ukupni rezultat mjeri napredak zemlje sumarno u ostvarenju svih 17 Ciljeva održivog razvoja, rezultat od 100 indicira potpuno ostvarenje svih Ciljeva održivog razvoja. Naredna tabela i grafikon prikazuju podatke i trend ostvarenja ovih ciljeva u Zemljama Zapadnog Balkana u periodu 2010-2022. godine.

Tabela 2. Ostvarenje ciljeva održivog razvoja zemalja Zapadnog Balkana, ukupni rezultat u periodu 2010-2022. godine

Zemlja/godina	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Albanija	69,2	69,6	70,7	70,7	69,6	70,9	71,1	71,9	73,6	73,7	73,7	73,7	73,5
Bosna i Hercegovina	69,1	69,0	69,1	70,3	70,5	70,7	71,0	70,9	72,4	73,0	73,4	74,1	74,0
Hrvatska	75,2	75,6	76,6	78,7	79,0	79,2	79,9	79,5	80,2	80,6	81,6	81,6	81,5
Srbija	71,3	71,4	72,0	72,9	73,8	73,6	74,8	75,7	76,7	77,5	77,5	78,4	77,3
Sjeverna Makedonija	68,5	68,7	69,2	70,6	71,1	70,9	71,1	71,6	73,0	73,0	72,5	73,2	72,5
Crna Gora	66,9	66,5	67,2	68,6	68,6	68,2	68,2	69,6	69,9	70,8	70,8	71,2	71,4

Izvor: Sustainable Development Report, Online database, www.sdg.org (pristupljeno: 29.05.2024.)

Grafikon 1. Ostvarenje ciljeva održivog razvoja zemalja Zapadnog Balkana, ukupni rezultat u periodu 2010-2022. godina



Izvor: Sustainable Development Report, Online database, www.sdg.org (pristupljeno: 29.05.2024.)

Vidljivo je da u posmatranom periodu Crna Gora, Albanija i Sjeverna Makedonija ostvaruju najslabiji progres, odnosno u posmatranoj regiji bilježe najlošije rezultate. Bosna i Hercegovina ostvaruje nešto bolje rezultate ali ipak zaostaje za Srbijom i naročito za Hrvatskom. Hrvatska u posmatranoj regiji i posmatranom periodu bilježi najbolje rezultate, međutim njen ukupni rezultat znatno zaostaje za zemljama Skandinavije koje bilježe najbolje rezultate u svijetu. Mnogo je napora koje je potrebno uložiti u budućem periodu kako bi rezultati na polju ostvarenja postavljenih ciljeva bili vidljiviji. Osim toga, ove zemlje se moraju značajnije pristupiti implementaciji “Zelene agende” za Zapadni Balkan koja u fokusu ima odgovor na probleme koje za sobom vuku klimatske promjene i “zelena” tranzicija.

Prema Statistici ekoturizma i održivog turizma 2024²⁷ (*Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024*) očekuje se da će se veličina globalnog tržišta ekoturizma povećati za 13,5%, to jeste sa 219,53 milijardi dolara u 2023. godini na 249,16 milijardi dolara u 2024. godini, a predviđa se da će dostići 428,97 milijardi dolara u 2028. godini, sa ukupnim godišnjom stopom rasta od 14,5%. Odabir održivog smještaja košta u prosjeku 151 USD manje po noći i bio je u prosjeku 39% jeftiniji od nekih neodrživih opcija. Značajan broj putnika (80%) reklo je da im je važno da putuju na održiv način. Više od polovine (53%) globalnih putnika kaže da traže smještaj koji kombinuje udobnost i inovativne karakteristike održivosti. Trećina (33%) ispitanih putnika izjavila je da su boravili u održivom smještaju u protekloj godini. Na osnovu preko 65,3 miliona američkih državljana koji su putovali u inostranstvo 2023. godine (oktobar 2022. godine – oktobar 2023. godine), to znači da je oko 21,55 miliona ljudi odabralo održivi smještaj 2023. godine.

Online pretraživanja (podaci o online Google pretragama fraza koje se odnose na održivi turizam kako bi se utvrdila promjena javnog interesa za ovu temu tokom vremena) za “održivo putovanje” porasla su za 26% između marta 2019. godine i marta 2024. godine (sa 541 mjesečnim pretraživanjem u 2019. godini na 1.061 u martu mjesecu 2024. godine). Međutim, pretrage za “održivo putovanje” dostigle su vrhunac u aprilu 2023. godine kada je bilo čak 1.856 pretraga. Četvrtina putnika je rekla da je u prošlosti vidjela održive opcije smještaja dok je gledala internetske stranice za putovanja, a 29% je reklo da će aktivno tražiti informacije o održivosti prije nego što rezervišu. Od onih koji su ispitani, 80% je reklo da im je važno da putuju na održiv način; ova brojka je porasla sa 71% u 2022. godini. Vijesti i društveni mediji pružaju najviše informacija o održivosti a 43% ispitanika se smatra upućenim u pojam održivosti.

Postoji niz razloga zašto bi neko posebno tražio održivi smještaj ili ekološki prihvatljive turističke usluge. Tri od pet (62%) putnika su izjavili da planiraju da ostanu u nekom obliku održivog smještaja barem jednom u narednoj godini. Gotovo polovina (46%) anketiranih putnika izjavila je da su koristili održivi smještaj u posljednjih 12 mjeseci. Većina globalnih putnika (66%) izjavila je da želi da doživi autentična iskustva putovanja koja predstavljaju lokalnu kulturu i zajednice. Jedna trećina (33%) putnika je rekla da bi išla na putovanja bliže kući kako bi smanjila emisiju ugljika. Neki od razloga zbog kojih su putnici odlučili za boravak na mjestima koja podržavaju održivi turizam uključuju: smanjenje njihovog utjecaja na životnu sredinu (31%); smatraju da su održiva imanja bolja za lokalnu zajednicu (24%); žele imati iskustvo putovanja koje je relevantnije za lokalno područje (21%). Od onih koji su rekli da nisu boravili u održivom smještaju tokom prošle godine, 31% je reklo da ne zna da je to opcija, a 29% je reklo da ne zna kako da ga pronađe. Ove brojke sugerisu da se više može učiniti kako bi ove lokacije bile pristupačnije onima koji bi mogli biti zainteresirani za održivi turizam.

²⁷ Statistički podaci u radu su preuzeti sa internet stranice: Statistika ekoturizma i održivog turizma 2024 (*Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024*), Dostupno na: <https://travel.radicalstorage.com/ecotourism-statistics/>, pristupljeno: 26.05.2024.

Statistika održivog putovanja za 2023. godinu mogla bi se sažeti u sljedećim činjeicama:²⁸

- 81% turista vjeruje da je održivi turizam i održivo putovanje bitno
- 74% želi više mogućnosti odabira održivih putovanja
- 87% putnika žele da putuju na više održiv način
- 40% putnika se smatra upoznatim sa značenjem pojma održivosti
- 32% smatra da im nedostatak informacija predstavlja prepreku za održivo putovanje
- 49% putnika smatra da je održivo putovanje preskupo
- 43% putnika je voljno da plati više za neke dodatne opcije putovanja
- 78% putnika planira da odsjedne u smještajima koji su ekološki prihvatljivi
- 65% putnika bi se bolje osjećalo da odsjedne u smještaju koji ima odgovarajuće certifikate za održivost
- 32% vjeruje da oni koji daju smještaj trebaju da ponude i informacije o lokalnoj kulturi
- 78% putnika se priprema za putovanje van glavne sezone
- 75% turista traži autentično iskustvo koje je odraz lokalne kulture destinacije
- 80% turista žele da nauče više o lokalnoj kulturi kada su na odmoru
- 76% turista se želi osjećati povezanim sa prirodom kada putuju
- 43% putnika želi da razgleda okolinu pješaćeci, vozeći bicikl ili koristeći javni prevoz
- 69% turista želi da se potrošeni novac vrati lokalnoj zajednici
- 42% turista kupuje od malih lokalnih proizvođača kako bi podržali ekonomiju te zemlje
- 78% turista je planiralo da u 2023. godini odsjednu u ekološki prihvatljivim smještajima
- 32% smatra da oni koji nude smještaj treba da ponude i informacije o lokalnim ekosistemima.

Navedeni podaci nam govore kako su ljudi danas sve više svjesni njihovog utjecaja na okoliš i da sve više ljudi želi da putuje na održiv način. Osim toga, iskazana je i spremnost za učenje odgovornog ponašanja prema okolini. Kako sve više putnika želi da ide u prirodu na odmor, tako je sve više onih koji u budućnosti planiraju da odsjednu upravo u takvim smještajnim kapacitetima koji će biti ekološki prihvatljivi. Sa dodatnim saznanjima o održivom turizmu, sve je više turista koji će platiti i veću cijenu ili ići na odmor van glavne sezone kako bi doprinijeli smanjenju zagađenja prirode i kako bi dali svoj doprinos održivom razvoju. Studija koju je sproveo *Booking.com* pokazala je da putnici nastavljaju da traže održive načine putovanja 2024. godine.²⁹ Više od polovine (53%) kaže da traže smještaj koji kombinuje udobnost i inovativnu održivost. Osim toga, 60% putnika kaže da bi željelo koristiti aplikacije za održiva putovanja koje daju nagrade za održive odluke. 44% kaže da bi željelo posjetiti manje turistička mjesta, a 47% kaže da planira iskustva za povezivanje s lokalnim stanovništvom u manje područjima gdje je manje ljudi putovalo do sada.

3.1. Šta znači biti odgovoran putnik i razlozi zbog čega ljudi najčešće ne bi odabrali održive opcije putovanja

Putnici mogu poduzeti brojne korake kako bi bili ekološki prihvatljiviji i društveno odgovorni kada putuju. Ti koraci mogu podrazumijevati: redovno gašenje svjetla i ostalih električnih uređaja (najčešće se misli na klima-uređaje) u svom smještaju kada nisu tu; ponovno korištenje istog ručnika nekoliko puta; korištenje vlastite boce za višekratnu upotrebu; recikliranje svog smeća tokom putovanja i prilikom boravka na nekoj destinaciji; ili odustajanje od dnevnog čišćenja sobe u kojoj borave.

²⁸ Sustainable Travel Statistics (2024), Dostupno na: <https://www.citysuits.com/en/blog/sustainable-travel-statistics-infographic/>, pristupljeno: 27.05.2024.

²⁹ Booking.com, Travel Predictions 2024, Dostupno na: <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024-en-gb.html>, pristupljeno: 27.05.2024.

Neki globalni putnici imaju pogrešnu percepciju o ekoturizmu i održivim destinacijama, što ih čini manje sklonim rezerviranju ove vrste putovanja. Neki od razloga zbog kojih su putnici rekli da ne bi odabrali održivi smještaj bili su to što su im se druge vrste putovanja više sviđale (32%) i da održiva putovanja ne pružaju luksuz koji bi oni željeli da imaju (27%), dok 29% vjeruje da ne postoje održive opcije u njihovoj odabranoj destinaciji.

Slika 3. Primjer jednog društveno odgovornog putovanja



Izvor: Prilagođeno prema: *Top 5 Tips for Your Eco-Friendly Travel*, Dostupno na: <https://ecobnb.com/blog/2016/07/your-eco-friendly-travel/>, pristupljeno: 27.05.2024.

Putnici su naveli brojne prepreke za koje smatraju da otežavaju odabir ekološki prihvatljivih opcija putovanja. Više od polovine (51%) ljudi smatra da nema dovoljno dostupnih održivih opcija putovanja, dok 44% ne zna gdje pronaći održive opcije. Tri četvrtine (75%) putnika kaže da su u potrazi za autentičnim iskustvima koja predstavljaju lokalnu kulturu, ali 40% ne zna kako ni gdje pronaći destinacije i aktivnosti koje ih vraćaju lokalnoj zajednici. Kada se traže ekološki prihvatljivije opcije putovanja, može se činiti da su ova vrste putovanja skuplje od tradicionalnih opcija. To može biti zato što održivim turističkim mjestima često upravljaju manje lokalne kompanije, a ne velike globalne turističke kompanije. Gotovo polovina (49%) ispitanika smatra da su održivije opcije putovanja preskupe; ova brojka je porasla za 11% od 2022. godine. Uz to, 47% ljudi bi željelo više savjeta o tome kako da putuju održivo uz određeni budžet.³⁰

3.2. Napredak i izazovi u održivom turizmu prema zelenoj ekonomiji

Sa sve većom pokretljivošću stanovnika van njihovog mjesta boravka, stvara se i veći izazov i pritisak na cijelo društvo da se turističke aktivnosti učine što više održivima. To podrazumijeva da sami putnici, koji posjećuju određenu destinaciju, a isto tako i oni koji pružaju turističke usluge, trebaju biti svjesni da postoje određeni načini na koje se može pomoći u očuvanju životne sredine i istovremeno ispuniti svoje potrebe. Svaki turista bi mogao da učini neki mali pomak u ostvarenju i povećanju upotrebe održivog turizma, koji nam je u današnje vrijeme itekako neohodan. Neki od savjeta kako bi se moglo putovati na održiv način podrazumijevaju:³¹

³⁰ Booking.com, Sustainable Travel Report 2023

Dostupno na: <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking-com-sustainable-travel-report2023.pdf>, pristupljeno: 27.05.2024.

³¹ How to Travel Sustainably in 2024 (and Beyond), Dostupno na: <https://www.goabroad.com/articles/sustainable-travel-tips>, pristupljeno: 26.05.2024.

Top 10 Tips for Sustainable Travel, Dostupno na: <https://sustainabletravel.org/top-10-tips-for-sustainable-travel/>, pristupljeno: 26.05.2024.

- pronaći održiv hotel – potražiti smještaj koji aktivo smanjuje svoj utjecaj na okolinu
- koristiti zeleni prevoz – koristiti autobuse, bicikla ili električni romobile
- kupovati od lokalnih stanovnika – prihvatite lokalnu kulturu
- koristiti boce za višekratnu upotrebu – izbjegavajte upotrebu jednokratne plastike
- spakuj pametno-spakuj lagano – korištenje biorazgradivih šampona i kupki
- ostavi bolje nego što zatekneš – reciklirajte sve materijale koji se mogu reciklirati
- uspori – uživaj u boravku i upoznaj se sa lokalnim stanovništvom
- poštuji domaćine – prihvatite lokalnu kulturu i poštujujte lokalne zakone
- istraži prirodu – zeleni parkovi i zaštićena područja koja se mogu posjetiti na destinaciji

Mnogi putnici vjeruju da bi hoteli i drugi pružatelji smještaja mogli učiniti više da poboljšaju svoju održivost. Prema najnovijem izvještaju o održivom putovanju *Booking.com*-a, putnici očekuju više od pružatelja smještaja i upravitelja nekretninama nego ikada prije:³²

- 35% smatra da bi klima-uređaji i grijači trebali biti kontrolisani karticama ili senzorima kako bi se uštedila energija.
- 32% smatra da bi pružaoci smještaja trebali posjetiteljima ponuditi informacije o lokalnim ekosistemima, baštini, kulturi i bontonu prilikom posjete lokaciji.
- 27% želi da odustane od svakodnevnog čišćenja sobe kako bi smanjilo potrošnju vode.
- 27% bi željelo koristiti samo tanjire i pribor za jelo za višekratnu upotrebu za obroke i poslugu u sobi, a ne predmete za jednokratnu upotrebu.

Dok se neke od ovih prilagodbi mogu primijeniti odmah, kao što je prestanak korištenja proizvoda za jednokratnu upotrebu ili smanjenje potrošnje vode, druge mogu zahtijevati više vremena, truda, novca i ulaganja. Za najbolje rezultate trebali bi raditi na promjenama koje su izvodljive u ovom trenutku i istovremeno kreirati dugoročni plan održivosti za poboljšanja koja biste željeli postići u budućnosti.

3.3. Primjeri destinacija na kojima se može prakticirati održivi turizam

Kada se destinacije fokusiraju samo na privlačenje većeg broja posjetitelja i zanemaruju dugoročnu održivost, to može dovesti do njihovog propadanja. Rastući broj posjetilaca preopterećuje lokalnu infrastrukturu i okruženje, dok nasumičan razvoj turizma omogućava da štetne prakse ostanu uglavnom nevidljive. Kao rezultat toga, kratkoročni "uspjeh" često dolazi na štetu lokalnih zajednica, ekosistema, divljih životinja i kulturnih resursa. Ovo zauzvrat može uzrokovati da odredište izgubi svoju privlačnost. Uostalom, prljave plaže, nepoželjne zajednice, izumrle vrste i prepune staze nisu ono što ljudi obično žele da vide kada putuju. U nastavku su predstavljeni neke od destinacija koje podržavaju održivi turizam a podaci su preuzeti sa internet stranice "The 9 destinations where to practice sustainable tourism in 2021!"³³.

3.3.1. Održivi turizam u svijetu

Kostarika: Smještena u Centralnoj Americi, Kostarika ima više od 6.000 različitih vrsta biljaka i jednako bogatu faunu. U cilju njihovog očuvanja, prirodni parkovi i zaštićeni rezervati predstavljaju više od 30% zemlje. Kostarika ima takođe 99% obnovljive energije. Za turizam, kao glavni izvor prihoda osim

³² Sustainable Tourism Statistics: 2023 Ultimate List Statistics and Trends

Dostupno na: <https://www.avantio.com/blog/sustainable-tourism-statistics/>, pristupljeno: 27.5.2024.

³³ The 9 destinations where to practice sustainable tourism in 2021!

Dostupno na: <https://ethik-and-trips.com/en/blog/the-9-destinations-where-to-practice-sustainable-tourism-in-2021-some-bonuses>, pristupljeno: 24.05.2024.

poljoprivrede, stvoreno je nekoliko oznaka za promovisanje održivog razvoja zemlje: ekološke strukture kao što su ekolozi, eko odgovorni hoteli ali i turističke aktivnosti koje se bave razvojem zelenog turizma (pješačenje ili planinarenje). Kako bi simbolički podržali ovaj pristup, hoteli nisu označeni u obliku zvijezda već listova.

Mongolija: Smještena u centralnoj Aziji, teritoriju Mongolije uglavnom čine planine i stepe. Kao rezultat toga, način života stanovništva ove zemlje je tradicionalno nomadski, a stanovnici su uglavnom zemljoradnici i stočari. Međutim, nomadski život se postepeno napušta. Mnogi od njih radije se sele bliže velikim gradovima, zbog nedostatka prihoda koji se ostvaruje njihovim poljoprivrednim životom. U želji da sačuva ovaj tradicionalni način života, zemlja se oslanja na održivi turizam. Turisti su potpuno "uronjeni" u njihov svakodnevni život, učestvuju u nomadskom životu, otkrivajući lokalne običaje i navike, ali i život u jurtama (prilično neobičnom tipu smještaja karakterističnog za ovo područje). Ovo također omogućava poljoprivrednicima da zarade dodatni prihod pored prihoda zarađenog od stoke. Zemlja je također pokrenula eko-volonterski projekat za učešće u programu očuvanja konja *Prezwalski* (posljednjih pravih divljih konja). Ova inicijativa, koja spaja zeleni turizam, tradiciju i očuvanje divljih životinja, omogućava u velikoj mjeri finansiranje projekta započetog 90-ih godina.

Benin: Smješten u zapadnoj Africi, Benin ima ekonomsku politiku zasnovanu na otvaranju teritorije za turiste. Smatrana kolijevkom vudua, ova zemlja ima naslijeđe još uvijek premalo poznato kao grad na jezeru *Ganvié* ili Nacionalni park *Pendari*. Želeći da očuvaju svoju tradiciju i biodiverzitet zemlje, okreću se održivom turizmu sa poštovanjem i eko odgovornim turizmom. Njihova politika se zasniva na 3 aspekta: privredu kroz otvaranje brojnih radnih mjesta i osposobljavanje stanovnika za turistička zanimanja; očuvanje beninske kulture i posebno njena promocija među turistima; zaštita životne sredine, pa čak i njen razvoj, posebno sa projektom reintegracije nosoroga u parku *Pendari*.

Neka od rješenja vezanih za održivi turizam implementiranih širom svijeta su takođe i sljedeća: Holandija ima turistički krug za prikupljanje plastičnog otpada iz Amsterdamskih kanala; Indonezija ima aplikaciju da zna mjesta za pitku vodu za punjenje višekratnih boca; Kako bi ograničila utjecaj turizma, vlada Butana odlučila je uvesti dnevnu naknadu (između 200 i 250 dolara dnevno). To ovu destinaciju čini prilično luksuznom, ali i pomaže u zaštiti biodiverziteta zemlje; Maroko je doživio pojavu mnogih ekoloža u planinama Atlas. To je pomoglo u očuvanju lokalnih rukotvorina zahvaljujući prihodima ostvarenim od turizma.

3.3.2. Evropa na putu ka eko-turizmu

Švicarska: Smještena u srcu Alpa, Švicarska obiluje planinskim pejzažima, ali i brojnim jezerima. Zemlja pokazuje spremnost da razvija ekologiju kako bi očuvala svoju floru i faunu. Tako su 2017. godine Švajcarci izglasali (58%) Zakon o energetske strategiji do 2050. godine. Cilj je odustajanje i smanjenje korištenja fosilnih goriva i razvoj obnovljivih izvora energije. Zbog svoje geografije i multikulturalne istorije, zemlja privlači mnoge turiste. Švicarska razvija zeleni turizam, pa je vlada postavila više od 1200 km biciklističkih staza širom zemlje (poticanje ekološki prihvatljivih prijevoznih sredstava). Kako bi zaustavila masovni turizam, modernizirala je svoje ponude za iznajmljivanje, uključujući aplikacije za revitalizaciju izoliranih alpskih regija i preusmjeravanje turista na njih. Vlada podržava i mnoge inovacije koje se implementiraju za održivi turizam kao što su osnivanje zadruga za dijeljenje automobila.

Portugal: Portugal svake godine privlači brojne turiste, posebno zahvaljujući svojoj obali. Njegova ogromna obala utjecala je na njegovu kulturu, počevši od kulinarske tradicije, uvelike izvučene iz mora, ali i historijske arhitekture, naslijeđe moćnog pomorskog carstva koje je bilo između 1500. i 1800. godine.

Zemlja usvaja ekološku politiku primjenom različitih pristupa kao što je optimizacija upravljanja vodom i otpadom ili smanjenje i eliminacija plastike za jednokratnu upotrebu. Portugal je 2020. predstavio plan "Turizam + održivost 20-23" za razvoj turizma na cijeloj portugalskoj teritoriji, s glavnim ciljem isticanja raznolikost zemlje.

Finska: Finska je posebno poznata po Laponiji, turističkoj regiji poznatoj po svojim skijalištima i nacionalnim parkovima. U 2018. godini, zemlja je imala više od 1.800 lokaliteta (više od 12% finske teritorije) navedenih u Evropskoj mreži Natura 2000, koja okuplja evropska prirodna područja sa izuzetnim biodiverzitetom. Šezdesetak kompanija i gradova/sektora trenutno nosi oznaku "Sustainable Travel Finland (STF)", koja se dodjeljuje kompanijama koje su završile 7 koraka programa osmišljenog da pokažu svoju posvećenost nacionalnim principima održivog turizma. Među njima je Posio, zajednica prirode u Laponiji, prva destinacija kojoj je dodijeljena oznaka STF. Uvrštena je među "100 najboljih održivih destinacija na svijetu" prema *Green Destinations*. Skijalište *Pyhä*, nosi ovu oznaku, postalo je ugljično neutralno i sada ima za cilj da postane najčistije odmaralište na svijetu.

ZAKLJUČAK

Tradicionalni turizam može predstavljati veliki pritisak na destinacije jer dolazi do povećanja broja ljudi koji su aktivni na toj lokaciji i koji se oslanjaju i koriste resurse te destinacije. Istovremeno, to može potaknuti uništavanje svijeta prirode jer preduzeća nastoje da održe korak sa sve većim nivoom potražnje. Preduzeća koje plasiraju na tržište i prodaju ekoturističke proizvode i usluge pomažu educirati putnike o negativnim posljedicama povezanim s mnogim drugim oblicima turizma, što može pomoći u naporima za očuvanje životne sredine. Najbolja mjesta za razvoj održivog turizma su regije s prirodnim resursima, krajolicima ili kulturnim građevinama. Navedene karakteristike privlače turiste koji bi možda željeli istražiti i diviti se lokalnim destinacijama i kulturama na ekološki prihvatljiv način.

Kroz ekološki prihvatljiv način poslovanja u različitim oblastima, pa tako i u oblasti turizma moguće je doprinijeti održivom razvoju zemlje. Podaci predstavljeni u radu su pokazali da u grupi zemalja Zapadnog Balkana Hrvatska postiže najbolje rezultate kada je u pitanju ostvarenje Ciljeva održivog razvoja, dok Albanija, Crna Gora, Sjeverna Makedonija i Bosna i Hercegovina znatnije zaostaju. Ipak, pred zemljama regije stoji još mnogo izazova na putu ostvarivanja Ciljeva održivog razvoja, "Zelene agende" i ispunjavanja ekoloških principa Evropske unije, što predstavlja otvoreno područje za buduća istraživanja.

LITERATURA

1. Bishwokarma, D., Harper, J., Nepal, S., (2023.), Sustainable tourism in practice: synthesizing sustainability assessment of global tourism destinations, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 30(1):1.-14.
2. Booking.com, Sustainable Travel Report 2023, Dostupno na: https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a80_booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf, pristupljeno: 27.05.2024.
3. Booking.com, Travel Predictions 2024, Dostupno na: <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.en-gb.html>, pristupljeno: 27.05.2024.
4. Clarc, G. L., (2004.), *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford University Press
5. De Bruyn, C. i ostali (2023.), *Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022*, Elsevier

6. Ecotourism: What it is, Advantages & Disadvantages, Examples & More, Dostupno na: <https://www.revfine.com/ecotourism/>, pristupljeno: 27.05.2024.
7. Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024, Dostupno na: <https://travel.radicalstorage.com/ecotourism-statistics/>, pristupljeno: 25.05.2024.
8. Grizane, T., (2023.), Sustainability of tourism and the environment, Environment Technology Resources Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, 1:70.-73.
9. Haller, A., (2023.), Sustainability in Tourism: Impact of Attractiveness Factors in the World's Most Visited Destinations, The Journal of Environment & Development, 33(2): 196.-216.
10. How can tourism contribute to sustainable development?, Dostupno na: <https://leadersinternational.org/results-insights/how-can-tourism-contribute-to-sustainable-development/>, pristupljeno: 27.05.2024.
11. How to Travel Sustainably in 2024 (and Beyond), Dostupno na: <https://www.goabroad.com/articles/sustainable-travel-tips>, pristupljeno: 26.05.2024.
12. Izvještaj o održivom razvoju 2023 (Sustainable Development Report 2023) Dostupno na: <https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2023/sustainable-development-report-2023.pdf>, pristupljeno: 27.5.2024. <https://dashboards.sdindex.org/map>, pristupljeno: 27.05.2024.
13. Pan, S.Y. i ostali (2018.), Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy, Science of The Total Environment, 635: 452.-469.
14. Redermacher, J. F., (2003.), Ravnoteža ili razaranje, Intercom, Zagreb
15. Stanišić, T., Lazarević, S., Radivojević, V., (2023.), Competitiveness and sustainability of tourism in the European Union countries, International Scientific Conference "Tourism for Sustainable Future", Sofia, Bulgaria, 18-19 May 2023, 369.-377.
16. Statista, Sustainable tourism worldwide - statistics & facts, Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/1916/green-tourism>, pristupljeno: 28.05.2024.
17. Statistika ekoturizma i održivog turizma 2024 (Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024), Dostupno na: <https://travel.radicalstorage.com/ecotourism-statistics/>, pristupljeno: 26.05.2024.
18. Sustainable Tourism Statistics: 2023 Ultimate List Statistics and Trends, Dostupno na: <https://www.avantio.com/blog/sustainable-tourism-statistics/>, pristupljeno: 27.5.2024.
19. Sustainable Travel Statistics (2024.), Dostupno na: <https://www.citysuites.com/en/blog/sustainable-travel-statistics-infographic/>, pristupljeno: 27.05.2024.
20. Todaro, M. P., Smith, S. C., (2006.), Ekonomski razvoj, Šahinpašić, Sarajevo
21. The 9 destinations where to practice sustainable tourism in 2021! Dostupno na: <https://ethik-and-trips.com/en/blog/the-9-destinations-where-to-practice-sustainable-tourism-in-2021-some-bonuses>, pristupljeno: 27.05.2024.
22. Top 10 Tips for Sustainable Travel, Dostupno na: <https://sustainabletravel.org/top-10-tips-for-sustainable-travel/>, pristupljeno: 26.05.2024.
23. TOURISM 4 SDGs, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>, pristupljeno: 27.05.2024. godine
24. United Nations, (1987.), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future
25. UNWTO, (2017.), Discussion Paper on the Occasion of the International Year of Sustainable Tourism for Development 2017, United Nations World Tourism Organization, Madrid, Spain
26. What is sustainable and responsible tourism?, Dostupno na: <https://ethik-and-trips.com/en/blog/what-is-sustainable-and-responsible-tourism>, pristupljeno: 27.05.2024.
27. 6 Benefits of Sustainable Tourism Development, Dostupno na: <https://www.revfine.com/sustainable-tourism-development/#:~:text=Sustainable%20tourism%20development%20is%20creating%20and%20maintaining%20a%20functional%20tourism,economic%20benefits%20for%20local%20residents>, pristupljeno: 27.05.2024.

Prof. dr. sc. Damir Šarić³⁴

Dr. sc. Azira Osmanović³⁵

7

PODUZETNIČKI POTENCIJAL MLADIH U TURIZMU

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF YOUNG PEOPLE IN TOURISM

SAŽETAK

Poduzetnici kao nosioci poduzetničke aktivnosti, glavni su generatori ekonomskog rasta svake zemlje, koji se ogleda u povećanju proizvodnje i proizvodnih kapaciteta, rasta zaposlenosti i povećanja potrošnje. Dakle, bez ekonomskog rasta nemoguće je podići kvalitet života na veći nivo, odnosno unaprijediti infrastrukturu, sistem obrazovanja, ili zdravstva, a u tome se ogledaju preduslovi za ostanak mladih u zemlji. Nastoji se i obrazovni sistem prilagoditi potrebama tržišta, pri čemu poduzetništvo postaje neizostavan predmet kako u srednjim školama tako i na univerzitetima. Svrha toga je razvijanje poduzetničkog načina razmišljanja kod mladih, kako bi stečena praktična znanja i iskustva mogli iskoristiti kod pokretanja vlastitog poslovnog poduhvata u budućnosti. Jasno je da u vremenu dominacije tehnologije u ekonomiji, smanjenoj stopi nataliteta, povećanja broja starijih ljudi, povećanja prosječnog trajanja života, nacionalne privrede su sve više ovisne o postojanju većeg broja malih i srednjih preduzeća čiji su osnivači upravo mladi ljudi. Kako bi u potpunosti ispoljili svoj poduzetnički potencijal i poslovnu ideju pretvorili u poslovni poduhvat, mladi zahtijevaju minimalnu podršku lokalne zajednice i viših nivoa vlasti, u smislu izdavanja finansijskih sredstava za sufinansiranje održivih poslovnih poduhvata. Iako postoji opći stav da zainteresovanost mladih za poduzetništvo u našoj zemlji nije na zavidnom nivou, ipak postoji značajan broj mladih ljudi sa izrazitim poduzetničkim potencijalom koji su spremni uložiti vlastito znanje, iskustvo, trud, vrijeme i novac u pokretanje poslovnog poduhvata. Upravo su takvi pojedinci sposobni oblikovati dinamičan, inovativan poslovni poduhvat, koji će svojom djelatnošću odgovoriti zahtjevnom tržištu i biti spremni neprestano se prilagođavati nastalim promjenama na tržištu. Cilj rada je analizirati poduzetnički potencijal mladih, odnosno procijeniti broj onih koji su spremni da preuzmu rizik kako bi poslovnu ideju pretvorili u vlastiti poslovni poduhvat.

Ključne riječi: mladi, poduzetništvo, poslovni poduhvat, poduzetnički potencijal, poduzetnik

ABSTRACT

Entrepreneurs, as the drivers of entrepreneurial activity, are the main generators of economic growth in every country, reflected in increased production and production capacity, employment growth, and increased consumption. Therefore, without economic growth, it is impossible to raise the quality of life to a higher level, i.e., improve infrastructure, the education system, or healthcare, which are prerequisites for retaining

³⁴ Prof. dr. sc. Damir Šarić, dipl. oec., Zavod zdravstvenog osiguranja Tuzlanskog kantona, e-mail: damir-saric@hotmail.com

³⁵ Dr. sc. Azira Osmanović, dipl. oec., Univerzitet u Tuzli, e-mail: azira.osmanovic1@gmail.com

young people in the country. The educational system is also being adapted to the needs of the market, with entrepreneurship becoming an indispensable subject both in secondary schools and universities. The purpose is to develop an entrepreneurial mindset among young people so that they can use their acquired practical knowledge and experience when starting their own business ventures in the future. It is clear that in the era of technology dominance in the economy, declining birth rates, an increasing number of elderly people, and longer life expectancy, national economies are increasingly dependent on the existence of a larger number of small and medium-sized enterprises, founded by young people. In order to fully manifest their entrepreneurial potential and turn their business idea into a business venture, young people require minimal support from the local community and higher levels of government, in terms of allocating financial resources to co-finance sustainable business ventures. Although there is a general belief that the interest of young people in entrepreneurship in our country is not at a satisfactory level, there is still a significant number of young people with significant entrepreneurial potential who are willing to invest their own knowledge, experience, effort, time, and money into starting a business venture. It is precisely these individuals who are capable of shaping a dynamic, innovative business venture that will respond to the demanding market with their activities and be ready to constantly adapt to the changes in the market. The aim of the paper is to analyze the entrepreneurial potential of young people, i.e., to assess the number of those willing to take risks to turn a business idea into their own business venture.

Keywords: youth, entrepreneurship, business venture, entrepreneurial potential, entrepreneur.

UVOD

Kroz historiju uvijek je bila prisutna razjedinjenost po pitanju definicije poduzetništva. Razlog tome su brojna mišljenja da opća, jedinstvena definicija nije moguća jer bi bila preopširna i nedovoljno precizna. Nesumnjiv je doprinos poduzetništva s aspekta globalnog ekonomskog razvoja, gdje zahvaljujući inovacijama u kontinuitetu stimulira, transformira i obnavlja ekonomiju širom svijeta. Za poduzetništvo se uvijek povezuje neizvjesnost, kreativnost, finansijski rizik, traganje za nečim novim. Modernu definiciju preduzetništva iznosi Džefri Timons (Timmons, Jeffry A. 1990), opisujući ga kao sposobnost kreiranja i stvaranja vizije praktično ni iz čega - kao ljudski kreativan čin i primjenu energije za iniciranje i izgradnju preduzeća ili organizacije. Prema Timonsu preduzetnička vizija podrazumijeva želju za preuzimanje proračunatih rizika, ličnih i finansijskih, te preduzimanje svih mogućih napora radi smanjenja mogućnosti propadanja. U svijetu u kome je oko pola milijarde ljudi poduzetnički aktivno, sasvim je opravdana tvrdnja da je poduzetništvo globalni fenomen. Želeći biti dijelom tog fenomena, sve veći broj mladih ljudi ima potrebu sticanja znanja iz oblasti poduzetništva i upravljanja malim preduzećima. Značajan dio tog znanja stiču još u srednjim školama izučavajući osnove poduzetništva, dok se u nastavku školovanja susreću sa praktičnim primjerima funkcionisanja malih preduzeća. Iako uglavnom u manjini, uvijek postoji mladi ljudi sa izraženim poduzetničkim potencijalom, spremnim da ga pretoče u uspješan poslovni poduhvat. Ukoliko imaju sreću da su dio pozitivnog poslovnog okruženja, kombinujući svoj kreativni potencijal, stečeno znanje i iskustvo, realne su šanse da njihove poslovne ideje budu generisane kroz uspješan poslovni poduhvat. Savremena ekonomija na globalnom nivou prožeta je kroz rast poslovanja u tržišnoj utakmici velikog broja konkurenata. Tradicionalne ekonomije gube primat nad jačanjem malih i srednjih preduzeća, u kojima mladi poduzetnici uspješno generišu sve prednosti primjene novih tehnologija. Veliki privredni sistemi polako odlaze u istoriju, jer su neefikasni u prilagođavanju promjenama na tržištu i potrebama sve zahtjevnijih kupaca. Na tržištu je sve veći broj inovativnih, dinamičnih, fleksibilnih preduzeća koja cijeneći vrijeme kao bitan resurs, uspješno se nose sa neizvjesnošću vremena brzog donošenja odluka. Proizvođači

za poznatog kupca efikasno kombinuju tehnološke inovacije u procesu kreiranja gotovog proizvoda i njegove distribucije do krajnjeg kupca. One zemlje koje ne oskudijevaju sa mladom radnom snagom, koje sistematski ulažu u obrazovni sistem čiji je poduzetništvo već sada nezaobilazan dio, u budućnosti će imati višestruke koristi u ispoljavanju poduzetničkog potencijala mladih ljudi kroz osnivanje velikog broja malih biznisa. Razvoju turizma posvećuje se sve veća pažnja, a obzirom na kompleksnost turističkog sistema potrebno je razvijati poduzetnički potencijal kod mladih.

1. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Razvijanje poduzetničkog potencijala mladih u turizmu

Oslanjanje na mlade kao nosioce poduzetničke aktivnosti u punom kapacitetu, može biti pogrešna strategija, ali svakako ne treba zanemariti poduzetnički potencijal mladih ljudi i pokušati ga vješto uklopiti u već postojeće privredne tokove. Iskustva mnogih zemalja podrazumjevaju da omladinsko poduzetništvo kao vrsta poduzetništva, čiji su nosioci mladi ljudi ne treba posmatrati kao čarobni lijek za nezaposlenost mladih. Ono prije svega treba da bude dopuna šire strategije i politike zapošljavanja mladih, dok samo mali broj mladih može postati pravi poduzetnik shodno obimu poduzetničkih osobina kojima raspolaže svaki pojedinac. Stoga je od izuzetne važnosti razvijanje poduzetničkog načina razmišljanja i poduzetničke kompetencije djece još u osnovnim školama. Nastavni programi ali i svi projekti koji su fokusirani na jačanje ključnih kompetencija djece završnih razreda osnovne škole, imaju višestruke koristi kako za samu djecu tako i za lokalnu i širu zajednicu. Te se koristi ogledaju kroz aktivno učenje o poduzetništvu čime djeca u ranoj dobi razvijaju životne vještine, a sa druge strane zajednica dobija mlade ljudi koji su u znatnoj mjeri uspjeli da identifikuju svoj poduzetnički potencijal i samim tim povećavaju konkurentnost na tržištu, kroz realizaciju budućih poslovnih poduhvata. Dakle, vrlo je bitno da poduzetništvo postaje sve zastupljeniji nastavni predmet koji se izučava na svim razinama obrazovanja. Na taj način stvara se kontinuitet kod mladih ljudi u razvijanju poduzetničkog razmišljanja, čime praktično sticanjem punoljetstva ohrabreni su da se samostalno upuste u realizaciju vlastitog poslovnog poduhvata, pri čemu neprimjetno premoste taj veliki zid iz "sistema obrazovanja" u "sistem tržišta rada". Identifikovanje i razvijanje poduzetničkih kompetencija mladih kroz obrazovni sistem i povoljna poduzetnička klima, glavni su preduslovi ekonomskog rasta koji se ogleda u sve većem broju malih i srednjih preduzeća čiji su osnivači upravo mladi ljudi. Oni isti mladi ljudi koji su u ranoj dobi imali priliku da razvijaju živote vještine potrebne da se izraste u uspješnog poduzetnika. Na taj način spremni su u ranoj fazi života preuzeti rizik pokretanja biznisa i uspješno se nositi sa svim izazovima koji se pred njima javljaju tokom poslovanja. Svima je jasno da bez obzira na dostignuti nivo tehnoloških inovacija koji znatno doprinosi rastu poslovanja, ljudski faktor je ipak taj koji će odrediti budućnost poduzetništva. Da bi u budućnosti privreda bila konkurentna, nije dovoljno da zemlja ima povoljnu demografsku sliku u smislu mlade, radno sposobne populacije, nego je uz to potrebno imati jasnu opredjeljenost svih da ulaganje u razvijanje poduzetničkih vještina kroz obrazovni sistem, rađa veliki broj ne samo mladih ljudi, nego mladih ljudi sa značajnim poduzetničkim vještinama koji trebaju biti garancija za budućnost poduzetništva. Za poduzetništvo u turizmu podrazumijeva se da poduzetnicima mora da ostvaruju profit, međutim pored profita vrlo je važna saradnja sa drugim poduzetnicima kako bi zajedno podigli kvalitet i nivo turizma u zemlji.

1.2. Zainteresovanost mladih za poduzetništvo u turizmu

Poduzetništvo je temelj materijalnog života i društvenih odnosa (Kuvačić, N.,2005). Predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i opće društvenih tema, čime praktično postaje interes mnogih znanosti. Nije ništa drugo nego sposobnost pokretanja određene aktivnosti, svjesno preuzimajući

neizvjesnost ishoda i rizik a sve sa ciljem postizanja željenog cilja. U znatnoj mjeri može unaprijediti kvalitet života ljudi. Kolijevka poduzetništva su SAD, dok je Evropa umnogome kaskala po pitanju poduzetništva, bazirajući svoje poslovanje na ograničenoj konkurenciji i zaštiti domaćih kompanija obezbjeđujući sigurnu distribuciju njihovih proizvoda. Zainteresovanost mladih za poduzetništvo na našim prostorima, opterećeno je naslijeđenim uvjerenjem od naših roditelja da mi sami po sebi "moramo nešto dobiti" ali ni sami neznajući šta je to i od koga. U tom pravcu je i izraženo ponašanje mladih, gdje se javlja veoma mali broj njih koji su svjesni da moraju uzeti stvari u svoje ruke i da ništa neće dobiti "onako". Stoga je od izuzetne važnosti, govoriti im od rane dobi da moraju biti preduzimljiviji, da ne smiju biti taoci politike i čekati neki "štela" posao, nego da budu radoznali, da istražuju i iskoriste svoj poduzetnički potencijal kako bi dali doprinos u kreiranju boljeg poslovnog ambijenta. Mladima treba razbiti misao da je poduzetništvo "misterija" i nešto što ne razumiju i što im nije dostupno, nego da je to disciplina kao i svaka druga koja se može naučiti. Potrebno je kreirati životni, u isto vrijeme i poslovni ambijent u kojem će se poduzetništvo posmatrati kao nešto normalno i sveprisutno. Jasna opredjeljenost kontinuiranog ulaganja u razvoj poduzetničke svijesti i jačanje poduzetničkih kompetencija mladih, kroz obrazovni sistem i druge projekte, siguran su put proizvodnje znatnog broja budućih menadžera, poduzetnika, vlasnika poslovnih poduhvata koji garantuju ekonomsku stabilnost, jačajući poslovne aktivnost realizacijom novih poduzetničkih ideja. I pored brojnih pozitivnih primjera gdje se primjećuje zainteresovanost mladih za poduzetništvo, ipak je znatno veći broj onih koji svoju budućnost ne vide u preuzimanju rizika za pokretanja vlastitog poslovnog poduhvata. Oni se opredjeljuju za "sigurniju" budućnost, preuzimajući minimalnu odgovornost kod donošenja odluka, istovremeno nastojeći da odgovornost u izgradnji boljeg životnog okruženja i standarda prebace na poduzetnički orjentisane mlade ljude. Iako malobrojniji, to su pojedinci koji svoju sudbinu ne žele prepustiti drugima, nikada ne miruju, istražuju nove mogućnosti i žele direktno učestvovati u izgradnji boljeg društva i stabilne privrede. Investiranje u poduzetničko obrazovanje mladih ljudi, siguran je put popularizacije poduzetništva, čineći ga dostupnim većem broju zainteresiranih mladih ljudi, istovremeno razbijajući pogrešna mišljenja da je poduzetnička aktivnost moguća samo mimo nas samih. Veću zainteresovanost mladih za poduzetništvo osigurati ćemo kroz jačanje povjerenja u njihove lične sposobnosti i znanja, učeći ih o vrijednostima i principima poduzetničkog društva odnosno životnih vještina u poduzetništvo. Usklađivanje obrazovnih programa potrebama tržišta, izučavanje poduzetništva u što ranijoj dobi, može u mladim naraštajima razviti želju da i sami u budućnosti doprinose i utiču na stabilnost domaće privrede. Stoga je od izuzetne važnosti sveprisutnost pojma "poduzetništva" kao nečega što vodi ekonomskoj i društvenoj stabilnosti na globalnom nivou. Širom svijata turizam se shvata sve ozbiljnije, posebno u dijelu budućeg privrednog rasta zemlje. S tim u vezi sve veća je i zainteresovanost mladih za razvoj poduzetništva u turizmu, što se odražava nastankom održivog poduzetništva u turizmu. Trendovi održivog poduzetništva u turizmu reflektuju se na ekologiju, stvaraju bolja radna mjesta, uključuju lokalnu zajednicu, rezultiraju upotrebom autohtonih proizvoda, promovišu kulturu zajednice i sl.

1.3. Ispoljavanje poduzetničkog potencijala

Iako u praksi često nismo sposobni to prepoznati, najveći poduzetnički potencijal prisutan je u ljudima čije postupke na neki način smatramo nelogičnim. Radi se o kategoriji ljudi, uglavnom mlađe životne dobi, koji misiju svog života ne vide u prilagođavanju postojećim životnim standardima, nego žele svijet prilagoditi sebi. Vodeći se time, svoju energiju usmjeravaju na one postupke odnosno aktivnosti, koje će dugoročno unaprijediti društveni i privredni život ljudi. Znajući koliko je težak put od same poslovne ideje do njene realizacije, oni neprestano teže unaprijediti broj inovacija, znajući da time značajno smanjuju vrijeme koje je potrebno od poslovne ideje do njene primjene kroz poslovni poduhvat. Ljudi koji puno postižu su oni koji prihvataju odgovornost za svoje odluke. Neki autori smatraju da je poduzetništvo učeći proces i da u svakoj fazi razvoja preduzeća, poduzetnici stiču upravljačke vještine koje povećavaju šanse za uspjehom

(Timmons, J.A., Spinelli, S., 2004). Lokalna zajednica svojom vizijom razvoja može stvoriti uslove da pojedinci maksimalno izražavaju svoj poduzetnički potencijal, pri čemu imaju sluha da kvalitetne poslovne ideje budu finansijski podržane u cilju njihove realizacije u poslovni poduhvat. Najveći broj tih ideja upravo dolazi od pojedinaca, koji su na neki način malo drugačiji, čije ponašanje gledamo sa dozom opreza i čuđenja i koji u najvećem broju slučajeva ostanu neprepoznati kao izraziti poduzetnički potencijal. Uspjeh lokalnih zajednica mjeri se obimom prepoznatih ideja i njihove podrške kroz potpuno ili djelimično finansiranje do same realizacije. Na taj način povećava se broj malih i srednjih preduzeća koja kontinuirano unapređuju društveni i životni standard ljudi unutar zajednice. Dakle, u cilju poboljšanja poduzetničke klime, svi nivoi upravljanja, počevši od lokalne zajednice moraju težiti tome da ponude što veći broj projekata za čiju će realizaciju pružiti mentorsku i finansijsku podršku. Na taj način dati će vjetar u leđa svim pojedincima koji posjeduju izraziti poduzetnički potencijal, ali su do sada iz brojnih razloga bili sputavani da ga iskažu. Objavljivanjem takvih projekata svoju šansu naći će svi pojedinci kojima u predhodnom periodu "faktori sputavanja" nisu dali mogućnost da realizuju svoje izrazito kvalitetne poslove ideje. Pored usklađivanja obrazovnih programa koji moraju i trebaju pratiti potrebe tržišta, podrška svih nivoa vlasti, od presudne je važnosti za identifikaciju i realizaciju poduzetničkog potencijala mladih, koji u svakoj privredi trebaju biti pokretačka snaga. Kreativni pojedinci često se posmatraju kao čudaci i nailaze na otpor od strane pojedinaca kada je u pitanju izražavanje njihovog potencijala. Njihove ideje se posmatraju sa podsmijehom i omalovažanjem, čime se narušava njihovo samopouzdanje što u konačnici rezultuje time da veliki broj kvalitetnih ideja nikada ne doživi realizaciju. Kao odgovor na pitanje zašto su neki pojedinci započeli biznis, a drugi ne, mnoštvo literature o poduzetništvu se fokusira na sposobnost pojedinca da uoči mogućnost koja se može iskoristiti i njegovu spremnost da preuzme rizik. Šejn i Ekhart sumiraju ova istraživanja uvođenjem veze između pojedinca i prilike. Konkretno oni razmatraju proces otrivanja prilika i objašnjavaju zašto neki ljudi imaju veću sposobnost od drugih da otkriju te prilike. Ključna razlika između tih ljudi se odnosi na spremnost izlaganju riziku (Shane, S.A. & Eckhardt, J., 2003). U većini društava uvijek postoje primjeri onih kojih nisu planirali da istražuju i razvijaju svoj poduzetnički potencijal, odnosno da budu poduzetnici, ali koji su na to bili primorani uslijed dešavanja u društvu. Takvim odlukama uveliko doprinose promjene na tržištu. Kao rezultat toga možemo navesti veliki broj emigranata iz različitih zemalja koji su shvatili da za njihovim vještinama ne postoji dovoljna tražnja odnosno interes u zemlji iz koje potiču. Ovakav pristup poznat je pod nazivom adaptivno ponašanje (*adaptive response behaviour*). Dakle, iako pojedini poduzetnici ne dolaze iz sredina koja cijeni poduzetništvo, oni to postaju upravo kao odgovor na novonastalu situaciju (Lajović, D., 2012). Poduzetniška aktivnost u nekom okruženju nije slučajna, već je vezana za pozitivne stavove ljudi prema poduzetništvu. Ti stavovi su uslovljeni brojnim unutrašnjim i vanjskim uticajima. Da li će određena osoba biti manje ili više sklona poduzetništvu zavisi od brojnih faktora poput njegovih ličnih karakteristika, karaktera, znanja, vještina i iskustva, zatim o dostupnosti potrebnih sredstava, poduzetničkog ambijenta itd.. Ljudi čiji su roditelji poduzetnici, vrlo je vjerovatno da i sami postanu poduzetnici (Solesvik et.al.,2013). Ne smije nas zavarati trend osnivanja vlastitih biznisa sa značajnim angažmanom mladih osoba, iz razloga što smo daleko od brojke koja oslikava optimalnu zainteresovanost mladih ljudi za pokretanje vlastitog biznisa. Potrebno je dugo i kontinuirano raditi kod kreiranja poduzetničkog ambijenta, koji će biti lako prepoznat od strane ljudi koji tragaju za takvim ambijentom, gdje su spremni da preuzmu rizik kroz realizaciju vlastite poslovne ideje. Znajući da je radno sposobnog stanovništva sve manje dostupno i ukoliko se u potpunosti ne iskoristi poduzetnički potencijal mladih ljudi, ekonomije velikog broja zemalja nemaju svijetlu budućnost. Razumijevanjem poduzetničkih stavova mladih, procjenjujući njihove poduzetničke želje i vlastitu sposobnost značajno se utvrđuje poduzetnički potencijal mladih. Pavić (2008) posmatra položaj mladih u kontekstu "nove ekonomije" koju karakteriše globalizacija, izražena primjena informacione tehnologije, fleksibilizacija radnih mjesta, česta otpuštanja i ponovna zapošljavanja i druge strukturalne promjene, te ističe da je on nepovoljan. Međutim smatra da upravo poduzetničko djelovanje može biti način poboljšanja situacije mladih u okolnostima "nove ekonomije", te da je u tu svrhu potrebno na

temelju procjene poduzetničkih aspiracija i potencijala mladih, donijeti mjere kojima će se mladi potaknuti i ohrabriti za poduzetničke poduhvate. Poduzetništvo može predstavljati izbor karijere za mlade, putem kojeg će oni osloboditi svoj ekonomski potencijal. Takođe može pružiti veću neovisnost, veći potencijal ostvarenja dobiti i povećano zadovoljstvo poslom. Iako mladi općenito imaju manje znanja, iskustva i stečenih vještina, ograničeni su im izvori finansiranja, ipak sve više njih iskazuje namjeru da pokrene vlastiti biznis. U uslovima povoljnih poslovnih prilika, mladi žele svoje pozitivne poduzetničke stavove i uvjerenja pretočiti u poslovni poduhvat, dajući do znanja da ne žele više raditi povremene i nesigurne poslove, već naprotiv, pokretanjem vlastitog biznisa žele uticati na svoju sudbinu kreirajući time povoljniji poslovni ambijent. Neprestano crpiti poduzetnički potencijal od svakog pojedinca, naročito mladih, cilj je kome trebaju težiti zemlje širom svijeta. Identifikacijom i razvijanjem poduzetničkih vještina mladih ljudi stvaraju se dugoročni preduslovi za postojanje lidera, odnosno menadžera koji u mladoj životnoj dobi, spremno preuzimaju na sebe rizik uspješnog upravljanja poslovnim aktivnostima. Postojanje jakih lidera, uspješnih vođa, garantuje rast popularizacije poduzetništva, odnosno veće mogućnosti ispoljavanja poduzetničkog potencijala mladih, što garantuje budućnost poduzetništva na ovim prostorima. U situaciji kada imamo kontinuirani odliv stanovništva u kome prednjače mladi, radno sposobni ljudi, izučavanje poduzetništva kroz nastavni program, razvijanje poduzetničkih vještina, popularizacija poduzetništva i stvaranje povoljne poduzetničke klime, od presudne su važnosti za ostanak ljudi na ovim prostorima i dalji razvoj privrede.

2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Empirijskim istraživanjem koje je provedeno nastojalo se utvrditi kakav je poduzetnički potencijal mladih ljudi da nakon završenog visokog obrazovanja preuzmu rizik, i da poslovnu ideju pretvore u vlastiti poslovni poduhvat u turizmu. Predmet istraživanja polazi od utvrđivanja zainteresovanosti mladih ljudi u našoj zemlji za poduzetništvo u turizmu, i njihovoj spremnosti da ulože vlastito znanje, iskustvo, trud, vrijeme i novac u pokretanje poslovnog poduhvata. Kao ciljna populacija u istraživanju bili su studenti visokoškolskih ustanova. Putem anketnog upitnika provelo se istraživanje o poduzetničkom potencijalu mladih ljudi. Anketirano je 76 studenata koji su uredno vratili popunjene anketne upitnike.

2.2. Tehnike i metode istraživanja

Istraživanje uključuje prikupljanje primarnih podataka, metodom anketiranja uz pomoć anketnog upitnika namijenjenog mladim ljudima, odnosno studentima visokoškolskih ustanova. Istraživanje je provedeno u periodu od 10.februara do 10.marta 2024. godine, i vraćeno je 76 uredno popunjena upitnika. Radi se o malom uzorku, ali prihvatljivom za ovaj tip istraživanja, međutim stavlja se napomena kako rezultati ovog istraživanja nisu pravilo, ali su svakako dobra smjernica za buduća istraživanja.

2.3. Rezultati istraživanja

Na osnovu 76 uredno popunjena anketna upitnika došlo se do spoznaje o poduzetničkom potencijalu mladih, i njihovoj želji za pokretanje vlastitog biznisa u turizmu, kao i razlozima za pokretanje vlastitog biznisa. U istraživanju koje je provedeno ispitanici su dali izuzetan doprinos u boljem razumijevanju predmetne tematike. Na grafikonu broj 1. prikazana je struktura ispitanika prema spolu.

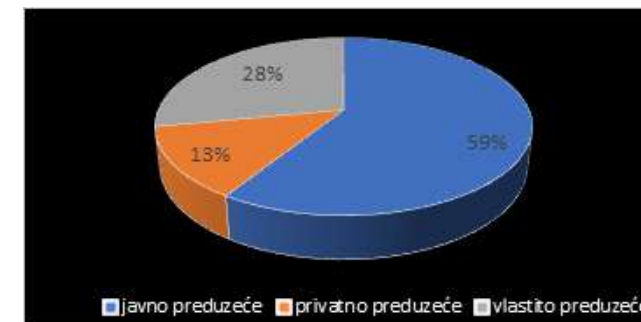
Grafikon 1.: Ispitanici prema spolu



Izvor: Autori

Istraživanjem se nastojalo ispitati kakav je stav prema poduzetništvu, i kakva je percepcija poduzetničke karijere u očima ispitanika. Kao što se može vidjeti na sljedećem grafiku, najveća sklonost mladih ljudi pokazana je prema zapošljavanju u javnim preduzećima.

Grafikon 2.: Ispitanici prema sklonosti za zaposlenjem



Izvor: Autori

Budućnost i perspektive razvoja poduzetništva zavise od mladih poduzetnika, s tim u vezi na narednom grafikonu prikazana je intencija pokretanja vlastitog biznisa kod mladih. Iz grafičkog prikaza vidljivo je da najveći broj ispitanika ima želju za pokretanjem vlastitog biznisa.

Grafikon 3.: Intencija pokretanja vlastitog biznisa



Izvor: Autori

Razloga za pokretanjem vlastitog biznisa može biti mnogo. Na narednom grafikonu prikazani su neki od razloga, pri čemu je najviše ispitanika, njih 34%, kao razlog navelo stvaranje dodatnih prihoda, zatim 21% ispitanika kao razlog navodi više kontrole nad vlastitim poslom i životom, a kao treći razlog kojeg su ispitanici naveli je biti sam svoj šef.

Grafikon 4.: Razlozi ispitanika za pokretanje vlastitog biznisa



Izvor: Autori

Ukoliko je cilj jačanje poduzetničkog potencijala mladih s jedne strane, odnosno razvoj poduzetničke klime u zemlji s druge strane, neophodno je utvrditi ograničavajuće faktore kako bi se na njih moglo uticati. Na narednom grafikonu prikazani su faktori koji prema mišljenju ispitanika utiču na poduzetnički potencijal u Bosni i Hercegovini, pri čemu je najveći broj ispitanika kao ograničavajući faktor naveo pristup finansiranju i loše poduzetničko obrazovanje.

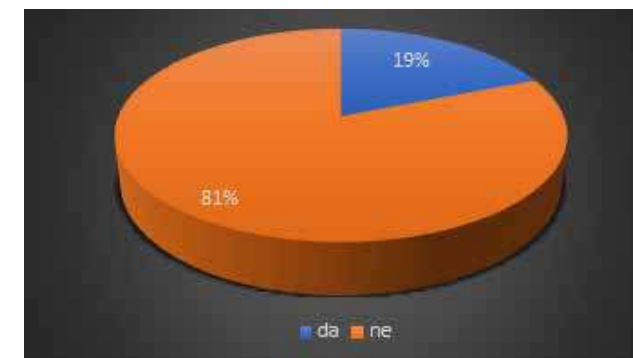
Grafikon 5.: Faktori za koje ispitanici smatraju da utiču na poduzetnički potencijal u Bosni i Hercegovini



Izvor: Autori

Kako je ranije navedeno budućnosti i perspektive razvoja poduzetništva u značajnoj mjeri zavise od poduzetničkog duha koji se gradi, podstiče i razvija kod mladih ljudi. S tim u vezi ohrabruje podatak da je od ukupog broja ispitanika njih 19% pokrenulo vlastiti biznis u vrijeme dok studiraju, jer su prepoznali prilike koje su im se ukazale na tržištu, a što je prikazano na narednom grafikonu.

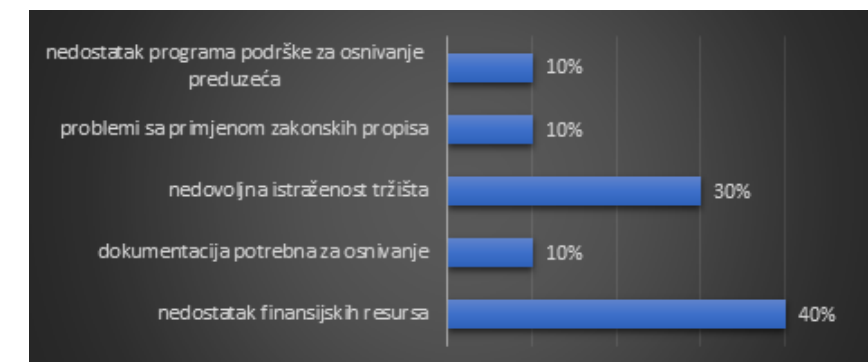
Grafikon 6.: Ispitanici koji su pokrenuli vlastiti biznis



Izvor: Autori

Međutim, iako su poklazali spremnost za preuzimanje rizika, prilikom pokretanja vlastitog poslovnog poduhvata ispitanici su se susretali i sa određenim poteškoćama, a jedna od najvećih koja je navedena je nedostatak novčanih sredstava i nedovoljna istraženost tržišta na početku.

Grafikon 7.: Najveće poteškoće s kojima su se susreli ispitanici prilikom pokretanja vlastitog biznisa



Izvor: Autori

ZAKLJUČAK

Jedan od najefikasnijih načina za pobošljanje privrede jedne zemlje je razvoj poduzetništva, gdje ljudi svojim radom i upornošću prolaze put od stvaranja poslovne ideje do njene realizacije. Mladi ljudi su glavna pokretačka snaga, koja svojim idejama, energijom, i inovativnošću podižu standard života. Inovativnost i kreativnost kod mladih važno je poticati od najranije dobi, i neophodno je kontinuirano raditi na unapređenju obrazovnog sistema i pristupa učenja, kao i stvaranju pozitivne percepcije poduzetništva. Poduzetništvo može predstavljati izbor karijere zamlade, koja će im pružiti veću nezavisnost, ili veći potencijal za ostvarivanje dobiti i povećano zadovoljstvo poslom. Kako bi imali svijetlu budućnost poduzetništva, i podstakli mlade na pokretanje vlastitog biznisa, lokalna zajednica i država moraju pružiti kontinuiranu podršku. Kroz motivisanje mladih na pokretanje vlastitih biznisa značajno bi došlo do jačanja ekonomije, izaustavio bi se odlazak mladih iz zemlje. Država mora prepoznati potencijal svojih mladih poduzetnika, i kroz nova zakonska rješenja, edukacije, kao i razne druge vrste podsticaja doprinijeti jačanju i razvoju poduzetništva. Kroz provedeno istraživanje zaključuje se da u mladima postoji potencijal za razvoj poduzetničkog duha, i zbog toga je neophodno kontinuirano raditi na njegovom podsticanju, u čemu značajan doprinos treba imati poduzetničko obrazovanje. Iz tog razloga neophodno je poduzetničko obrazovanje pružiti što većem broju

mladih ljudi, a ne samo onima ekonomskog usmjerenja. Međutim, paralelno s tim potrebna je i znatno veća podrška države, kako bi se zakonskim propisima mladim ljudima olakšao poduzetnički put.

LITERATURA

1. Lajović, D., Nikolić, N., Drobnjak, R., (2012): Uvod u Biznis, Ekonomski fakultet u Podgorici
2. Kuvačić, N., (2005.) Poduzetnička biblija, Split, str. 32
3. Pavić, Ž., (2008): Poduzetništvo mladih i nova ekonomija. Ekonomski vjesnik, XXI (1-2), 85-93. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/42719> (14.03.2024. godine)
4. Solesvik, M., Westhead, P., Matlay, H., & Parsyak, V. N. (2013). Entrepreneurial assets and mindsets: benefit from university entrepreneurship education investment *Education + Training*, 55(8/9), 748-762. DOI: 10.1108/ET-06-2013-0075
5. Shane, S.A., & Eckhardt, J. (2004): ‘The individual-Opportunity Nexus’ u Z.J. Acs & D.B. Audretsch, *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer, Dordrecht, NL, str. 161-194.
6. Timmons, J.A., Spinelli, S., (2004): *New Venture creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, McGraw-Hill/Irwin, str.189.
7. Timmons, J.A., (1990): *New Venture creation*. Irwin, 3rd ed., Homewood,

Azra Sejrančić³⁶
Dr.sc. Zijad Lugavić³⁷



OSTVRT NA UPOTREBU DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

REVIEW OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM

SAŽETAK

Studija potvrđuje da turističke kompanije mogu imati koristi od različitih strategija digitalnog marketinga kao što su optimizacija za pretraživače (SEO) i plaćeno oglašavanje na pretraživačima (SEM), marketing sadržaja, influencer marketing, automatizacija sadržaja, mobilni marketing, kampanje na društvenim mrežama, optimizacija društvenih mreža, direktni marketing putem e-pošte, baner oglašavanje i kreiranje e-knjiga. Povezanost putem aplikacija poput Vibera, WhatsAppa i Facebooka/Instagrama omogućava turističkim kompanijama direktnu komunikaciju sa svojim klijentima. Sve veća upotreba društvenih medija stvara nove mogućnosti za turističke agencije da privuku potencijalne posjetioce putem digitalnih platformi. Razumijevanje motiva putovanja i interesovanja turista ključno je za kreiranje relevantnog i privlačnog sadržaja o destinacijama i ponudama. Digitalni marketing u turizmu je ekonomičan i ima značajan uticaj na turističko poslovanje. Poznavanje preferencija i navika ciljne publike na društvenim mrežama ključno je za uspješnu online promociju turističkih destinacija. Daljnje istraživanje može usmjeriti pažnju na analizu efikasnosti različitih strategija internet marketinga u turizmu i njihovu primjenu u specifičnim segmentima turističke industrije.

Ključne riječi: Internet, marketing, digitalizacija, društveni mediji, marketinški trendovi, digitalni marketing, turizam, digitalni marketing u turizmu

ABSTRACT

The study confirms that tourism companies can benefit from various digital marketing strategies such as search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, mobile marketing, social media campaigns, social media optimization, email marketing, banner advertising, and e-book creation. The connectivity through applications such as Viber, WhatsApp, and Facebook/Instagram enables tourism companies to have direct communication with their clients. The increasing use of social media creates new opportunities for tourism agencies to attract potential visitors through digital platforms. Understanding the motives of travel and the interests of tourists is crucial for creating relevant and appealing content about destinations and offers. Digital marketing in tourism is cost-effective and has a significant impact on tourism business. Knowledge of the preferences and habits of the target audience on social media is crucial for successful online promotion of

³⁶ Azra Sejrančić, magistar menadžmenta, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: sejraniczra87@gmail.com

³⁷ Dr. sc. Zijad Lugavić, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: zijad.lugavic@tuzla.ba

tourist destinations. Further research can focus on analyzing the effectiveness of various internet marketing strategies in tourism and their application in specific segments of the tourism industry.

Keywords: *Internet, marketing, digitalization, social media, marketing trends, digital marketing, tourism, digital marketing in tourism.*

UVOD

U turizmu, marketing je vitalna poslovna aktivnost koja neprestano evoluirala. Promjene u turističkoj industriji, poput energetske i meteorološke fluktuacije, inflacije, ekonomskih recesija, te nedavne krize poput pandemije COVID-19 i brzih tehnoloških promjena, oblikuju novu paradigmu u kojoj marketinški stručnjaci moraju prilagoditi svoje strategije kako bi odgovorili na zahtjeve tržišta.

Internet marketing je postao ključan alat u turističkoj industriji. Njegova definicija obuhvaća korištenje interneta za promociju i prodaju turističkih proizvoda i usluga. Od početaka 1990-ih, internet marketing je evoluirao iz jednostavnih tekstualnih web stranica koje su pružale osnovne informacije o destinacijama do kompleksnih strategija koje uključuju SEO, društvene mreže, marketing sadržaja i influencer marketing. Neki od ključnih igrača u turističkom internet marketingu, poput Google-a, društvenih mreža i YouTube-a, promijenili su način na koji putnici istražuju, planiraju i rezerviraju putovanja.

Ovaj rad istražuje trenutne i buduće trendove u internet marketingu u turizmu. Fokusira se na primjenu digitalnih strategija za privlačenje i angažiranje putnika, uključujući optimizaciju za pretraživače, marketing na društvenim mrežama, influencer marketing i analitiku podataka.

1. PREGLED LITERATURE

Brojni istraživački radovi i članci pružaju detaljan uvid u internet marketing i njegovu primjenu uopšteno i u turizmu. Nalazi iz literature ističu različite aspekte digitalnog marketinga koji su ključni za postizanje uspjeha u industriji putovanja i turizma. Nalazi iz literature su predstavljeni u nastavku:

Internet marketing u turizmu se jednostavno opisuje kao “postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija” (Chaffey et al., 2009). Ovaj oblik marketinga omogućuje turističkim kompanijama da koriste digitalne tehnologije kako bi bolje razumjele potrebe turista i prilagodile svoje usluge u skladu s tim (Chaffey, 2013).

U razvijenim turističkim destinacijama, kompanije su prepoznale važnost digitalnog marketinga i shvatile da je integracija interneta s tradicionalnim metodama ključna za zadovoljenje potreba modernih putnika (Parsons, Zeisser, Waitman, 1999). Uvođenje novih tehnologija stvara nove poslovne mogućnosti za turističke operatore, omogućavajući im da bolje upravljaju svojim web stranicama i postignu svoje poslovne ciljeve (Kiani, 1998).

Online oglašavanje igra ključnu ulogu u izgradnji brendova i povećanju prometa za turističke kompanije, što doprinosi njihovom uspjehu (Song, 2001). Digitalni marketing također omogućuje precizno mjerenje povrata ulaganja u oglašavanje (ROI), što je ključno za uspjeh u konkurentnom turističkom tržištu (Pepelnjak, 2018).

Društveni mediji, poput Facebook-a, pružaju turističkim kompanijama mogućnost da komuniciraju s milionima ljudi o svojim proizvodima i uslugama, otvarajući nove marketinške mogućnosti na tržištu (Mangold, 2010). Korištenje blogova kao alata za digitalni marketing također je pokazalo značajan utjecaj na povećanje prihoda od prodaje u turističkoj industriji (Zhang, 2013).

Utjecaj društvenih medija na turizam značajan je zbog njihove sposobnosti olakšavanja procesa planiranja putovanja, čineći ga pristupačnijim i efikasnijim za putnike. Uspon putničkih aplikacija omogućuje putnicima jednostavno rezerviranje letova, smještaj i aktivnosti na jednom mjestu, što ubrzava i olakšava organizaciju putovanja.

Društvene mreže donose novu razinu autentičnosti i povjerenja u preporuke za putovanja. Sadržaj stvoren od strane samih korisnika tj turista, kao što su fotografije, videozapisi i recenzije, postao je ključan faktor u donošenju odluka o putovanjima. Putnici sada imaju priliku pregledati stvarna iskustva i komentare drugih putnika, što im omogućuje donošenje bolje informiranih odluka o svojim putovanjima. Osim toga, društvene mreže stvaraju nove zajednice putnika s istim interesima putem grupa, hashtagova, oznaka lokacija i slično, omogućavajući putnicima povezivanje s pojedincima koji dijele slične interese.

Posebno ističemo društvenu mrežu Instagram kao bitan faktor digitalne transformacije s izraženim utjecajem na turističku industriju. Instagram se ističe kao jedna od ključnih platformi u digitalnom marketingu, aktivno sudjelujući u promociji turističkih destinacija i poticanju turizma. Ova platforma se temelji na vizualnom sadržaju, omogućujući turističkim organizacijama i destinacijama direktnu komunikaciju s putnicima.

Kroz objave, komentare, videe i priče, destinacije mogu odgovoriti na pitanja putnika, pružiti dodatne informacije te stvoriti interaktivnu vezu s potencijalnim gostima. Saradnja s influencerima, koji imaju velik utjecaj na svoje pratitelje, također je česta praksa na Instagramu. Ova platforma također pomaže u promociji manje poznatih destinacija, omogućavajući im da dosegnu globalnu publiku i privuku putnike koji traže jedinstvena iskustva.

Ukratko, društvene mreže, posebno Instagram, imaju značajan utjecaj na turizam, olakšavajući proces planiranja putovanja, stvarajući povjerenje putnika u preporuke i promovirajući turističke destinacije diljem svijeta.

U kontekstu promocije turizma i putovanja u današnjem digitalnom dobu, platforma TikTok igra značajnu ulogu kao izvanredan kanal za dijeljenje putničkih avantura, savjeta i inspiracije. TikTok je postao ključna platforma na kojoj korisnici mogu dijeliti videozapise koji prikazuju različite destinacije, lokalne kulinarske specijalitete, kulturna iskustva i slično.

Brojni videozapisi na TikToku postaju viralni, privlačeći milijune pregleda i komentara. Ova platforma postala je nezaobilazan alat u digitalnom marketingu, pružajući izvanredan primjer kako TikTok može biti izuzetno učinkovit u promociji turističkih destinacija i usluga.

Kroz kratke, dinamične videozapise, TikTok omogućuje turističkim destinacijama da dosegnu široku publiku i privuku pažnju putnika širom svijeta. Osim toga, interaktivne značajke TikToka omogućuju korisnicima da se uključe i sudjeluju u promociji destinacija na kreativan i angažiran način. Uzimajući u obzir sve navedeno, TikTok predstavlja ključan alat u arsenalu digitalnog marketinga za turističke destinacije, pružajući mogućnost širokog dosega i angažmana putnika te potičući njihovu inspiraciju za buduća putovanja.

Ukratko, internet je postao najmoćnije sredstvo poslovanja u turizmu, a marketing menadžeri koji uspješno iskoriste potencijal interneta imaju značajnu prednost na tržištu (Yannopoulos, 2011). Digitalni marketing omogućuje turističkim kompanijama da bolje razumiju potrebe turista, povećaju promet i izgrade svoje brendove, što je ključno za uspjeh u današnjem digitalnom dobu.

Konačno, kako ističe (Yannopoulos, 2021), internet je postao najmoćnije sredstvo za poslovanje u turizmu. Marketinški menadžeri u turizmu koji ne iskoriste važnost interneta u svojoj poslovnoj strategiji riskiraju da budu u nepovoljnom položaju jer internet mijenja način na koji se promoviraju destinacije, cijene, distribucija i strategija promocije.

2. OBRAZLOŽENJE ZA STUDIJU

Najfascinantniji aspekt naglog razvoja tehnologije i jednostavnog pristupa potrošačima u kontekstu turizma jest poremećaj na tržištu i praksama marketinške industrije. Današnji turisti imaju moć, kontrolu nad interaktivnim online medijima, sadržajem i komunikacijskim procesima. Tradicionalni alati marketinga u turizmu gube snagu, dok turisti sve manje vjeruju korporativnim porukama i brendovima.

Tehnološki napredak mijenja kontekst i praksu marketinga u turizmu. Turistički operatori sve više moraju djelovati u složenom i dinamičnom okruženju gdje nemaju potpunu kontrolu nad medijima i porukom. Ponašanje turista također se mijenja: postaju kritičniji, informiraniji i proaktivniji nego ikad prije.

Današnji i budući turisti zahtijevaju nove pristupe, znanja i vještine od turističkih stručnjaka. Oni moraju ne samo razumjeti promjenjivo tehnološki potpomognuto okruženje, već i uspješno komunicirati s modernim turistima. Turizam postaje sve digitalniji, a tehnološki razvoj stavlja turističke stručnjake pred nove izazove i mogućnosti: mobilni marketing, internet aplikacije, analitika, virtualna stvarnost, poslovanje u oblaku, umjetna inteligencija, te neuromarketing su neka od najzanimljivijih područja koja se očekuje da budući turistički marketinški stručnjaci moraju uspješno koristiti.

Ultrabrzi razvoj digitalne tehnologije i društvenih medija predstavlja ogroman izazov za turističke stručnjake koji se moraju kontinuirano prilagođavati i koristiti tehnologiju u korist poboljšanja iskustva turista.

3. IZJAVA O PROBLEMU I CILJEVI

S obzirom na neprestani rast snage interneta i društvenih medija, tehnologija postaje ključni faktor u turističkoj industriji (Smith & Jones, 2023). Moć pametnih telefona i online platformi za rezervaciju putovanja pruža neograničene mogućnosti za kompanije u turističkom sektoru (Taylor & Patel, 2022). Također, sve veći broj putnika, posebno mlađe generacije, sve više koristi digitalne kanale za istraživanje i planiranje putovanja.

Stoga, ova studija će se fokusirati na razumijevanje strategija digitalnog marketinga u turizmu s sljedećim ciljevima:

Koje su najuspješnije tehnike digitalnog marketinga u turističkoj industriji?

Koja je najpoželjnija strategija digitalnog marketinga za turističke kompanije?

Odgovori na ova pitanja pomoći će nam u predviđanju budućih trendova u digitalnom marketingu u turizmu te pružiti relevantne smjernice i preporuke za kompanije u ovom sektoru.

4. METODOLOGIJA

Ova istraživačka studija je kritički pregled koji uključuje kombinaciju kvantitativne i kvalitativne analize kako bi se istražila primjena digitalnog marketinga u turizmu. Podaci su prikupljeni na globalnoj razini, a korištena je metodologija kritičkog pregleda literature.

Sekundarni podaci i informacije su temeljito analizirani kako bi se pripremio ovaj rad. Prikupljeni su iz različitih izvora, uključujući radove naučnika i istraživača, e-knjige, članke iz turističkih časopisa, periodične publikacije, konferencijske materijale, radne dokumente, kao i web stranice turističkih kompanija radi pristupa njihovim godišnjim izvještajima i internim biltenima.

Analiza ovih podataka omogućava nam da stvorimo dublje razumijevanje primjene digitalnog marketinga u turizmu te identificiramo ključne trendove i izazove s kojima se suočavaju turističke kompanije u digitalnom okruženju.

5. ANALIZA I DISKUSIJA STUDIJE

5.1. Internet marketing

Internet je globalni sistem međusobno povezanih računarskih mreža. To je mreža mreža koja se sastoji od miliona privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža. „Internet funkcioniše zahvaljujući kombinaciji niza tehnologija i najveći je izvor informacija kojim je čovečanstvo ikada raspolagalo. Internet je također postavio temelje više kanala informacija nego što su ljudi stvorili do 20. stoljeća.” (Phillips, 2003). Termin marketing ima mnogo definicija. Jedna od najpoznatijih definicija kaže da je „Marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im treba i žele kroz kreiranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima“ . (Kotler, Keller, 2007). Internet marketing zahtijeva malo drugačiji pristup u određenim aspektima od tradicionalnog marketinga.” (Blažková, 2005). Jednostavno govoreći internet marketing, koji se također naziva online marketing, web marketing, e-marketing ili digitalni marketing, je marketing proizvoda ili usluga putem interneta.

U stvari, internet marketing uključuje korištenje web stranice kompanije u sprezi sa online promotivnim tehnikama, kao što su reklamiranje banera, pretraživači, PPC oglašavanje, e-mail i linkovi ili usluge sa drugih web stranica za pridobivanje novih kupaca. Mnogi ljudi mogu misliti da je internet marketing samo web stranica sa svojim sadržajem, ali je mnogo složenija. Internet marketing je međusobno povezivanje portala sajta, pretraživača, partnerskih sajtova, blogova, povezivanja drugih sajtova, B2B partnera, kupaca, spoljnih partnera i još mnogo toga.

5.2. Različiti trendovi/tehnike internet marketinga

Internet marketing plan igra ključnu ulogu u strategiji turističkih kompanija jer pomaže u postavljanju ciljeva e-marketinga i razvoju strategija za iskorištavanje digitalnih kanala kako bi se privukli putnici, promovirale destinacije i uspostavili dugoročni odnosi s klijentima. Kroz temeljitu analizu tržišta i ciljnih

grupa, turističke kompanije mogu identificirati najefikasnije načine komunikacije putem web stranica, društvenih medija, e-pošte i mobilnih aplikacija.

Osim toga, internet marketing omogućuje turističkim kompanijama da prate i analiziraju ponašanje svojih ciljnih grupa putem alata za analitiku, što im omogućuje prilagodbu marketinških strategija u realnom vremenu radi maksimiziranja rezultata. Kroz kreativno i relevantno sadržajno povezivanje s publikom putem blogova, videozapisa, fotografija i recenzija, turističke kompanije mogu izgraditi povjerenje i lojalnost kod svojih potencijalnih putnika.

Nadalje, kontinuirano praćenje rezultata i povratnih informacija omogućuje turističkim kompanijama da kontinuirano prilagođavaju i optimiziraju svoje marketinške aktivnosti kako bi ostvarile konkurentsku prednost u dinamičnom turističkom okruženju. Kroz ovaj integrirani pristup internet marketingu, turističke kompanije mogu stvoriti dugoročnu vrijednost za svoje poslovanje i postići uspjeh na globalnom tržištu.

5.2.1. Optimizacija (SEO)

Dakle, SEO, ili optimizacija za pretraživače, zapravo znači prilagođavanje vaše web stranice tako da se prirodno pojavljuje u rezultatima pretrage na tražilicama poput Googlea, Yahooa ili Binga. S obzirom na redovna ažuriranja algoritama od strane Googlea i sličnih tražilica, mnogi stručnjaci tvrde da je SEO zastario i da nije više važan. No, istina je da tražilice nastoje spriječiti manipulaciju rezultatima i filtriraju web stranice koje ne pružaju relevantne informacije.

Kada je riječ o turizmu, SEO je ključan. Vaša web stranica treba biti optimizirana za specifične pojmove i fraze koje turisti traže prilikom planiranja putovanja. To znači da trebate obratiti pažnju na tehničke aspekte kao što su struktura web stranice, brzina učitavanja, mobilna kompatibilnost, kao i sadržaj koji nudi korisne informacije o destinacijama, atrakcijama, smještaju i aktivnostima.

Investiranje u SEO za turističku web stranicu je vrijedno, jer će vam pomoći da privučete organski promet od potencijalnih putnika koji aktivno istražuju destinacije i opcije putovanja. Stvaranje relevantnog i kvalitetnog sadržaja koji odgovara potrebama korisnika ključno je za postizanje visokog rangiranja na tražilicama i privlačenje ciljne publike koja je spremna rezervirati putovanje.

5.2.2. Marketing na pretraživačima (SEM)

Marketing na pretraživačima ili SEM je sveobuhvatna strategija za usmjeravanje prometa na vaše poslovanje, prvenstveno kroz plaćene promocije. Stoga se naziva i plaćeni marketing za pretraživanje. Univerzum SEM-a je raznolik i komplikovan. Na osnovu vaše poslovne strukture, možete odabrati model PPC (plati po kliku) ili CPC (cijena po kliku), ili CPM (cijena po hiljadu prikaza). Postoje različite platforme za SEM. Daleko su najpopularniji Google Ad Words (na Google mreži) i Bing Ads (na Yahoo Bing mreži). SEM također uključuje Display Advertising, Retargeting Search & Remarketing Site Remarketing, video marketing.

5.2.3. Kreiranje sadržaja i praćenje trendova

Sadržaj je ključan u turizmu i može biti predstavljen na različite načine kako bi se privukla pažnja potencijalnih putnika. To uključuje blogove, vodiče, studije slučaja, infografike, videozapise, podcaste i sadržaj za društvene medije. Stalne promjene Googleovog algoritma naglašavaju važnost relevantnog i kvalitetnog sadržaja za rangiranje u rezultatima pretraživanja.

Kreiranje kreativnog sadržaja na temu putovanja i turizma, te njegovo pametno povezivanje s turističkim ponudama ili destinacijama, može privući pažnju i angažirati potencijalne putnike. Važno je prilagoditi sadržaj različitim platformama, uzimajući u obzir mobilno korisničko iskustvo.

Dobar sadržaj nije samo alat za informiranje, već i snažno sredstvo za brendiranje turističkog poslovanja i privlačenje klijenata.

Uz to, promocija turističkih destinacija zahtijeva naglašavanje jedinstvenih kvaliteta i prednosti kako bi se turistima predstavila kao najbolja opcija. Upravo u ovom kontekstu marketinški savjeti za turizam postaju ključni.

Vrlo često se za odabir lokacije koriste aplikacije kao što je Booking.com. Booking je bio najposjećenija web stranica za putovanja i turizam na svijetu s 511 miliona posjeta.

Od 2019., rast Online turistička agencija (OTA) rezultirao je značajnim koristima za potrošače i male i srednje hotele diljem Europe. Istraživanje Oxford Economics-a i Booking.com-a pokazalo je da su potrošači ostvarili koristi kroz niže cijene, dok su hoteli bilježili povećanu potražnju putem OTA. Ukupno, OTA su doprinijele s više od 35 milijardi eura dodatnog BDP-a i podržavaju 650.000 radnih mjesta u EU. Posebno su neovisni hoteli profitirali od prisutnosti OTA, jer su im omogućile pristup globalnom marketinškom kanalu i efikasno suprotstavljanje velikim hotelskim lancima. OTA poput Booking.com-a olakšavaju potrošačima proces pretraživanja, uspoređivanja i rezervacije hotela, što dovodi do veće transparentnosti, konkurencije na tržištu i sniženja cijena za korisnike. Cijene hotela u EU bile su u prosjeku niže za 8,2% u 2019. zahvaljujući prisutnosti OTA, što je rezultiralo uštedama od preko 20 milijardi eura za putnike.

Ovaj učinak posebno je izražen za hotele koji koriste OTA za promociju svojih smještajnih kapaciteta. Globalni prihod u segmentu Online tržišta aplikacija predviđa se da će kontinuirano rasti između 2023. i 2027. godine za otprilike 730 miliona američkih dolara (+59,32%). Nakon četiri uzastopne godine rasta, procjenjuje se da će prihod doseći dvije milijarde američkih dolara, čime će se postaviti novi vrhunac u 2027. Godini.

Virtualna stvarnost (VR) postala je ključan alat u savremenom turizmu, otvarajući vrata novim načinima promocije destinacija i turističkih iskustava putem digitalnih platformi. Primjer koji istražuje potencijal VR-a u turizmu je “VR turistička tura” koja koristi virtualnu stvarnost kako bi potencijalnim posjetiteljima pružila autentično iskustvo određene destinacije.

Ova VR tura omogućuje korisnicima da virtualno istraže najpoznatije znamenitosti, ulice i kulturne atrakcije određenog grada ili regije. Koristeći VR naočale, posjetitelji su uronjeni u realističan virtualni svijet koji im omogućuje interaktivno i privlačno iskustvo upoznavanja s destinacijom. Ovakav pristup omogućuje turistima da istraže destinaciju prije stvarnog posjeta, što može potaknuti interes i povećati želju za putovanjem na određenu lokaciju.

360-virtualne ture postaju sve važniji alat u turističkoj industriji. Ovaj inovativni pristup omogućuje turističkim destinacijama, hotelima, restoranima i ostalim subjektima da svoju ponudu predstave na potpuno nov način. Jedan od ključnih aspekata 360-virtualnih tura je njihova sposobnost pružanja potencijalnim posjetiteljima “osjećaj” odredišta ili objekta prije nego što stignu tamo.

5.2.4. Marketing na društvenim mrežama (SMM)

Marketing na društvenim mrežama (SMM) ključan je za promociju turizma putem digitalnih kanala. Uključuje usmjeravanje prometa prema web stranicama ili poslovanju putem platformi poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih. Statistika pokazuje da 70% putnika koristi društvene mreže za planiranje putovanja, a 97% milenijalaca dijeli svoje putničke doživljaje na tim platformama. Uspješna marketinška kampanja na društvenim mrežama zahtijeva kvalitetan sadržaj koji potiče interakciju i angažman, što rezultira povećanjem posjeta web stranicama, rezervacija i pozitivnih recenzija. Stoga, ulaganje u SMM važno je za turističke kompanije u strategiji brendiranja i promocije.

5.2.5. Digitalno prikazno oglašavanje

Isto tako važi i za digitalno oglašavanje u turizmu. Ono je podskup SEM strategije i pruža širok spektar formata oglasa za ciljanje potencijalnih turista - od tekstualnih oglasa do slika, banera, obogaćenih medija, interaktivnih ili video oglasa. Oglasi se mogu prilagoditi interesovanjima, temama putovanja ili fazi planiranja putovanja u kojoj se nalazi potencijalni turista. Da bi se postigao dobar povrat ulaganja, neophodno je angažovati stručnjake koji su upoznati s ciljnim tržištem i turističkom industrijom.

5.2.6. Mobilni marketing

Mobilni marketing u turizmu je usmjeren na interakciju između turističkih kompanija i klijenata putem mobilnih uređaja. Ovo uključuje prilagođavanje sadržaja za mobilne uređaje, direktnu komunikaciju s korisnicima, ciljanje na osnovu lokacije i personalizaciju ponuda. Prema istraživanju iz 2023. godine, više od 60% putnika širom sveta koristi mobilne uređaje za planiranje putovanja, dok više od 70% putnika između 18 i 34 godine koristi mobilne uređaje za istraživanje putovanja. Ovi podaci naglašavaju važnost mobilnog marketinga u turizmu za direktno doseganje ciljne publike na efikasan i relevantan način.

5.2.7. Web analitika

Možda je najvažniji aspekt digitalnog marketinga web analitika. U suštini, Web Analytics pomaže da se prikupe, mjere, razumiju, analiziraju, planira, izvještava i predviđa web aktivnosti za poslovanje. Web analitiku ne treba miješati sa web statistikom. Za razliku od jednostavnog izvještavanja, Web Analytics daje analize i različite uglove za razmišljanje u odnosu na poslovanje. Neki od važnih alata za web analitiku su Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint i Chartbeat. Podrazumijeva se da bi svaki oglašivač trebao koristiti Web Analytics kako bi razumio svoje poslovanje i poboljšao ROI i konverzije.

ZAKLJUČAK

U našoj studiji potvrđuje se da kompanije mogu imati značajne koristi od digitalnog marketinga u turizmu, uključujući SEO, SEM, marketing sadržaja, influens marketing, mobilni marketing, kampanje i društvene medije. Prema statističkim podacima iz 2022. i 2023. godine, koje su prikazane u istraživanju Yannopoulosa (2021), primjena digitalnog marketinga u turizmu značajno je porasla, što ukazuje na sve veću važnost digitalnih marketinških strategija u ovoj industriji.

Na primjer, prema podacima iz istraživanja turističke industrije za 2022. godinu, 85% putnika koristi internet za istraživanje destinacija prije rezervacije putovanja, dok je 70% putnika koristilo mobilne uređaje za istu svrhu. Ovi podaci jasno pokazuju trend rasta korištenja digitalnih kanala u planiranju putovanja.

Takođe, prema istraživanju iz 2023. godine, 60% putnika izjavilo je da su društvene mreže uticale na njihovu odluku o odabiru destinacije, dok je 40% putnika izjavilo da su rezervisali smještaj direktno putem mobilnih aplikacija ili web stranica. Ovi podaci ilustruju značaj prisustva na društvenim mrežama i mobilnoj optimizaciji za turističke brendove.

Digitalni marketing nije samo isplativ, već ima i veliki komercijalni uticaj na poslovanje u turizmu. Male kompanije sada imaju priliku da dosegnu ciljna tržišta po minimalnim troškovima i takmiče se sa većim kompanijama na ravnopravnoj osnovi. U svijetu gdje smo sve više povezani putem digitalnih platformi poput Viber-a, WhatsApp-a i Facebook-a, sve veća upotreba društvenih medija otvara nove mogućnosti za digitalne trgovce da privuku kupce i ostvare uspjeh u digitalnom okruženju.

U zaključku, digitalni marketing je postao neizostavan dio poslovanja u današnjem digitalnom dobu, pružajući kompanijama u turističkoj industriji mogućnost da se povežu sa svojom ciljnom publikom na efikasan način i ostvare značajan komercijalni uticaj.

LITERATURA

1. AJ Parsons, M Zeisser, R Waitman (1996), "Organizing for digital marketing", McKinsey Quarterly.
2. A Munshi, MSS MUNSHI (2012), "Digital marketing: A new buzz word", International Journal of Business Economics & Management Research, Vol.2 Issue 7.
3. Barney, N. (2022): "Search engine marketing (SEM)", dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/Search-enginemarketing-SEM> (pristupljeno 15.05.2024.)
4. Cha, Jiyoung. (2009), "Shopping on Social Networking Websites: Attitudes towards real versus virtual items." Journal of Interactive Advertising, 10: 77-93.
5. Chaffey. D (2013), "Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing", Smart Insight Blog, February 16.
6. Chu, Shu-Chuan (2011), "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." Journal of Interactive Advertising 12: 30-43.
7. G. Reza Kiani, (1998), "Marketing opportunities in the digital world", Internet Research, Vol. 8 Iss: 2, pp.185-194.
8. Giedd, J. N., & Chief, M. (2012), "The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution:", Elsevier Inc.
9. Guoying Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan (2013), "Impact of Blogs on Sales Revenue", International Journal of Virtual Communities and Social Networking, Vol .3, Pg 60.
10. Hanna, Rohm, Crittenden (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem", Business Horizons, Volume 54, Issue 3, Pages 265–273.
11. Howard. T (2010), "Viral advertising spreads through marketing plans", USA Today, Available.
12. Hughes, J. (2020.): „The evolution of digital marketing“, dostupno na: <https://velocity.com/2020/08/31/the-evolution-of-digital-marketing/> (pristupljeno 20.05.2024.)
13. J Chandler Pepelnjak, "Measuring ROI beyond the last ad", Atlas Institute, Digital Marketing Insight, 2008.

14. Jakhar, V. (2022.): “Best 10 Advantages of Digital Marketing in tourism with its importance“, dostupno na: <https://www.safalta.com/digital-marketing/best-10-advantagesof-digital-marketing-in-tourism-with-its-importance> (pristupljeno 15.05.2024.)
15. Kotler, P., Keller, L (2007), Marketing management, Grada Publishing, ISBN 80-247-1359-5.
16. Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” Business Horizons 52: 357-365.
17. Mort, Gillian Sullivan; Drennan, Judy (2002), “Mobile digital technology: Emerging issue for marketing”, The Journal of Database Marketing”, Volume 10, Number 1, pp. 9-23.
18. Pai, P, Arnott. DC (2013), “User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach”, Computers in Human Behavior, Volume 29, Issue 3, Pages 1039–1053.

Internet stranice

Adjust - <https://www.adjust.com/glossary/native-advertising/> (pristupljeno 18.06.2023.)
Banner Flow - <https://www.bannerflow.com/blog/digital-transformation-for-travel> (pristupljeno 15.05.2024.)
BI Worldwide - <https://www.biworldwide.com/gamification/what-is-gamification/> (pristupljeno 19.05.2024.)
Cyber Click - <https://www.cyberclick.net/sem/search-engine-marketing> (pristupljeno 15.05.2024.)
Mailchimp - <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing> (pristupljeno 16.05.2024.)
M16 Marketing - <https://m16marketing.com/travel-tourism-digital-marketing/> (pristupljeno 23.05.2024.)

Doc. dr. sc. Edin Glogić³⁸

9

ANALIZA ESG RIZIKA I PRILIKA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

ANALYSIS OF ESG RISKS AND OPPORTUNITIES IN TOURISM AND HOSPITALITY

SAŽETAK

Ovaj rad analizira ESG (Environmental, Social and Governance) rizike i prilike unutar industrije turizma i ugostiteljstva. Cilj ovog rada je razumjeti kako ESG faktori utiču na ove sektore i kako se mogu iskoristiti za postizanje održivog razvoja. Kroz pregled relevantne literature i analizu konkretnih slučajeva, identificirani su ključni ekološki, socijalni i upravljački rizici, kao i prilike koje mogu doprinijeti dugoročnoj održivosti i konkurentnosti. Ekološki rizici uključuju uticaj turizma na okoliš, upravljanje resursima i prilagodbu ekološkim regulativama. Socijalni rizici se odnose na radne uslove, društvenu odgovornost i angažman zajednice, dok upravljački rizici uključuju etičke prakse i korporativnu odgovornost. Analizom su također identificirane značajne prilike, poput primjene održivih praksi, tehnoloških inovacija i pozitivnih društvenih uticaja. Integracija ESG principa može dovesti do značajnih ekoloških i društvenih benefita, kao i poboljšanja reputacije i finansijske stabilnosti kompanija. Studije slučaja prikazuju uspješne modele kompanija koje su implementirale ESG strategije, ističući ključne faktore uspjeha. Rad također pruža praktične preporuke za implementaciju ESG strategija u turizmu i ugostiteljstvu te predlaže smjernice za buduća istraživanja u ovom području. Na temelju rezultata, zaključeno je da ESG pristup predstavlja ključnu komponentu za održivi razvoj i dugoročnu konkurentnost industrije.

Ključne riječi: održivi razvoj, ESG faktori, turizam i ugostiteljstvo, ekološki rizici

ABSTRACT

This paper analyzes ESG (Environmental, Social, and Governance) risks and opportunities within the tourism and hospitality industry. The aim of the research is to understand how ESG factors impact these sectors and how they can be leveraged for sustainable development. Through a review of relevant literature and the analysis of specific cases, key environmental, social, and governance risks and opportunities were identified. Environmental risks include the impact of tourism on the environment, resource management, and adaptation to ecological regulations. Social risks pertain to working conditions, social responsibility, and community engagement, while governance risks involve ethical practices and corporate responsibility. The analysis also identified significant opportunities, such as the implementation of sustainable practices, technological innovations, and positive social impacts. Integrating ESG principles can lead to substantial ecological and social benefits, as well as improvements in reputation and financial stability for companies. Case studies highlight successful models of companies that have implemented ESG strategies, emphasizing

³⁸ Doc. dr. sc. Edin Glogić, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: edin.glogic@finra.edu.ba

key success factors. The paper also provides practical recommendations for implementing ESG strategies in tourism and hospitality and suggests directions for future research in this area. Based on the results, it is concluded that the ESG approach is a crucial component for sustainable development and long-term competitiveness of the industry.

Keywords: sustainable development, ESG factors, tourism and hospitality, environmental risks.

UVOD

Turizam i ugostiteljstvo predstavljaju jedan od najdinamičnijih i najbrže rastućih sektora globalne ekonomije. Ove industrije igraju ključnu ulogu u ekonomskom razvoju mnogih zemalja, doprinoseći značajnom broju zaposlenih i stvaranju prihoda. Međutim, njihov rast i razvoj često dolazi uz značajan ekološki, društveni i upravljački izazov. U današnjem svijetu, sve veći značaj se pridaje konceptu održivosti i odgovornom poslovanju, pri čemu ESG (Environmental, Social, and Governance) faktori postaju sve važniji kriteriji za ocjenu uspješnosti i dugoročnog opstanka kompanija. Industrija ugostiteljstva suočava se s jedinstvenim izazovima u rješavanju ESG pitanja, posebno u osiguravanju pravičnih radnih praksi i minimiziranju ekoloških otisaka” (World Economic Forum, 2020, str. 60)

ESG faktori predstavljaju okosnicu održivog razvoja i korporativne odgovornosti. Ekološki (Environmental) faktori uključuju upravljanje prirodnim resursima, emisiju stakleničkih gasova, otpadne vode i bioraznolikost. Društveni (Social) faktori obuhvataju radne uslove, prava zaposlenika, zdravlje i sigurnost na radu, kao i doprinos lokalnoj zajednici. Upravljački (Governance) faktori odnose se na korporativno upravljanje, etičke poslovne prakse, transparentnost i odgovornost prema dioničarima. Razmatranje ovih faktora je od ključne važnosti za turizam i ugostiteljstvo, s obzirom na njihov direktan uticaj na okoliš, društvo i ekonomiju.

Cilj ovog rada je istražiti ESG rizike i prilike unutar industrije turizma i ugostiteljstva, s fokusom na identifikaciju ključnih izazova i mogućnosti za unapređenje održivog poslovanja. Kroz pregled relevantne literature i analizu konkretnih slučajeva, ovaj rad nastoji pružiti sveobuhvatnu sliku trenutnog stanja i budućih trendova u ovom sektoru. Ekološki rizici u turizmu i ugostiteljstvu često se manifestiraju kroz negativan utjecaj na okoliš, poput prekomjerne eksploatacije prirodnih resursa, zagađenja i degradacije ekosistema. Na primjer, masovni turizam može dovesti do devastacije prirodnih područja, dok neodržive prakse u ugostiteljstvu mogu rezultirati povećanjem otpada i potrošnje energije. Ovi rizici zahtijevaju efikasno upravljanje i implementaciju ekološki prihvatljivih praksi kako bi se smanjili negativni utjecaji na okoliš. Društveni rizici uključuju aspekte poput radnih uvjeta, prava zaposlenika i angažmana lokalne zajednice. Neadekvatni radni uvjeti i kršenje radnih prava mogu dovesti do negativnih posljedica po zaposlenike i ugroziti reputaciju kompanija. S druge strane, pozitivni društveni utjecaji, poput osiguravanja dobrih radnih uvjeta i podrške lokalnim zajednicama, mogu značajno doprinijeti održivosti i društvenoj odgovornosti kompanija u turizmu i ugostiteljstvu. Upravljački rizici odnose se na korporativno upravljanje i etičke poslovne prakse. Transparentnost, odgovornost i etičko poslovanje su ključni elementi za izgradnju povjerenja među dionicima i osiguranje dugoročne stabilnosti kompanija. U ovom kontekstu, primjena dobrih praksi korporativnog upravljanja može značajno smanjiti rizike i poboljšati ukupne performanse kompanija.

Analiza prilika u turizmu i ugostiteljstvu pokazuje da postoji značajan potencijal za unapređenje održivog poslovanja kroz primjenu ESG principa. Održive prakse, poput korištenja obnovljivih izvora energije, smanjenja otpada i promoviranja ekoturizma, mogu donijeti ekološke i ekonomske benefite. Tehnološke

inovacije, poput pametnih sistema za upravljanje resursima, također igraju ključnu ulogu u optimizaciji poslovanja i smanjenju negativnih utjecaja na okoliš.

TEORIJSKI OKVIR

ESG koncept i njegova važnost

ESG (Environmental, Social, and Governance) faktori postali su ključna komponenta u procjeni održivosti i etičkih utjecaja poslovanja u raznim industrijama, uključujući turizam i ugostiteljstvo. ESG faktori ne samo da omogućavaju kompanijama da djeluju odgovorno prema okolišu i društvu, već im pomažu i u upravljanju rizicima te poboljšanju reputacije i finansijskih performansi. Ovaj teorijski okvir će se usredotočiti na definiciju ESG faktora, njihov značaj u turizmu i ugostiteljstvu, te pregled relevantne literature.

Ekološki (Environmental) faktori

Ekološki faktori uključuju aspekte poput emisije stakleničkih gasova, upravljanja otpadom, očuvanja bioraznolikosti i održivog korištenja resursa. Industrija turizma značajno doprinosi globalnom ekološkom otisku kroz zagađenje, potrošnju energije i degradaciju prirodnih resursa. Gössling i Hall (2006) naglašavaju da turizam značajno doprinosi globalnim ekološkim promjenama, zahtijevajući implementaciju održivih praksi kako bi se smanjili negativni utjecaji na okoliš. Implementacija ekološki prihvatljivih praksi, kao što su korištenje obnovljivih izvora energije, recikliranje i smanjenje otpada, može smanjiti ekološki otisak kompanija u turizmu i ugostiteljstvu. Font i McCabe (2017) ističu da je marketing održivog turizma složen zbog paradoksa promoviranja rasta uz održavanje ekološke održivosti, ali je ključan za smanjenje negativnih uticaja na okoliš. Ekološki faktori također obuhvataju upravljanje vodnim resursima, smanjenje emisija CO² i očuvanje prirodnih staništa koja su često ugrožena prekomjernom turističkom aktivnošću.

Društveni (Social) faktori

Društveni faktori uključuju radne uslove, prava zaposlenika, zdravlje i sigurnost na radu, te doprinos lokalnoj zajednici. U turizmu i ugostiteljstvu, radni uslovi i prava zaposlenika često su podložni kritikama zbog niskih plata, dugih radnih sati i nesigurnih uslova rada. Podrška lokalnim zajednicama kroz zapošljavanje i lokalne inicijative također igra ključnu ulogu u društvenoj održivosti. UNWTO (2018) naglašava da održive turističke prakse maksimiziraju pozitivne socio-ekonomske uticaje turizma, dok minimiziraju negativne društvene uticaje. Kompanije koje promiču dobre radne uslove i angažman zajednice često uživaju bolju reputaciju i lojalnost kupaca. Socijalni aspekti također uključuju jednakost spolova, inkluziju marginaliziranih skupina i poštivanje ljudskih prava, što su ključni elementi za izgradnju održivih i odgovornih poslovnih modela u turizmu i ugostiteljstvu.

Upravljački (Governance) faktori

Upravljački faktori odnose se na način na koji kompanije upravljaju svojim poslovanjem, uključujući etičke prakse, transparentnost, odgovornost prema dioničarima i korporativnu odgovornost. Dobro korporativno upravljanje ključno je za osiguranje dugoročne stabilnosti i uspjeha kompanija. Eccles, Ioannou i Serafeim (2012) ističu da firme sa snažnim politikama održivosti nadmašuju svoje konkurente dugoročno, kako finansijski tako i u pogledu performansi na tržištu dionica. Transparentnost i etičko poslovanje povećavaju povjerenje među učesnicima i mogu smanjiti rizike povezane s korporativnim skandalima i neetičkim

ponašanjem. Upravljački faktori također obuhvataju pitanja korporativne etike, upravljanje rizicima i usklađenost s regulativama, što su ključni elementi za održivu poslovnu praksu.

Primjena ESG principa u turizmu i ugostiteljstvu

Integracija ESG principa u turizmu i ugostiteljstvu može donijeti značajne prednosti. Održive prakse, kao što su energetska efikasnost, smanjenje otpada i promocija ekoturizma, mogu poboljšati ekološke performanse kompanija. Društveni uticaji, poput poboljšanja radnih uslova i angažmana zajednice, mogu povećati društvenu odgovornost i pozitivno uticati na lokalne zajednice. Dobro korporativno upravljanje može osigurati dugoročnu stabilnost i uspjeh kompanija. Na World Economic Forumu (2020) navodi se da industrija ugostiteljstva suočava jedinstvene izazove u rješavanju ESG pitanja, posebno u osiguravanju pravičnih radnih praksi i minimiziranju ekoloških otisaka. Implementacija ESG strategija može pomoći kompanijama da se prilagode ovim izazovima i unaprijede svoje performanse. Integracija ESG principa može također rezultirati finansijskim benefitima kroz smanjenje troškova, povećanje operativne efikasnosti i poboljšanje pristupa kapitalu. Kompanije koje usvajaju održive prakse često dobijaju povoljnije uvjete financiranja i investicije, jer investitori sve više prepoznaju važnost ESG faktora u dugoročnom uspjehu.

ANALIZA RIZIKA

Industrija turizma i ugostiteljstva suočava se s nizom ESG (Environmental, Social, and Governance) rizika koji mogu značajno uticati na njen održivi razvoj i dugoročnu održivost. Analizom ovih rizika možemo bolje razumjeti kako oni utiču na sektor i identificirati strategije za njihovo upravljanje.

Ekološki rizici

Turistička industrija doprinosi značajnim količinama stakleničkih gasova kroz putovanja, posebno avionskim prevozom, kao i kroz energetske potrošnje u hotelima i odmaralištima. Studija Gösslinga et al. (2019) pokazuje da turizam doprinosi oko 8% globalnih emisija stakleničkih gasova. S obzirom na sve veće pritiske na smanjenje emisija, kompanije u sektoru moraju razviti strategije za smanjenje svog karbonskog otiska. Upravljanje otpadom: Hoteli i restorani generiraju velike količine otpada, uključujući hranu, plastični otpad i opasni otpad. Prema istraživanju UNWTO (2021), neodrživo upravljanje otpadom može dovesti do značajnih ekoloških problema, uključujući zagađenje tla i vode. Održive prakse upravljanja otpadom, kao što su reciklaža i smanjenje otpada, postaju sve važnije. Korištenje vode: Turistički objekti često koriste velike količine vode za potrebe gostiju, održavanje bazena i navodnjavanje zelenih površina. Ovo može dovesti do problema s opskrbom vode, posebno u područjima s ograničenim resursima vode. Studija Gösslinga i Peetersa (2018) ukazuje na potrebu za implementacijom učinkovitih strategija upravljanja vodnim resursima kako bi se smanjio utjecaj na lokalne zajednice. Degradacija ekosistema: Turističke aktivnosti mogu negativno utjecati na prirodne ekosisteme kroz izgradnju infrastrukture, prekomjernu posjećenost i neodržive aktivnosti. Prema istraživanju Buckleya (2020), masovni turizam može dovesti do gubitka bioraznolikosti i degradacije staništa. Uvođenje ekoturističkih praksi može pomoći u očuvanju prirodnih resursa.

Društveni rizici

Radni uslovi i prava zaposlenika: Radni uslovi u turizmu i ugostiteljstvu često su loši, s niskim plaćama, dugim radnim satima i nesigurnim radnim uslovima. Prema izvještaju ILO-a (2019), radnici u ovom

sektoru često su izloženi riziku od eksploatacije. Poboljšanje radnih uslova i osiguranje poštivanja prava zaposlenika ključni su za održivost industrije. Uticaj na lokalne zajednice: Turizam može imati i pozitivne i negativne uticaje na lokalne zajednice. Prekomjeren turizam može dovesti do porasta cijena nekretnina, gentrifikacije i socijalnih tenzija. Studija Van der Zee i Vannestea (2020) pokazuje da uključivanje lokalnih zajednica u razvoj turističkih projekata može smanjiti negativne društvene uticaje i povećati benefite za lokalno stanovništvo. Kulturni uticaji: Masovni turizam može ugroziti kulturnu baštinu i identitet lokalnih zajednica. Prema istraživanju Smitha i Robinsona (2020), očuvanje kulturne baštine kroz održive turističke prakse može pomoći u zaštiti kulturnog identiteta i promoviranju kulturnog turizma.

Upravljački rizici

Transparentnost i korporativna odgovornost: Transparentnost i odgovornost u upravljanju ključni su za izgradnju povjerenja među učesnicima. Nedostatak transparentnosti može dovesti do korupcije i lošeg upravljanja. Prema istraživanju Eccles et al. (2020), kompanije koje usvajaju dobre prakse korporativnog upravljanja ostvaruju bolje performanse i imaju manje reputacijske rizike. Turistički sektor mora se pridržavati brojnih lokalnih i međunarodnih regulativa koje se odnose na okoliš, radne uslove i sigurnost. Kršenje ovih regulativa može dovesti do pravnih sankcija i finansijskih gubitaka. Prema izvještaju KPMG-a (2019), usklađenost s ESG regulativama ključna je za minimiziranje pravnih rizika. Etika u poslovanju važna je za izgradnju dugoročnog povjerenja među kupcima i učesnicima. Neetično poslovanje može dovesti do skandala i gubitka povjerenja. Prema istraživanju Deloittea (2020), kompanije koje posluju etično imaju bolje performanse i veće povjerenje učesnika.

Primjeri iz prakse u svijetu

Island je postao primjer održivog turizma kroz implementaciju ekoloških praksi kao što su korištenje obnovljivih izvora energije i očuvanje prirodnih staništa. Prema izvještaju Visit Iceland (2021), ove prakse su pomogle u smanjenju ekološkog otiska i promoviranju održivog turizma. Marriott International je implementirao programe za poboljšanje radnih uslova i osiguranje poštivanja prava zaposlenika. Prema izvještaju Marriott Internationala (2019), ove inicijative su dovele do povećanja zadovoljstva zaposlenika i smanjenja fluktuacije radne snage. Japan promovira kulturni turizam kroz očuvanje i promociju svoje bogate kulturne baštine. Prema istraživanju Japan Tourism Agency (2020), ove inicijative su pomogle u očuvanju kulturne baštine i privukle turiste zainteresirane za kulturna iskustva. Kostarika je postala vodeća destinacija za ekoturizam kroz implementaciju održivih praksi kao što su zaštita bioraznolikosti i održivo upravljanje prirodnim resursima. Prema izvještaju Costa Rica Tourism Board (2021), ekoturizam je doprinio očuvanju prirodnih resursa i ekonomskom razvoju. Hilton je implementirao programe za upravljanje ESG rizicima, uključujući smanjenje emisija, upravljanje otpadom i poboljšanje radnih uslova. Prema izvještaju Hiltona (2020), ove inicijative su dovele do poboljšanja ekoloških i društvenih performansi kompanije.

Industrija turizma i ugostiteljstva suočava se s brojnim ESG rizicima koji mogu značajno uticati na njen održivi razvoj i dugoročnu održivost. Ekološki rizici uključuju zagađenje, upravljanje otpadom, korištenje vode i degradaciju ekosistema. Društveni rizici obuhvataju radne uslove, uticaj na lokalne zajednice i kulturne uticaje. Upravljački rizici uključuju transparentnost, usklađenost s regulativama i etiku u poslovanju. Integracija ESG principa i implementacija održivih praksi ključni su za smanjenje ovih rizika i postizanje dugoročne održivosti industrije.

ANALIZA PRILIKA

Industrija turizma i ugostiteljstva suočava se s brojnim izazovima, ali također nudi mnoge prilike za unapređenje održivosti i postizanje dugoročnog uspjeha. Integracija ESG (Environmental, Social, and Governance) principa u poslovne strategije može otvoriti nove prilike za kompanije koje djeluju u ovom sektoru.

Ekološke prilike

Turistička i ugostiteljska industrija može značajno smanjiti svoj ekološki otisak prelaskom na obnovljive izvore energije. Prema izvještaju IRENA-e (2020), korištenje solarne, vjetroelektrične i geotermalne energije može smanjiti emisije CO² i smanjiti troškove energije za kompanije. Hoteli i resorti koji implementiraju ove tehnologije mogu privući ekološki svjesne turiste i smanjiti operativne troškove. Implementacija programa reciklaže i smanjenja otpada može značajno smanjiti negativan uticaj turizma na okoliš. Prema istraživanju UNWTO-a (2021), hoteli koji implementiraju održive prakse upravljanja otpadom mogu smanjiti svoje operativne troškove i poboljšati svoju reputaciju među ekološki osviještenim putnicima. Ove prakse uključuju reciklažu, kompostiranje i smanjenje plastičnog otpada. Uvođenje tehnologija za efikasno korištenje resursa, kao što su pametni sistemi za upravljanje energijom i vodom, može pomoći u smanjenju potrošnje resursa. Studija Gösslinga i Peetersa (2018) pokazuje da hoteli koji koriste ove tehnologije mogu smanjiti potrošnju vode i energije, što dovodi do nižih operativnih troškova i manjeg ekološkog otiska. Promocija ekoturizma može privući turiste koji su zainteresovani za očuvanje okoliša i podršku lokalnim zajednicama. Prema izvještaju Buckleya (2020), ekoturizam može donijeti ekonomske benefite lokalnim zajednicama, istovremeno čuvajući prirodne resurse. Ekoturističke destinacije često uključuju aktivnosti kao što su posmatranje ptica, pješačenje i volontiranje u očuvanju okoliša.

Društvene prilike

Poboljšanje radnih uslova i osiguranje prava zaposlenika može značajno povećati zadovoljstvo i produktivnost radne snage. Prema izvještaju ILO-a (2019), kompanije koje pružaju dobre radne uslove i poštivaju prava zaposlenika često imaju nižu fluktuaciju zaposlenika i bolju reputaciju. Ovo može privući kvalificirane radnike i povećati lojalnost zaposlenika. Uključivanje lokalnih zajednica u razvoj i upravljanje turističkim projektima može donijeti značajne socio-ekonomske benefite. Studija Van der Zee i Vannestea (2020) pokazuje da angažman lokalnih zajednica može smanjiti socijalne tenzije i povećati prihvaćanje turističkih projekata. Ovo može dovesti do boljih odnosa između turističkih kompanija i lokalnih zajednica, što je ključno za dugoročni uspjeh. Očuvanje i promocija kulturne baštine može privući turiste koji su zainteresirani za autentična kulturna iskustva. Prema istraživanju Smitha i Robinsona (2020), kulturni turizam može donijeti ekonomske benefite lokalnim zajednicama i pomoći u očuvanju kulturnog identiteta. Kulturni turizam uključuje aktivnosti kao što su posjete muzejima, festivalima i historijskim lokalitetima.

Upravljačke prilike

Transparentno poslovanje i odgovorno upravljanje mogu povećati povjerenje među učesnicima i privući investitore. Prema istraživanju Ecclesa et al. (2020), kompanije koje usvajaju dobre prakse korporativnog upravljanja često imaju bolje finansijske performanse i manje reputacijske rizike. Transparentnost uključuje redovno izvještavanje o ESG performansama i uključivanje učesnika u donošenje odluka. Pridržavanje lokalnih i međunarodnih regulativa koje se odnose na okoliš, radne uslove i sigurnost može smanjiti pravne rizike i poboljšati reputaciju kompanija. Prema izvještaju KPMG-a (2019), kompanije koje su usklađene s

ESG regulativama često imaju bolje odnose s regulatornim tijelima i učesnicima. Implementacija etičkih poslovnih praksi može povećati povjerenje kupaca i ostalih učesnika. Prema istraživanju Deloittea (2020), kompanije koje posluju etično često imaju bolje finansijske performanse i veće povjerenje svih učesnika. Etičke prakse uključuju poštivanje ljudskih prava, transparentnost i odgovornost u poslovanju.

Primjeri iz prakse u svijetu

Švedska je primjer zemlje koja je uspješno integrisala održive prakse u turistički sektor. Prema izvještaju VisitSweden (2021), Švedska promovira korištenje obnovljivih izvora energije, očuvanje prirodnih resursa i održivo upravljanje otpadom. Ove prakse su pomogle u smanjenju ekološkog otiska i privukle ekološki svjesne turiste. AccorHotels je implementirao programe za poboljšanje radnih uslova i osiguranje prava zaposlenika. Prema izvještaju AccorHotels (2020), ove inicijative su dovele do povećanja zadovoljstva zaposlenika i smanjenja fluktuacije radne snage. Kompanija je također uvela programe za obuku i razvoj zaposlenika. Italija promoviše kulturni turizam kroz očuvanje i promociju svoje bogate kulturne baštine. Prema istraživanju ItalyTourismBoard (2021), ove inicijative su pomogle u očuvanju kulturne baštine i privukle turiste zainteresirane za kulturna iskustva. Kulturni turizam uključuje posjete muzejima, historijskim lokalitetima i festivalima. Novi Zeland je postao vodeća destinacija za ekoturizam kroz implementaciju održivih praksi kao što su zaštita bioraznolikosti i održivo upravljanje prirodnim resursima. Prema izvještaju New ZealandTourismBoard (2021), ekoturizam je doprinio očuvanju prirodnih resursa i ekonomskom razvoju. Hyatt Hotels je implementirao programe za upravljanje ESG rizicima, uključujući smanjenje emisija, upravljanje otpadom i poboljšanje radnih uslova. Prema izvještaju Hyatt Hotels (2020), ove inicijative su dovele do poboljšanja ekoloških i društvenih performansi kompanije.

Industrija turizma i ugostiteljstva suočava se s brojnim izazovima, ali također nudi mnoge prilike za unapređenje održivosti i postizanje dugoročnog uspjeha. Ekološke prilike uključuju korištenje obnovljivih izvora energije, održivo upravljanje otpadom i promociju ekoturizma. Društvene prilike obuhvataju poboljšanje radnih uslova, angažman lokalnih zajednica i promociju kulturnog turizma. Upravljačke prilike uključuju poboljšanje korporativne transparentnosti, usklađenost s ESG regulativama i razvoj etičkih poslovnih praksi. Implementacija ovih strategija može pomoći kompanijama da smanje rizike, poboljšaju svoje performanse i ostvare dugoročni uspjeh.

ZAKLJUČAK

Industrija turizma i ugostiteljstva suočava se s nizom izazova, ali istovremeno nudi brojne prilike za unapređenje održivosti i dugoročnog uspjeha. Analiza ESG (Environmental, Social, and Governance) faktora pokazuje da integracija ovih principa može značajno doprinijeti smanjenju rizika i povećanju konkurentnosti u ovom sektoru. Prva važna spoznaja iz analize je da ekološki rizici u turizmu i ugostiteljstvu predstavljaju ozbiljan izazov, ali i priliku za inovacije. Turistička industrija značajno doprinosi emisijama stakleničkih gasova, zagađenju i prekomjernoj potrošnji prirodnih resursa. Međutim, prelazak na obnovljive izvore energije, uvođenje tehnologija za efikasno korištenje resursa i održivo upravljanje otpadom mogu smanjiti ekološki otisak i operativne troškove. Primjeri iz prakse, kao što su održivi turizam u Švedskoj i ekoturizam u Novom Zelandu, pokazuju kako se ove strategije mogu uspješno implementirati. Društveni rizici, poput loših radnih uslova i negativnih uticaja na lokalne zajednice, također su značajni. Poboljšanje radnih uslova, poštivanje prava zaposlenika i angažman lokalnih zajednica mogu dovesti do većeg zadovoljstva i produktivnosti radne snage, kao i bolje reputacije kompanija. Primjeri kao što su radne prakse u AccorHotels i angažman lokalnih zajednica u turističkim projektima u Italiji pokazuju kako društvene

prilike mogu biti iskorištene za postizanje održivosti. Upravljački rizici, uključujući transparentnost, korporativnu odgovornost i usklađenost s regulativama, mogu biti izazovni, ali nude i prilike za poboljšanje poslovnih praksi. Transparentno poslovanje, odgovorno upravljanje i etičke poslovne prakse mogu povećati povjerenje među učesnicima i privući investitore. Studije su pokazale da kompanije koje usvajaju dobre prakse korporativnog upravljanja imaju bolje finansijske performanse i manje reputacijske rizike.

Na osnovu analiziranih rizika i prilika, mogu se formulirati nekoliko preporuka za daljnje djelovanje kako bi se postigla održivost i dugoročni uspjeh u turizmu i ugostiteljstvu. Kompanije u turizmu i ugostiteljstvu trebaju ulagati u obnovljive izvore energije kao što su solarna, vjetroelektrična i geotermalna energija. Ovo će smanjiti emisije stakleničkih gasova i operativne troškove, te privući ekološki svjesne turiste. Potrebno je implementirati sveobuhvatne programe reciklaže i smanjenja otpada. Hoteli i resorti trebaju koristiti metode kao što su kompostiranje i smanjenje plastičnog otpada kako bi smanjili svoj ekološki otisak. Uvođenje pametnih sistema za upravljanje energijom i vodom može smanjiti potrošnju resursa i operativne troškove. Ove tehnologije pomažu u optimizaciji korištenja resursa i smanjenju negativnih ekoloških uticaja. Kompanije trebaju razvijati i promovisati ekoturističke destinacije koje nude aktivnosti kao što su posmatranje ptica, pješačenje i volontiranje u očuvanju okoliša. Ekoturizam može donijeti ekonomske benefite lokalnim zajednicama i očuvati prirodne resurse. Kompanije trebaju ulagati u poboljšanje radnih uslova i osiguranje prava zaposlenika. Ovo uključuje osiguranje adekvatnih plaća, sigurnih radnih uslova i mogućnosti za profesionalni razvoj. Uključivanje lokalnih zajednica u razvoj i upravljanje turističkim projektima može smanjiti socijalne tenzije i povećati prihvaćanje turističkih projekata. Ovo uključuje zapošljavanje lokalnog stanovništva i podršku lokalnim inicijativama.

Kompanije trebaju promovisati kulturni turizam kroz očuvanje i promociju kulturne baštine. Ovo može uključivati posjete muzejima, historijskim lokalitetima i festivalima, te pružiti autentična kulturna iskustva turistima. Transparentno poslovanje i redovno izvještavanje o ESG performansama mogu povećati povjerenje među učesnicima i privući investitore. Kompanije trebaju osigurati uključivanje učesnika u donošenje odluka i redovno komunicirati svoje ESG inicijative. Kompanije trebaju osigurati usklađenost s lokalnim i međunarodnim regulativama koje se odnose na okoliš, radne uslove i sigurnost. Ovo može smanjiti pravne rizike i poboljšati reputaciju kompanija. Implementacija etičkih poslovnih praksi može povećati povjerenje kupaca i učesnika. Ovo uključuje poštivanje ljudskih prava, transparentnost i odgovornost u poslovanju.

Integracija ESG principa u poslovne strategije turizma i ugostiteljstva nije samo nužnost za postizanje održivosti, već i prilika za unapređenje konkurentnosti i dugoročnog uspjeha. Ekološke, društvene i upravljačke prilike mogu se iskoristiti za smanjenje rizika, poboljšanje poslovnih performansi i stvaranje pozitivnog utjecaja na okoliš i društvo. Kroz primjenu ovih strategija, kompanije u turizmu i ugostiteljstvu mogu ne samo zadovoljiti sve veće zahtjeve za održivim poslovanjem, već i postići značajne ekonomske benefite. Praksa pokazuje da kompanije koje usvajaju ESG principe imaju bolje finansijske performanse, veću lojalnost kupaca i zaposlenika te bolju reputaciju na tržištu. Daljnja istraživanja i inovacije u ovom području bit će ključni za osiguranje održivog razvoja turizma i ugostiteljstva. S obzirom na brze promjene u regulativama, tehnologijama i očekivanjima potrošača, kompanije trebaju biti spremne prilagoditi se i kontinuirano unapređivati svoje prakse kako bi ostale konkurentne i odgovorne.

Zaključno, turizam i ugostiteljstvo imaju jedinstvenu priliku da predvode u promicanju održivog razvoja kroz implementaciju ESG principa. Ovo ne samo da će pomoći u očuvanju okoliša i poboljšanju društvenih uslova, već će također osigurati dugoročni uspjeh i održivost ove važne industrije.

REFERENCE

- Gössling, S., & Hall, C. M. (2006). *Turizam i globalne ekološke promjene: Ekološki, društveni, ekonomski i politički međusobni odnosi*. Routledge.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). *Održivost i marketing u turizmu: njegovi konteksti, paradoksi, pristupi, izazovi i potencijal*. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). *Utjecaj korporativne održivosti na organizacijske procese i performanse*. Management Science, 60(11), 2835-2857.
- UNWTO (2018). *Turizam za razvoj – Svezak I: Ključna područja za djelovanje*. Svjetska turistička organizacija.
- World Economic Forum (2020). *Izvještaj o budućnosti poslova 2020*. Svjetski ekonomski forum.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2019). *Global emissions from tourism: 8% and rising*. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 957-976.
- UNWTO. (2021). *Global Report on Waste Management in Tourism*. World Tourism Organization.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2018). *Impacts of tourism on water resources: tourism water footprint*. Journal of Sustainable Tourism, 26(1), 36-58.
- Buckley, R. (2020). *Tourism and biodiversity: The impacts of ecotourism and mass tourism on biodiversity*. Tourism Management Perspectives, 34, 100635.
- ILO. (2019). *Decent Work and the Tourism Sector*. International Labour Organization.
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2020). *Tourism development and the local community: The integration of community engagement in tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 28(5), 720-737.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2020). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation, and (re)presentation*. Channel View Publications.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2020). *The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance*. Management Science, 66(11), 5644-5661.
- KPMG. (2019). *The ESG imperative: How to manage environmental, social, and governance risks effectively*. KPMG International.
- Deloitte. (2020). *Ethics in Business: How to build a strong ethical culture*. Deloitte Insights.
- Visit Iceland. (2021). *Sustainable Tourism in Iceland: A case study*. Icelandic Tourist Board.
- Marriott International. (2019). *Workplace and Employee Wellbeing Report*. Marriott International.
- Japan Tourism Agency. (2020). *Cultural Tourism in Japan: Preserving Heritage and Promoting Culture*. Ministry of Land, Infrastructure, Transport, and Tourism.
- Costa Rica Tourism Board. (2021). *Ecotourism in Costa Rica: Sustainable Development and Conservation*. Costa Rica Tourism Board.
- Hilton. (2020). *ESG Report: Managing Environmental and Social Risks*. Hilton Worldwide Holdings Inc.
- IRENA. (2020). *Renewable Energy in the Tourism Sector: Sustainable Solutions for a Growing Industry*. International Renewable Energy Agency.
- UNWTO. (2021). *Global Report on Waste Management in Tourism*. World Tourism Organization.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2018). *Impacts of tourism on water resources: tourism water footprint*. Journal of Sustainable Tourism, 26(1), 36-58.
- Buckley, R. (2020). *Tourism and biodiversity: The impacts of ecotourism and mass tourism on biodiversity*. Tourism Management Perspectives, 34, 100635.
- ILO. (2019). *Decent Work and the Tourism Sector*. International Labour Organization.
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2020). *Tourism development and the local community: The integration of community engagement in tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 28(5), 720-737.
- Smith, M. K., & Robinson, M. (2020). *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation, and (re)presentation*. Channel View Publications.

- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2020). *The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance*. Management Science, 66(11), 5644-5661.
- KPMG. (2019). *The ESG imperative: How to manage environmental, social, and governance risks effectively*. KPMG International.
- Deloitte. (2020). *Ethics in Business: How to build a strong ethical culture*. Deloitte Insights.
- Visit Sweden. (2021). *Sustainable Tourism in Sweden: A case study*. Swedish Tourist Board.
- Accor Hotels. (2020). *Workplace and Employee Wellbeing Report*. Accor Hotels.
- Italy Tourism Board. (2021). *Cultural Tourism in Italy: Preserving Heritage and Promoting Culture*. Italy Tourism Board.
- New Zealand Tourism Board. (2021). *Ecotourism in New Zealand: Sustainable Development and Conservation*. New Zealand Tourism Board.
- Hyatt Hotels. (2020). *ESG Report: Managing Environmental and Social Risks*. Hyatt Hotels Corporation.

Dr.sc. Marija Valčić³⁹
Anamarija Feher⁴⁰

10

ALTERNATIVE TOURISM
ALTERNATIVNI TURIZAM

ABSTRACT

Alternative tourism is a surprisingly broad concept. Attempts to revise our understanding of the impact of this type of tourism, critically looking back at earlier models and emphasizing the powerful impacts it has on the environment and the local population. It is quite problematic when subjected to analysis, and it also includes emotional reactions due to lack of knowledge and due to the inclusion of common characteristics of tourism as a topic. Today, alternative tourism deals with the digitization of all processes and value chains in tourism, travel, hotel and catering. It is necessary to know new technological trends because they provide a solid basis for analyzing the impact of the information and communication technology (ICT) revolution on the tourism industry. It suggests that eTourism revolutionizes all business processes, the entire value chain as well as the strategic relations of tourist organizations with all their stakeholders. The most important thing is to find help in observing mass tourism and avoid its consequences.

Keywords: Alternative tourism, E-Tourism

SAŽETAK

Alternativni turizam je iznenađujuće širok koncept. Pokušaji revidiranja našeg razumijevanja utjecaja ovog tipa turizma, kritički se osvrćući na ranije modele i naglašavajući snažne uticaje koje ima na okoliš i lokalno stanovništvo. Prilično je problematično kada se podvrgne analizi, a uključuje i emotivne reakcije zbog nedostatka znanja i zbog uključivanja zajedničkih karakteristika turizma kao teme. Danas se alternativni turizam bavi digitalizacijom svih procesa i lanaca vrijednosti u turizmu, putovanjima, hotelijerstvu i ugostiteljstvu. Potrebno je poznavati nove tehnološke trendove jer pružaju čvrstu osnovu za analizu uticaja revolucije informacionih i komunikacionih tehnologija (IKT) na turističku industriju. Predlaže se da eTurizam revolucionira sve poslovne procese, čitav lanac vrijednosti kao i strateške odnose turističkih organizacija sa svim svojim stejkholderima. Najvažnije je pronaći pomoć u posmatranju masovnog turizma i izbjeći njegove posljedice.

Ključne riječi: Alternativni turizam, eTurizam

³⁹ Dr. sc. Marija Valčić, Međimursko Veleučilište Čakovec, Hrvatska e-mail: marija.valcic@mev.hr

⁴⁰ Anamarija Feher, Međimursko Veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: anamarija.feher@student.mev.hr

INTRODUCTION

There is no single or best definition of this term, although there are a certain number of quality attempts, but many authors provide criteria by which it should be compiled. It still remains an important topic, at least because of its connection with some fundamental problems of humanity, such as environmental destruction, inequality and irresponsible attitude towards development, among others. Its popularity is growing due to changing trends and the fact that tourists are looking for different experiences. Just as it is promoted as a driver of development and a way to protect nature, it is also perceived as an attractive way to relax without causing environmental damage.

In this work, compiled, a critical review is given of the characteristics of alternative tourism and its effects. The first part refers to the meaning of the term established on the basis of research and comparison of the works of various experts, while the second part refers to the impacts described by various experts based on exhaustive comparative analyses.

Finally, in the concluding part, the viability of the concept of alternative tourism is questioned and a new approach is proposed. It also attempts to revise our understanding of the impact of this type of tourism, critically looking back at earlier models and emphasizing the powerful impacts it has on the environment and the local population. This paper discusses the main problems and offers suggestions for future research.

1. MEANING OF ALTERNATIVE TOURISM

The idea of “alternative tourism” popular among critics of conventional tourism has itself been subjected to critical scrutiny. We noticed that two main conceptions of “alternative tourism” differ: as a reaction to mass consumerism (countercultural “alternative tourism”) and as a reaction to the exploitation of the Third World (concerned “alternative tourism”). First, it inverts the values and attitudes of conventional tourism, giving birth to the search for “centres of choice”, located in “pristine” and “pristine” parts of the world. As mass tourism today creates its own environmental and social problems, efforts are being made to reverse the trend from impersonal mass tourism to an alternative, but necessarily limited in scope, and therefore it is clear that it is not a sustainable alternative to mass tourism. “Alternative tourism” in any form cannot solve the problems produced by conventional mass tourism, and a realistic strategy is to focus directly on reforming the latter.

In a paper dealing with the development of the concept of alternative tourism, Gonsavales (1987) shows its beginnings as a concept defined at the International Workshop in Manila in 1980, pointing out that the interest in tourism started with the World Inter-Church Council in 1969, 44 participants of the Ecumenical Coalition of Third World Tourism (ECTWT), held in 1984 in Chiangmai, Thailand, agreed that it was a process of promoting fair travel among members of different communities. It strives to achieve mutual understanding, solidarity and equality.

They also published a collection of works on alternative tourism that promotes various models and programs including:

- Short contacts with local residents,
- Longer stays with family and in the community, while getting to know local conditions,
- Possibility of non-commercial learning (educational trips, workshops, mutual visits)

- Organizations and associations in different countries dealing with third world tourism i
- Alternative domestic and foreign travel agencies that aim to convey knowledge about the culture and problems of individual destinations.

Gonsavales (1987) considers the greatest test of these alternative models to be their ability to influence mainstream tourism. He considers the adoption of the Tourism Charter of Rights and the Tourism Code by the World Tourism Organization in 1985 as a response to the Penang Code of Ethics as a good sign.

He concludes that “throughout history, travel has been a means of education, cross-cultural communication and establishing contact. Alternative tourism still adheres to these criteria and continues to work on them.” It ends on an optimistic note, looking positively at the development of alternative tourism, which until recently was the target of criticism.

For Cohen (1987), alternative tourism does not include only one main concept, but consists of two equally valuable concepts. First of all, it is a reaction to contemporary consumerism, that is, a countercultural response to mass tourism that includes characters such as adventurers, wanderers, travelers or those who seek the spontaneity and romance of a lost paradise. He points out that these types occasionally create their own cultural enclaves, which include drugs and sex, treating the local population as weirdos, thereby reducing their chances of hospitality from the local community. At the same time, the beginnings of a kind of tourist establishment are visible, which leads to a further reduction of the difference between alternative and mass tourism.

Secondly, it wants to present itself as “responsible alternative tourism”, that is, a reaction to the exploitation of the third world, referring to the concept of fair tourism, which promotes mutual understanding and protection of the environment, culture and protection against exploitation. In this type of tourism, small groups come to interact with the local population, and everything is based on small projects including cooperation with the local community as the main way of promotion.

For Cohen (1987), alternative tourism does not include only one main concept, but consists of two equally valuable concepts. First of all, it is a reaction to contemporary consumerism, that is, a countercultural response to mass tourism that includes characters such as adventurers, wanderers, travelers or those who seek the spontaneity and romance of a lost paradise. He points out that these types occasionally create their own cultural enclaves, which include drugs and sex, treating the local population as weirdos, thereby reducing their chances of hospitality from the local community. At the same time, the beginnings of a kind of tourist establishment are visible, which leads to a further reduction of the difference between alternative and mass tourism.

Secondly, it wants to present itself as “responsible alternative tourism”, that is, a reaction to the exploitation of the third world, referring to the concept of fair tourism, which promotes mutual understanding and protection of the environment, culture and protection against exploitation. In this type of tourism, small groups come to interact with the local population, and everything is based on small projects including cooperation with the local community as the main way of promotion.

Cohen considers the main problem to be the fact that mass tourism cannot be changed, while alternative tourism is still under-capacitated for something more serious. This leads to the understanding that there are various versions and aspects of tourism and that the criticism of mass tourism is too radical, while the goals of alternative tourism are set too high and therefore unrealistic. Cohen is very pragmatic, emphasizing the

need to change the situation in mass tourism. In short, he criticizes the idea that alternative tourism could mean the transformation of tourism in general and is extremely skeptical about the benefits it brings. He gave a solid “working” definition relying on two central aspects and sound critical judgment.

Cazes (1989) was fully aware of the vagueness of the concept of alternative tourism and associated it with the term “integrated”, which acted as a “magic word, a panacea concept and a mythical term”. However, it provided guidance that can be applied to six different sectoral fields:

1. Tourist as an individual: motivated by individual desires, including active tourism (walking, trekking), research, cultural tourism, volunteer tourism (voluntourism) in overseas countries, in archaeological excavations and similar exhausting work.
2. Practitioners: do not want to be seen as clients or consumers. The name refers to hitchhikers, recreationists, wandering tourists - all in all, to various groups.
3. Travel destination: can refer to an unexplored unknown location that includes an idealistic depiction of rural communities of authentic culture.
4. Type of accommodation: “additional” which includes camping, small local family hotels, tourist centers, country inns, private accommodation, shared accommodation; small accommodation facilities dominate as opposed to large hotels.
5. Travel organizations and partners: especially non-profit organizations (non-governmental organizations, charities), individual animators, marginal and illegal organizations.
6. Inclusion in the local community: refers to investing efforts in the integration of tourists using local integration centers (economic, social, spatial, ecological and urban integration) under local self-development control. A key factor is promoting the local system through tourism.

Through a critical approach to sectoral fields, Cazes tried to deconstruct the concept of mass tourism, presenting it as a myth that includes “one” and “other”, which could have bad consequences. Therefore, alternative tourism represents a discourse of diversity and is essentially elitist. In fact, it is a reversal of dominant models on three levels:

1. Values: wishes and motivation for travel.
2. Process: quality of cooperation and partnership, cooperation and synergy of external and local factors in different phases of the phenomenon.
3. Forms: social, spatial, ecological and architectural forms are suitable for the development of integration principles based on local tradition and workforce.

According to Cazes, there is no perfect example to illustrate alternative tourism as described above, but the example of Lower Casamance in Senegal comes pretty close.

Furthermore, he sees the dangers in idealizing the concept and points to the risk of “ghettoization” and “museumification” of tourist sites based on an elitist interpretation.

A more direct definition was offered by Hitchcock, King and Parnwell (1993) in the introduction to their collection of works, where they say that the original alternative tourism is based on several principles:

- It should be based on communication with the local people who must be aware of its effects and have political weight in that sense.
- It should be based on the principles of environmental protection, taking into account local culture and religious traditions.
- It should be based on equal profit sharing.
- Tourist movements should be aligned with the capacities of local communities in terms of aesthetics and ecology.

The authors also emphasize the need to strengthen the ties between the tourism industry and other forms of the local economy. They admit that the promotion has led to questions about the impact of tourism on tourist destinations and the fact that the marketing niche is being exploited, warning of the danger of the spread of “green” consumerism. However, they write in an optimistic tone, highlighting ecotourism as an opportunity to protect sensitive natural beauty and the interest of scientists and the raising of environmental awareness among the local population. Continuing on the topic of ecological and social sensitivity, in an article on tourism and sustainable development, Murphy (1994) highlights Krippendorf’s definition (1987), which describes supporters of alternative tourism as “those who strive to improve communication with the local population, not rely on tourist infrastructure and use the same accommodation and transport capacities as the local population.” He then defines ecotourism (a subtype of alternative tourism) as an activity in which the tourist contributes to the development and improvement of the local ecology. Such tourists are carriers of concern for the environment and sustainable development, and Costa Rica is cited as an example of a country where the principles of ecotourism are aligned with sustainable development. The previous definitions and explanations point to the fact that we cannot define the concept of alternative tourism using clear parameters and that it is too broad to define precisely. Furthermore, according to Cazes, its opposite - mass tourism - is not explained clearly enough on its own to explain the alternative. However, it is possible to “extract” key aspects based on the works of various authors, and they include the communication of tourists with the local population, the desire for equality, individuality, environmental awareness and responsibility. However, there are also skeptical views that find a touch of elitism or consumerism in this type of tourism. Admittedly, the topic of the influence of alternative tourism should really be approached with a degree of caution. Furthermore, due to the growth of tourism and the need for environmental responsibility, the need for a better understanding of this phenomenon becomes imperative.

2. The impact of alternative tourism

Criticizing the concept of alternative tourism, Butler (1990) warns of the risk of passively accepting the phenomenon itself, comparing it to the concept of sustainable development and pointing out that “it can mean anything to anyone”. He emphasizes the need to focus on the impact of the same on tourist destinations, going so far as to question why anyone would want to promote such a thing. According to him, the answer lies in the desire of tourism workers and the local population to minimize negative effects on tourist destinations and the local population. This is the essence of the problem and Butler points to the difficulties related to tourism in general, as well as the need to recognize it as an industry and driver of development and change. Due to the stratified and competitive nature of tourism, the worst possible outcomes need to be considered with caution. According to him, the concept of “green” tourism (ecotourism) should be approached cautiously. Butler sees elements of elitism in this, wondering for whom it would be the “most appropriate” form of tourism. He notes the correlation between experts and “alternative” tourists, paying attention to the potential development of neo-colonialism and ethnocentric views of other people. Considering the effects of alternative tourism, Butler believes that it will follow a different path compared to mass tourism, and some factors, such as personal contact (interaction between guest and host), which can be over a longer period of time and in a sensitive location, encroaching on the host’s personal space, they could affect its greater importance. It can also encourage greater involvement of the local population, greater exploitation of scarce resources, increase costs and cause political changes in terms of control and development. Butler fully agrees with placing an emphasis on contact as a prerequisite for change, which we will explain in more detail in the rest of the chapter, and supports the thesis with an excerpt from an earlier work (1989): It is common knowledge that social changes and the impact of tourism are reflected in the contact of tourists with the hosts and the local population. It could be said that the stay of tourists in the homes of the local population, regardless of their cultural sensitivity and lack of desire to change the local culture, probably affects changes in the local culture in the long term more than when a large number of tourists are “ghettoized” and have contact with “locals” limited, and, although intensive, does not take place in a natural environment. Ultimately, it points to the question of whether alternative

tourism is a suitable form of development in itself and highlights the need for planning and control over such development. According to him, several rules should be followed: - To complement mass tourism with attractions and authenticity, - Take into account the needs of different groups, - To subsidize the incomes of the rural population i - Encourage the development of tourism in areas with smaller capacities. While Butler looks back on general matters, inviting on caution and highlighting problems and comparing “harder” to “easier” forms of tourism, Van den Burghe (1994) writes in the language of an anthropologist who has lived in a community for a long time and got to know it in detail. In a paper on ethnic tourism in the small Mexican town of San Cristobel, he concludes that Butler and others promote the fact that ethnic tourism is a “fragile plant” and inherently unsustainable unless it is strictly controlled and a quality development strategy is not created, about which he says:

- Tourist traffic should be limited, for example it should not amount to more than 1% of the local population.
- The construction of tourist capacities should be as little visible as possible.
- “Museification” should be avoided.

Planning should be left to a smaller number of people who know the local environment. He cites several reasons for San Cristobel’s success:

- There is a paved road, but no airport.
- The place is relatively isolated, which increases the need for an overnight stay.
- The city is attractive, with an “Indian” flair, a colonial ambience, a moderate climate and a mountainous landscape.
- Tourists who come are environmentally conscious and
- Tourism and development are under the control of local authorities (small capacities and local investors).

Van den Burghe believes that smaller investments mean fewer problems, and, with intensive work, employment is higher, companies are family-owned and are more flexible and resistant to recessions and disasters than large companies, where losses are usually irreversible. Ethno-tourists are attracted by less luxury and the inability to access by plane. They avoid the consumer society and want to get closer to the local population, resisting the typical attractions of rich clubs. They also want a longer stay at a lower cost and strive to do business with “locals”.

Van den Burghe (1994) believes that “in purely economic terms of cost and profit, ethnic tourism is much more profitable and convenient for a larger number of people than it appears at first glance, and is less harmful to the environment and culture.”

Ecotourism is another subtype of alternative tourism that Parnwell dealt with in his book on Southeast Asian tourism (1993). It mostly supports the opinion that ecotourism is beneficial for the environment. According to him, the development of specific forms of tourism (including safaris, bird watching, wildlife photography, landscape painting and even organized hunting) “has greatly contributed to the development of awareness of the aesthetic value of natural ecosystems both among promoters and users of tourism resources.”

However, in contrast to Parnwell’s benign view of ecotourism, the book also includes Hitchcock’s rather pessimistic analysis of “dragon tourism” (1993), which concerns the observation of large lizards on Komodo Island in Indonesia. He revealed that despite the success of the national park, the local authorities have neglected the needs of the local population, who are therefore unable to contribute to development, mostly due to a lack of skills and education. This is despite a general improvement in transport connectivity

and the macro economy. Hitchcock points out the risk of problems with this type of tourism when people start visiting the island to observe rare animal species. Interestingly, one of the main sources of income is still the sale of goats for bait, although the authorities wanted to eradicate this and similar activities. This is problematic because it is not known what effects the use of goat baits will have on the behavior of large lizards in their natural environment.

Research into the ecological consequences of ecotourism is at an early stage, but one can already notice the potential danger in tourist observation of wild animals, whose habits are disturbed, they are feared (albeit unintentionally), living beings (e.g. plants and corals) are destroyed, and they change the habits of animal hunters and prey (see Fennell, 1999).

Speaking of alternative tourism and its impact, the popular collection of works Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism (Smith, 1989a) provides a brief summary of the effects of general tourism, analyzing in detail the economic changes. These changes include the impact on labor, development, money flow, foreign currencies, price inflation (especially on the mainland) and money supply growth. The imperialistic nature of such development is also mentioned. Other effects include a flourishing of arts and crafts, such as that in Bali, which some experts consider a “cultural involution”.

Smith (1989b) believes that certain cultural changes have occurred due to modernization, including the transformation of traditional values and customs, the introduction of mass media, and cross-cultural understanding. She maintains that the modernization of culture through trade and globalization precedes the influence of tourism, or reduces it, and predicts that this will lead to global cultural homogenization, which reduces the difference between hosts and guests. Furthermore, she looks at the fact that tourism can deepen the negative aspects of society, such as the decline of morals, but at the same time it can become a bridge of cultural relativism and international understanding. The term “alternative tourism” is rarely mentioned as an activity of mutual interest interactions between hosts and guests. It is emphasized that ethnic and cultural tourism provide visitors with an insight into the original culture, which can have a stressful effect on the local population if they feel a threat to their privacy.

Smith created a model of the “cultural impact of tourists”, in which she points out the following:

Explorers and elite travelers, given their small numbers, usually have very little impact on the native culture because they rarely require hotels and other services. The unconventional and unusual tourist usually stays at main road inns and local hotels and uses local transportation (even school buses for small groups that come occasionally). They use money to make others happy, are rarely intrusive, and children look forward to “talking in English” with someone other than their teachers.

Stress contacts between home and guests are considered to increase or decrease proportionally. number of guests. According to the given model, charter tourists have the most influence, and researchers have the least influence. The weakness of this model is reflected in the lack of explanation of the term “culture” and the neglect of “contact” and “communication” as the main factors of sociocultural change. Ironically, the quote above actually deals with the interaction of unusual and unconventional tourists with the local community, a prominent feature of alternative tourism and the reason for its potentially large impact on the local community.

In the same collection, Graburn (1989) points out that mass tourists have a greater influence on the culture of “locals” than young alternative travelers. He describes mass tourism as “the tourism of the timid (often

the parents of young travelers), who have money and tend to pay generously to create the atmosphere of their own home.”

The author of this chapter strongly opposes the relative influence of alternative tourism, giving reasons for it and supporting his claims with examples from published ethnographic works.

In a paper dealing with the impact of alternative tourism in the Canary Islands, Macleod (1997) points out the problems concerning the term “alternative tourist”, focusing on individuals and their sense of identity and studying their impact on the local population. Basically, the alternative tourists who visited La Gomera in the Canary Islands belong to a wider category, but they are described as “backpackers”, between 20 and 45 years of age, mostly highly educated students or people who have flexible occupations, a caring attitude towards the environment, interested to get to know the “locals”, who have a strong desire for personal freedom. Macleod was well aware of the shortcomings of attempts to create an identifier group, and in his work he dealt with the processes of identity construction, taking into account subjectivity and pointing out that many tourists describe themselves as “alternative tourists”, and so do casual observers.

Attention is paid to the breadth and depth of impact that this form of tourism can have on the local community in many areas of life, including economic, sociocultural, intellectual and environmental impacts. These areas of influence will be explained in more detail later in the text, using examples from the Canary Islands.

2.1. Economic impact

Rooms can be rented out in the homes of local residents or in apartments owned by them, which means direct cash income for them. Groceries are bought in small shops owned by “locals”, and food is also offered in inns also owned by them. In fact, many families rent out rooms and make money from tourism. For example, a fisherman sells goods to restaurants where tourists come, his daughters own or work in clothing or grocery stores, his sons work in cafes and restaurants, and one of them usually works as a freelance painter. A fisherman usually has two apartments in his own house, which his wife takes care of, and their daughters help clean them. (Macleod, 1997)

Earned money increases the purchasing power of the local population, creating “money supply growth”. By spending money to buy local goods and services, other merchants profit from the additional exchange of money. New business ideas of tourists who decided to stay longer also affect the local population. This can include T-shirt shops, craft and jewelry stores, tours that include dolphin watching, and anything that gives “locals” an example of entrepreneurial ventures they could pursue.

2.2. Sociocultural influence

Alternative tourists socialize with the local population due to their immediacy, use local transport and services and communicate with landlords and their families. This often leads to the creation of friendships and, in some cases, serious relationships that end in marriage. For example, in 1991 there were more than 10 such marriages in a village of 350 inhabitants. In this way, gender is directly influenced, and new family members bring with them their own cultural characteristics in relation to parenting and mutual interaction. Tourists also mean the possibility of a greater number of sexual partners for the younger generation, especially for the male part, and many relationships have started precisely by the search of local men for foreign women. Due to the influence of foreigners who made such connections with the “locals” or those who decided to stay there for work, the community takes on an international character.

New business opportunities, such as cleaning rooms or working in local shops and services, allow local women financial independence and greater freedom. In some households, women became the breadwinners of the family, which reflected a change in traditional gender roles in homes and enabled women to have greater freedom to work and live independently.

2.3. Psychological impact

Local residents enter into relationships with foreigners who probably have different views on partnership and sexual behavior. This often leads them to question their own attitudes and lifestyle. In interaction with foreigners, “locals” become more aware of their identity and diversity, but, in deeper relationships, they also become aware of mutual similarities. It is a rare example of a local girl who got into a relationship with a young man from Germany. Due to her parents’ opposition, she left home and headed to Germany. However, after some time, they both came and their parents accepted them and they no longer consider him an intruder. They began to open up to strangers.

Strangers who have different ideas about gender behavior actually challenge traditional gender roles. In turn, the “locals” begin to imitate them, which leads to greater self-confidence and independence of women. This influence is complemented by the economic freedom expressed by the work of women in tourism.

2.4. Intellectual influence

The local population encountered foreign languages (eg English and German) and many of them tried to learn them in informal communication with tourists in shops, cafes, apartments or through friends. There is also an exchange of ideas in terms of fashion, music, food and other things. There are many examples where local residents visited tourists they had become friends with (in Germany, Austria and the Netherlands). Some even found work there and stayed for a while. Not only does this enable them to get to know other countries, but it also opens up a new perspective on their own country and lifestyle. A young man was in the Netherlands with his Dutch girlfriend and lived there for two years working in construction. He notes that this broadened his horizons and created a greater understanding of tourists. Also, because of this, he values local friendships much more.

2.5. Impact on the environment

German tourists on La Gomera are mainly interested in environmental issues. They enjoy walking along the island’s lush hillsides and boating along the coast. Recently, some private individuals organize dolphin watching or mountain bike tours. In the long term, these activities could harm the environment, but at the moment it is about fulfilling the desire of tourists to enjoy nature, without visible damage. The fascination of tourists with the beauty of the island and the coast probably increased the awareness of the local population about their own heritage. One of the examples is the nomination and declaration of permanent rain forests (which cover 10% of the island) as a cultural asset under the protection of UNESCO.

Once, in a local restaurant, they started a petition against the construction of roads and large apartments on the island. Many tourists also signed the petition. It all ended with a protest by the local population against the local authorities due to the plan to build a promenade and a beach along the coast. This led to great media interest in tourism, development, features and identity of the Canary Islands, including interest in the environment. It also became the subject of political battles and election campaigns, and the project was ultimately rejected.

One of the key features of the failure of this project is related to alternative tourism. Namely, it was learned that, in places with already developed tourism, it is necessary to carry out ethnographic research on the impact of this on further development. The importance of knowing and understanding the local population and their way of life is also highlighted in order to understand the possible impact of the mentioned phenomenon. Macleod's research touches on the many areas of human culture that tourism can affect and contrasts with the focus on economic impact and the importance of tourist numbers found in Smith and Graburn. The fundamental weakness of these models lies in focusing exclusively on the economic factors of development. In short, a holistic analysis of potential impacts gives a more accurate and broader picture of the impact of tourism on a community and emphasizes the importance of individuals, their culture and the community itself.

Crick (1994), who also engaged in ethnographic research, investigated international tourism in Sri Lanka. In extensive and historical research, he highlights many paradoxes related to tourism and development, for example the public attack and abuse of "hippies". They served as scapegoats and culprits for all the "dishonorable" characteristics of tourism, such as laziness, drug taking and nudism. Crick looks at the dishonesty and hypocrisy in this attitude only towards hippies and poorer tourists. In fact, many local residents hold local governmentst corrupt, and wealthier tourists associated with illegal activities. Regarding economic benefits, Crick points out that even poorer tourists leave their money in the pockets of local residents, i.e. apartment owners, artisans, and restaurant and cafe owners. This is in contrast to rich tourists, staying for a short or long time, who spend their money for accommodation and food outside of Sri Lanka, in facilities owned by foreigners. Furthermore, Crick lists some other differences between alternative tourists and charter tourists:

Although it is difficult to prove that tourists socialize with the locals, some Sri Lankan people's opinion of tourists is actually positive because they are approachable, relaxed and find time to talk with the hosts. On the contrary, the opinion of rich tourists who go from hotel to hotel and do not have time to talk is mostly negative.

Crick also analyzes the term "cultural pollution", which is associated with tourism and was one of the main topics in the 80s. He explains the term in detail, pointing out the multitude of interpretations and attitudes towards tourism by local communities, placing critics of tourism in the historical context of the continued undermining of Western values.

His detailed analysis of the "informal" economy, especially informal boarding houses and "providers", sheds a different light on the number and diversity of people involved in the gray economy.

According to his estimate, there were more than 100 such "bidders" in the city of Kandy in Sri Lanka, mostly men in their early twenties, whose importance as mediators and guides he particularly emphasizes. From the detailed description of the statements of individuals, the reader can get to know the culture and behavior of these "bidders" and understand how they engage in relationships with tourists, making money from them together with others who are engaged in this business. Many local residents consider tourism to be an easy and profitable business, but later it turns out to be an "urban legend" and it is realized that the reality is much more difficult.

In Kandy, there were a lot of private landlords, who tell stories of "mythical" origins and are quite embarrassed about the work they do, so they say it's something "by the way" or "a woman's job". However, many have made an effort to make bathrooms for more demanding tourists; some even endured the unpleasant situation

of renting their own sanitary facilities. This allows for better earnings, almost the entire monthly salary, than renting the room itself for a few days. Furthermore, it is an opportunity for their children to learn English. Such successful renters are often the envy of neighbors because, according to "insider" information, local residents are not envious of foreign tourists.

Harassment of tourists by tour guides irritated the former and relations between the two groups became quite disturbed. This is just one of the examples of problems in guest-host relations that do not exude "peace and understanding" as in the rest of the book. Despite the difficulties, local residents still feel the benefits of tourism and many have increased their income as a result of formal or informal tourism.

Crick held fast to his intention to expose the types of tourists responsible for the problems in the tourism industry, an activity he considers a global capitalist model of development, in which poor countries are dependent on the great powers, for whom they have become nothing more than "gardens of paradise". He says that it is a common belief that poorer tourists staying in cheap accommodation are responsible for drug and prostitution problems. However, it has been proven that it is precisely the rich people in expensive air-conditioned cars who visit the "Temple of the Tooth" brothel to stay in expensive accommodation with prostitutes or just out of town.

4. CONTRIBUTION OF IT-TECHNOLOGY

Tourism as an international industry and as the largest provider of jobs on the planet boasts a greater range of heterogeneous stakeholders than many other industries. Technological progress also successfully develops mass, and we don't want that. The energetic growth and development of the industry is perhaps only reflected in the growth of ICT. The expected synergistic interaction between technology and tourism has recently brought fundamental changes to the industry and our perception of its nature. The ubiquitous communication approach, the introduction of a new information threshold brought the entire tourism industry to new levels of interactivity, the initiation of online management. ICT increasingly plays a key role for the competitiveness of tourism organizations and destinations as well as the entire industry as a whole (UNWTO, 2001). The way in which business is conducted in the market, as well as how consumers communicate with organizations (Buhalis, 2003). There are many new players on the market today, shifts in the market share and balance of power, changes in the political perception of tourism and the growing recognition of the importance of tourism for an increasing number of national and regional economies. The technological revolution supports the development of interactivity between tourism companies and consumers and as a result of the reengineering of the entire process of development, management and marketing of tourism products and servicesnation. Innovative technologies, innovative tourism organizations that support interoperability, personalization and constant networking will succeed.

CONCLUSION

On the basis of a relatively small sample, without a long list of definitions, in this chapter we tried to present in detail alternative tourism in general as well as its special characteristics. This research shows how it is actually a contextual creation in terms of time and space. It is a reflection of contemporary social attitudes and values. Thus, in the complicated and changing world (mainly due to the strengthening of globalization), various meanings and manifestations of this phenomenon appear. This could ultimately lead to a critical analysis of the term "alternative tourism" itself, as well as its real impact.

From the impact analysis, it follows that alternative tourism is a consequence of prevailing social values, with the main focus being on the impact in the economic sense. Therefore, many experts have adhered to the analysis of financial data, employment, industrial changes, while ignoring socio-cultural, psychological and environmental factors. Awareness of this weakness led to the conclusion that it is necessary to make a detailed and comprehensive analysis of local conditions, in order to be able to fully explain the impact of tourism on a local community.

The term alternative tourism is used more as a label than a serious scientific term. One of the reasons is the fact that, with the development of tourism, the border between mass and alternative tourism is becoming less and less visible. For example, group tours to exotic locations and eco-tourism backpacking trips now involve large guided groups. So, the concept no longer stands and has broken up into several subspecies that also cry out for revision. Instead of broad terms, which mean one thing to some and another to others, you should use specified terms and strictly define the term. Such terms include: ecotourism, ethnic tourism, individual tourism and adventure tourism.

We do not intend to standardize definitions, but to point out the excessive amount of terms that are hidden behind the term “alternative tourism”. There was a need for a clear definition of terms and subspecies aligned with changing circumstances.

Impact: Scholars like Smith and Graburn unfairly underestimate all aspects of the impact of alternative tourism on local communities, and their models are not at all appropriate or applicable to such a thing. This happens due to their focus only on economic aspects and the number of tourists. The researches that we have covered, especially those of an ethnographic nature, show that alternative tourism affects a large number of economic and sociocultural phenomena, due to the fact that alternative tourists communicate much more with the local population than mass or charter tourists. In this association, serious relationships occasionally occur, and only goods and services are exchanged.

Even the economic impact is more visible in individual examples precisely because of the tourists’ desire to live together with the hosts and spend money in the local community. The new models should include more criteria for the development of influence, with an emphasis on socio-cultural aspects.

The researched impacts also shed light on the possible negative consequences of tourism development. Vulnerable natural areas and communities are threatened by pollution through ecotourism and ethnic tourism. The danger increases due to the new “green” consumerism, which is based on alternative travel, irresponsible adventure trips, cross-cultural ignorance and the belief that only mass tourism is potentially destructive.

Future Research: Like all studies, this work is not without limitations. A better understanding of the foundations of tourism, especially considering communication as one of the most important aspects of it, can influence the development of awareness of the effects of tourism in the world and political leaders. Therefore, it is necessary to organize multidisciplinary discussions about this phenomenon, bearing in mind the risk of neglect and taking lightly a topic that deserves the attention of various scientific disciplines. It is necessary to carry out more detailed ethnographic research on the impact of ecotourism and ethnic tourism, in order to predict their long-term effects. This kind of research, along with comparative analysis, could lead to new knowledge about the topic. Research and theoretical models should be more rigorous, holistic, culturally sensitive and focused on people if we really want to understand the whole process and reduce problems in the future.

The main limitation of this work is the predominantly inclusion of publications from publishing channels in tourism. A natural extension of this study is therefore to include more publications from mainstream journals. It would be interesting to compare and contrast previous research efforts between tourism researchers and other researchers, especially in the context of e- Tourism. Other limitations of this study are the adoption of an unsophisticated method of grouping published articles, and the lack of empirical data from industrial practices.

REFERENCE

- Buhalis, Abad, M., Sorzabal, A.A., &Linaza, M.T. (2005.).NOMENCLATOR-Innovative Multilingual, Environment for Collaborative Applications for Tourists and Cultural Organizations.In A.J. Frewed). Information and Communication Technologies in Tourism 2005(pp. 79-89). New York: Springer-Verlag Wien.
- Agarwal, S, Handschuh, S., &Staab, S. (2003.). Surfing the Service Web. Lecture Notes in Computer Science, 2870, 211-226.
- Albrecht, K., &Zemke, R. (1985.). Service America! Doing business in the new economy. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., &Zancanaro, M. (2005.). Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism, Information technology& Tourism, 7(2), 61-71.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002.).The Future eTourism Intermediaries. Tourism Management,23(3), 207-220.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall),
- Buhalis, D. (2004.). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. Information & Management, 41(7), 805-825.
- Buhalis, D., &Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry, in Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2007, (pp. 481-492). Springer-Verlag, Wien,
- Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. Information Technology & Tourism, 8(2), 197-214.
- Cohen, E. (1987.) “Alternative Tourism”—A Critique, Taylor & Francis Tourism Recreation Research, January 198712(2):13-18
- Dernoi,L.A. (1981.) Alternative Tourism International Journal of Tourism Management
- Haywood K.M. (1986.) Can the Tourist-Area Life Cycle be Made Operational Tourism Management
- Valčić, M (2017.) Turizam i kultura, Izdavač Jurčić, Zagreb

Dr. sc. Merima Aljić⁴¹Dr. sc. Edin Jahić⁴²

11

RESURSI I OBRAZOVANJE BITAN FAKTOR U AFIRMACIJI TURIZMA

RESOURCES AND EDUCATION AN ESSENTIAL FACTOR IN THE AFFIRMATION OF TOURISM

SAŽETAK

Turistički resursi i atrakcije Bosne i Hercegovine stvaraju dobru temeljnu pretpostavku za razvoj turizma ovih prostora. Da bi se turizam afirmirao, pozicionirao, doprinosio rastu i razvoju jedne zemlje, pored prirodnih, kulturno-historijskih bogatstava, ključnu ulogu ima i ljudski potencijal. Cilj rada je ukazati da turistički potencijali Tuzlanskog kantona imaju dobru šansu za razvoj turizma, ali je neophodna potreba za kvalitetnim obrazovanjem, kontinuiranom edukacijom turističko-ugostiteljskog kadra, kao bitnog segmenta turističke ponude destinacije. Da bi turistički proizvod bio plasiran i pozicioniran na turbulentnom i zahtjevnom turističkom tržištu u velikoj mjeri ovisi o ljudskom potencijalu. Ova činjenica se reflektira kroz neposredni kontakt između turističkih djelatnika – domaćina, sa jedne strane i gosta – turiste, sa druge strane. Ljudski turistički potencijal predstavlja važnu sponu koja indirektno odašilja sliku jedne države preko gosta- turista.

Ključne riječi: turizam, obrazovanje, ljudski resurs, turistički resursi

ABSTRACT

The tourist resources and attractions of Bosnia and Herzegovina create a good basic assumption for the development of tourism in these areas. In order for tourism to be affirmed, positioned, and contribute to the growth and development of a country, in addition to natural, cultural and historical wealth, human potential also plays a key role. The aim of the paper is to show that the tourist potential of the Tuzla Canton has a good chance for the development of tourism, but there is a need for quality education, continuous education of tourist and hospitality staff, as an important segment of the destination's tourist offer. In order for the tourism product to be marketed and positioned on the turbulent and demanding tourism market, it largely depends on human potential. This fact is reflected through the direct contact between tourist workers - hosts, on the one hand, and guests - tourists, on the other. Human tourism potential represents an important link that indirectly transmits the image of a country through the guest-tourist.

Keywords: tourism, education, human resources, tourist resources

41 Dr. sc. Merima Aljić, vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet "Vitez" Travnik, e-mail: merima.aljic.tztk@hotmail.com

42 Dr. sc. Edin Jahić, docent, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: edin.jahic@finra.edu.ba

UVOD

Turizam, izuzetno dinamična indistruja, koja se razvija u kontinutetu i bilježi stalni rasti razvoj, ako se izuzme pandemijska 2019. godina, prisutan je u svim zemljama svijeta. Za turizam kao djelatnost se može reći da predstavlja jedan od faktora rasta svjetske ekonomije i najveću izvoznu „nevidljivu industriju“. Činjenica je da turizam čini veliki niz privrednih i neprivrednih djelatnosti i aktivnosti, doprinosi njegovom obilježju raznovrsnog karaktera, odnosno heterogenosti što turističku djelatnost čini složenim sistemom. Turizam može izvoziti, odnosno valorizirati dobra koja ne bi mogla biti objekat razmjene, kao što su prirodna i kulturna dobra. Na svjetskom nivou turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih i najvećih industrija koja generira znatne ekonomske koristi.

Da bi se turizam shvatio kao razvojna šansa Tuzlanskog kantona neophodno je analizirati stanje turističkog prometa, resursa, kao i stanje obrazovnog sistema, ljudskog potencijala, bitne polazne osnove za razvoj turizma.

Oscilacije, promjene, novi trendovi u savremenim turističkim tokovima, nameću i potrebu za obrazovanjem visokokvalificiranih turističkih kadrova koji moraju biti spremni udovoljiti potrebama savremenih turista, a samim tim omogućiti razvoj, promociju i kvalitetnu afirmaciju turističke destinacije

1. KULTURNO-HISTORIJSKO I PRIRODNO NASLIJEĐE TUZLANSKOG KANTONA

Funkcionalne cjeline određenog prostora koje se ističu određenom posebnosti, moguće je turistički regionalizirati u cjeline i na taj način stvoriti turističku regiju, čime otvaramo proces regionalno diferenciranih turističkih proizvoda (Magaš, D., 2008).

Upravljanje turističkom destinacijom na nivou mjesta, regije ili šire geografske cjeline, podrazumijeva usmjerenost na više faktora, odgovarajući sistematski pristup u redoslijedu poteza, a sve s ciljem utvrđivanja odgovarajuće selektivne vrste turizma koja će biti adekvatna prostorno-prirodnoj cjelini turističke destinacije (Aljić, M., 2013).

Ključ uspjeha turističke destinacije je marketing program destinacije, a ako se pronađe uspješna kombinacija pravih elemenata: pravi proizvod, prava cijena, pravi kanali, prava količina, prava ponuda i sl. (Bakić, O., 2005).

Na prostoru Tuzlanskog kantona su se kroz vijekove sukobljavali i mirili različiti uticaji vizantijski, franački, helenistički, osmanski i ugarski, svakako su ostavili pečat različitih kultura i tradicija. Upravo splet ovakvih historijskih činjenica je ovaj prostor obogatio velikim brojem kulturno historijskih spomenika iz različitih epoha. Posebno je neophodno izdvojiti srednovjekovne gradine kao svojevrsne ostatke materijalne kulture:

Stari grad Srebrenik smješten na stjenovitom uzvišenju jednog od obronaka Majevice. U historiji i kulturnoj baštini Srebrenika posebno se spominje Stari grad Srebrenik, u pisanim dokumentima 15.02.1333. godine u Povelji - Ugovoru Bosanskog bana Stjepana II Kotromanića sa Dubrovačkom republikom. Srebrenik je igrao vrlo zapaženu ulogu u cijeloj srednjovjekovnoj Bosanskoj historiji, i bio je središte Srebreničke Banovine.

U posljednjih 40 godina u Općini Srebrenik su postale tradicionalne kulturne manifestacije, vezane za Stari grad Srebrenik, od kojih se posebno ističu: Umjetničke kolonije OGUS (Otvoreni grad umjetnosti), Dani povelje i dr.

Slika 1. Stari grad Srebrenik

Izvor: <http://historija.info/stari-grad-srebrnik/>

Stari grad Teočak, gdje se još uvijek nalaze ostaci kule sa kamenim loptama. Ruševine utvrđenog srednjovjekovnog grada Teočaka, svjedoče o ranom naseljavanju ovog područja, a u neposrednoj blizini se nalazi i džamija Fethija sagrađena 1548 godine iz vremena Fetha.

Stari grad Sokol u Gračanici smješten na brežuljku nad rijekom Sokolušom predstavlja ostatke srednjo-vjekovne kulture.

Brojne nekropole i stećci, srednjovjekovni kameni nadgrobni spomenici, većih dimenzija i karakterističnih oblika koji obilježavaju grobove stanovnika zapadnog Balkana rasprostranjeni su na širem lokalitetu Tuzlanskog kantona, a datairaju iz vremena XIII-XVI vijeka.

Prepoznatljivost i pečat Gradačca svakako je kompleks starog grada – Gradina sa kulom Husein Kapetana Gradašćevića iz 18 vijeka, poznata kao kula Zmaja od Bosne, Husejnija džamija sagrađena 1826. godine i Sahat kula sagrađena 1824. godine ubrajaju se u vrijedne spomenike bosansko-hercegovačke prošlosti.

Izuzetna priroda Tuzlanskog kantona, atraktivni resursi sa očuvanom prirodom bude pažnju domaćih i ino turista, poput planine Konjuh i Majevica sa bogatstvom šumskih sastojina, raznolikošću biljnog i životinjskog svijeta. Bogatstvo vodnih resursa jezera i termominaralnih izvorišta predstavljaju dobru predispoziciju za razvoj sportsko-rekreativnog i zdravstvenog turizma.

Zaštićeni pejzaž Konjuha je izuzetan prirodni resurs u okviru koga se nalazi tradicionalno izletišta Zlaća sa istoimenim hotelom kategorije tri zvjezdice koji posjeduje 29 soba (60 ležaja), uređene planinarske staze koje vode do planinarskog doma „Zobik“ sa kapacitetom od 20 ležaja. Lokalitet zaštićenog pejzaža Zlaća, na području općine Banovići, izuzetno je pogodan za razvoj zdravstvenog turizma.

Slika 2. Gradina Gradačac

Izvor: <https://visitbih.ba/gradacac-kula-zmaja-od-bosne-gradjena-je-gotovo-stotinu-godina/>

U okviru zaštićenog pejzaža Konjuh, na području općine Kladanj nalazi se izuzetno atraktivan lokalitet Muška voda sa istoimenim izvorištem kome se prepisuju afrodizijačka svojstva. Od prirodnih vrijednosti neophodno je istaći Bebravsku pećinu i „Djevojačku pećinu“ u Breteljevićima koja je ujedno i tradicionalno dovište islamskih vijernika, a koja na zidovima ima očuvane crteže iz praistorijskog perioda, izuzetne vrijednosti.

Slika 3. Muška voda Kladanj

Izvor: <https://www.booking.com/hotel/ba/muska-voda-kladanj.hr.html?activeTab=photosGallery>

Izuzetan turistički potencijal na području općine Lukavac je vještačka akumulacija jezera Modrac i jezera Bistarac pogodna za ribolov i rekreaciju sa uređenim plažama. Rijeka “Turija” i vodopad “Soko”, kao i rječica “Brijesnica” sa kristalno čistom vodom predstavljaju raj za ribolovce i izletnike.

Vještačka jezera Vidara površine oko 7,00 km² i Hazna površine oko 1,00 km² sa uređenim plažama za kupanje, pored turističke ponude, pružaju dobre mogućnosti za ribolov i druge sportske aktivnosti na vodi.

Zdravstveni turizam jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma (SOT) u okviru kojeg se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti činitelji i primjenjuju postupci fizikalne terapije u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja, te poboljšanja vrsnoće života (Kušen, E., 2006)

Na području Tuzlanskog kantona neophodno je istaknuti bogatstvo slanih i termomineralnih izvorišta koji su okosnica zdravstvenog turizma na ovom području.

Prvo Lječilište Slana Banja sa hotelom „Bristol“ izgrađenim 1908. godine, poznat po slanoj banji, zbog koje su dolazili posjetioci iz cijele Evrope.

Terapeutska svojstva Gradačačke banje “Ilidža” poznata je više od 150 godina. Prvi banjski objekt sagrađen je 1882. godine. Smještajni kapaciteti Centra su 150 kreveta u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama, te dva apartmana.

Prirodni resurs općine Gračanica su termomomineralni bazeni Terme smještene uz prirodno okruženje rijeke Spreče. Kompleks se sastoji od tri bazena punjena termomineralnom vodom temperature 38°C. Gračaničke termomineralne vode spadaju u grupu termalnih visoko mineralizovanih voda sa velikom količinom prirodnog ugljendioksida. Ova voda je izuzetno pogodna za liječenje reumatskih oboljenja, oboljenja perifernih arterijskih sudova, kožna oboljenja i dr. (Šišić, A., 2005).

Slika 4. Terme Gračanica



Izvor: <https://www.google.com/search?q=terme+gracanica>

U staroj gradskoj jezgri Tuzle koja je s vremenom usljed nekontrolisane eksploatacije soli i intenzivnog slijeganja tla, predstavljala neuređenu depresionu močvarnu površinu bez ikakvog sadržaja i namjene, idejom gradske uprave, nastao je kompleks Panonskih jezera kao vrhunski ekološki projekt jedinstven na prostorima jugoistočne Europe i brend Tuzlanskog kantona.

2. TURISTKI PROMET TUZLANSKOG KANTONA

Na području Tuzlanskog kantona u kontinuitetu dolazi do povećanja broja dolazaka turista, ako se izuzme totalni poremećaj u 2020.godine, zbog pandemije Covid 19. Ukupan broj dolazaka turista u 2019.godini povećan za 9,9% u odnosu na 2016. godinu od čega broj dolazaka domaćih turista rast od 7,65% , a broj dolazaka stranih je povećan za 13%. U istom periodu ukupan broj ostvarenih noćenja je povećan za 10,01%, od čega povećanje ostvarenih noćenja domaćih turista iznosi 13,10%, a stranih 23,42%.

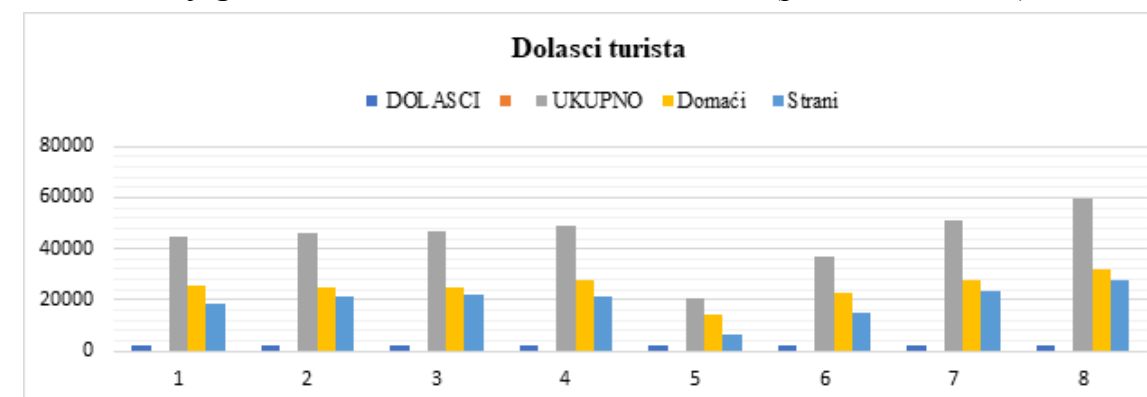
Povećanje broja dolazaka turista evidentno je i u 2023 godini i iznosi 16,35, kao i broj ostvarenih noćenja za 10,66% u odnosu na isti period 2022. godine.

Tabela1. Turistički promet Tuzlanskog kantona

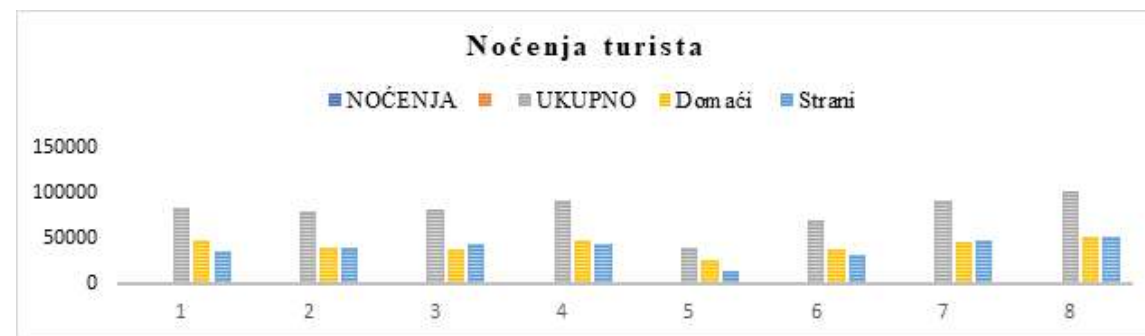
DOLASCI	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Index (D) 19/16	Index (D) 23/22
UKUPNO	44.478	46.231	47.077	48.883	20.877	37.196	51.245	59.626	109,9	116,35
Domaći	25.684	25.080	25.096	27.648	14.575	22.436	27.759	32.228	107,65	116,10
Strani	18.794	21.151	21.981	21.235	6.302	14.760	23.486	27.398	112,99	116,66
NOĆENJA	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Index (N) 19/16	Index (N) 23/22
UKUPNO	83.555	80.011	81.512	91.923	40.338	70.651	92.639	102.514	110,01	110,66
Domaći	47.708	39.172	38.117	47.679	25.520	38.800	45.009	50.888	113,06	113,10
Strani	35.847	40.839	43.395	44.244	14.818	31.851	47.630	51.626	123,42	108,40

Izvor: Federalni zavod za statistiku Kantoni u brojkama (razna godišnja izdanja)

Dijagram 1. Dolasci turista u Tuzlanski kanton (period 2016-2023.)



Dijagram 2. Noćenja turista u Tuzlanski kanton (period 2016-2023.)



Iz predhodno elaboriranog neosporno je da su resursi Tuzlanskog kantona među značajnijim u Bosni i Hercegovini. Nova sektorska strategija turizma Tuzlanskog kantona, finansijski poticaji u ovoj oblasti, svakako doprinose razvoju turizma.

3. LJUDSKI RESURSI I OBRAZOVANJE U TURIZMU

U eri velikog tehnološkog napretka, kada ljudski resur zamjenjuju nove tehnologije, turizam ipak predstavlja industriju u kojoj je ljudski resursipredstavljaju ključne faktore uspješnog poslovanja, aljudski potencijali, kao nositelji novih znanja, vještina, sposobnosti, novih inovacija, mogu učiniti turističku destinaciju konkurentnijom.

Ljudski resursi su posebno važan faktor privrednog razvoja nekog poslovnog subjekta dobijaju sve više na važnosti. Ljudski resursi imaju značaj ključnog faktora za uspješnost poslovanja poslovnog subjekta. Ljudski kapital se može definirati kao “količina znanja i vještina kojim raspolaže osoblje zaposleno u navedenom sektoru, a koje je proizašlo iz ulaganja u formalno obrazovanje te stjecanje praktičkih znanja radnim iskustvom” (Goić, S., 1998), (Sánchez Cañizares, S., López-Guzmán Guzmán, T., 2010).

Ljudske resurse Vodopija definira kao “produktivni potencijal znanja i aktivnosti pojedinca” (Vodopija, Š., 2006).

Obrazovanje je jedan od najvažnijih oblika ljudskog kapitala, te investiranje u njega rezultira puno boljim i većim efektima od investicija u opremu (Blažević, B., 2007).

Prema Kolakoviću intelektualni kapital, postaje nešto vrijedno za poslovni subjekt tek kada je transformirano u nešto vrijedno za taj isti subjekt i njegove potrošače, tek tada znanje postaje imovina, odnosno intelektualni kapital, u suprotnom to znanje ostaje samo intelektualni potencijal koji je neiskorišten (Kolaković, M., 2003).

Zadovoljstvo potrošača, konzumenta turističkih usluga direktno je povezano sa zaposlenima u turizmu, bez obzira na stepen stručne sprema i poziciju na kojoj se nalaze. Neophodnost obrazovanja i stalnog usvršavanja ljudskog potencijala u turizmu je u uskoj sprezi koja direktno zavisi od potreba savremenog turista uslijed uticaja:

- promjenane motiva i navika gostiju,
- promjene potaknute razvojem nauke i tehnologije,
- promjene uslijed konkurencije u okruženju,

- promjene u upravljanju, uslijed izmjena vlasničke strukture,
- Promjene usljed novih turističkih trendova.

Pojam kadrova obuhvaća tri skupine ljudi (Deželjin, J.,1996.):

- osobe u pripremi za rad,
- osobe na radu, zaposlene (na poslu) i
- sobe prije odlaska u mirovinu i slično.

Zdrava, vaspitana i adekvatno obrazovana (stručno osposobljena) osoba jeste humani kapital, tako da je umesto pojma „kadrovi“ neophodno koristiti pojam ili termin „humani kapital“. U širem kontekstu, humani kapital obuhvata: kompetencije, znanja, iskustva, kreativnosti, i druge društvene i lične karakteristke pojedinaca, neophodne za rad i stvaranje novih vrijednosti (Beck, G.S., 1993).

Na teritoriju Bosne i Hercegovine, turizam se izučava pretežno u okviru ekonomskih srednjih škola (Aljić, M., 2018). U programu srednjeg obrazovnog sistema za potrebe turizam najčešće su zastupljeni smjerovi:

- turistički tehničar,
- ugostiteljski tehničar,
- kuhar,
- konobar.

Školovanje turističkog kadra u okviru četvorogodišnjeg školovanja je za smjerove turističkog i ugostiteljskog tehničara, dok je trogodišnje školovanje za kuhare, konobare i poslastičare.

Tabela 2. Turističkog kadar završnih razreda Turističko - ugostiteljske školeTuzla

Kuhar III razred		Konobar III razred		Poslastičar III razred		Turistički – tehničar IV razred	
Teorija	Praksa	Teorija	Praksa	Teorija	Praksa	Teorija	Praksa
204	612	204	612	204	612	408	204

Izvor: Interni podaci Turističko – ugostiteljske škole Tuzla

Završni razredi trogodišnjeg školovanja imaju na nivou godine obrazovni fond sati od 816 od čega 75% časova čini praktični nastavu, dok je za turističke tehničare, četvorogodišnjeg obrazovanja na nivou godine, obrazovni fond sati 612 od čega 34% čini praktičnu nastavu.

Tabela 3. Fond sati praktične nastave u objektima i kabinetima završnih razreda u Turističko - ugostiteljske škole Tuzla

Oblik nastave	Kuhar (III)	Konobar (III)	Poslastičar (III)	Turistički tehničar (IV)
Objekat	204	204	204	102
kabinet	408	408	408	102

Izvor: Interni podaci Turističko – ugostiteljske škole Tuzla

Iz Tabele 3. može se zaključiti, da se 34% praktične nastave, završnih razreda trogodišnjeg školovanja, odvija u konkretnim ugostiteljskim objektima,dok se 66% nastave odvija u vještačkim uslovima odnosno kabinetima u okviru školskih ustanova, dok je za turističke tehničare, četvorogodišnjeg obrazovanja na nivou godine taj procenat iznosi 50% u ugovorenim turističkim objektima.

Prema Strategiji razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine 2022–2027 ponuda obrazovnih programa i obuka koncentrirana je u kantonima s najvećom potražnjom za radnom snagom u turizmu i ugostiteljstvu. Zbirno se to može prikazati pomoću sljedeće tabele.

Tabela 4. Pregled obrazovnih institucija koje nude programe relevantne za turizam i ugostiteljstvo

Administrativna jedinica	Srednje stručne škole	Univerziteti	Centri za obrazovanje odraslih	Ukupno obrazovnih ustanova
USK	5	1		6
PK				0
TK	4	1	2	7
ZDK	3		1	4
BPK				0
SBK	6	1		7
HNK	6	4	4	14
ZHK	3		2	5
KS	3	1	2	6
Kanton10	2			2
Ukupno FBiH	32	8	11	51

Izvor: Analiza USAID-ovog projekta Turizam.

Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu

Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine je prepoznala brojne izazove te, su izrađene posebne preporuke koje su predstavljene u nastavku:

- Ojačati multisektorsku saradnju na nivou FBiH kako bi se dao strateški prioritet turizmu i mobilizirali svi sektori u cilju usklađenog razvoja ljudskih resursa u turizmu;
- Podizati svijest o turizmu i promovirati karijere u turizmu;
- Privući talentirane učenike za upis u srednje turističke i ugostiteljske škole;
- Povećati broj radnika u turizmu, uključujući i starije osobe;
- Poboljšati kvalitet obrazovnih programa u području turizma u formalnom srednjem obrazovanju, uz podršku razvoju dualnog obrazovanja;
- Unaprijediti vještine i stručnost postojećih i novih radnika u industriji i supervizora na radnim mjestima;
- Unaprijediti programe upravljanja ljudskim resursima u svim poduzećima koja se bave turizmom;
- Unaprijediti univerzitetske programe u okviru turizma za stručna radna mjesta;
- Promovirati rodnu ravnopravnost, zabranu seksualnog uznemiravanja, ali i zabranu diskriminacije po bilo kojoj osnovi kod zapošljavanja, rada, plata i napredovanja u turizmu, posebno u privatnom sektoru.

Dakle jedan od strateških prioriteta je razvoj ljudskih resursa, a samim time i unaprjeđenje konkurentnosti FBiH kao turističke destinacije kroz pružanje poboljšanih usluga i kvalitetnih proizvoda proširenjem kvalificiranih ljudskih resursa za sektore turizma, poboljšanje stručnih kapaciteta i poslovanja poduzeća koja se bave turizmom, te podršku javno- privatnog sektora turizmu kao poslodavcu po izboru.

Kako bi ostvarila ciljeve FBiH planira poduzeti mjere:

Mjere za razvoj ljudskih resursa	Mjera 3.1. Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje
	Mjera 3.2. Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu

Kada je riječ o visokoškolskom obrazovnom sistemu Tuzlanskog kantona obrazovanje kadrova u turizmu sve vrši na dva Univerziteta i to: Univerzitetu Tuzla pri Ekonomskog fakultetu Tuzla- studijski program: Menadžment u turizmu; Prirodno-matematičkom fakultetu na odsjeku za Turizmologiju i od 2023/2024 uspostavljen je novi Univerzitet Finra Tuzla, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije sa smjerom Turizam i ugostiteljstvo u trajanju od četiri godine i dva trogodišnja smjera: Gastronomija i Turistički vodiči.

ZAKLJUČAK

Turističko-ugostiteljska djelatnost, općenito turizam se ogleda u direktnom kontaktu sa ljudima različitih kultura, društvenih sredina i statusa. Obziron na predhodno djelatnost turizma zahtijevaju kvalitetne turističke kadrove s visokim nivoom opće kulture, stručnog obrazovanja, znanja stranih jezika i općenito kompetencija.

Neadekvatna raznovrsnost obrazovnih programa, jedan je od osnovnih manjkavosti obrazovanja kadrova za potrebe turizma u Bosni i Hercegovini. Svaki novi obrazovni programski sadržaj u skladu sa potrebama tržišnih tokova i potrebama poslodavca, predstavlja dobitak za buduće kadrove u turizmu, a i rješava problema nezaposlenosti.

Kvalitetan razvoj turizma jedne države morao bi imati strateški programski plan obrazovanja i razvoja ljudskog turističkog potencijala.

Institucije Bosne i Hercegovine, poslodavci u oblasti turističko-ugostiteljske djelatnosti, ne koriste u dovoljnoj mjeri visokoobrazovne institucije, koje bi svojim kompetencijama mogle odgovoriti potrebama zahtjevnog turističkog tržišta i obrazovati kvalitetne turističke kadrove.

Dobrom sinergijom resornih ministarstava, poslodavaca i visokoškolskih ustanova i zajedničkim kreiranjem sadržaja studijskih programa, usmjerenih na osposobljavanje kadrova sa akcentom na praktičnu primjenu znanja i tehnika u svakodnevnoj turističkoj praksi doprinijela bi kvalitetnijem razvoju destinacije, zadovoljstvu gosta, a i samom poslodavcu.

Bilo bi neophodno da turistički i drugi privredni subjekti direktno ili indirektno, preko odgovarajućih institucija se uključe u kreiranje nastavnih programa obrazovnih institucija. Na taj način bi se omogućilo obrazovanje turističkih kadrova u skladu sa potrebama tržišta, a poseban akcenat bi bilo neophodno usmjeriti da uz obaveznu nastavu obavljaju i kvalitetnu praktičnu nastavu u struci za zvanje u kome se polaznici školuju.

LITERATURA

1. Aljić, M. (2018) Obrazovanje kao bitan faktor turističko-ugostiteljske ponude, Evropski univerzitet Brčko Distrikt, 2018, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa, Brčko.
2. Aljić, M. (2013) Tuzlanski kanton, turistička destinacija i mogućnosti zapošljavanja, Zbornik radova Internacionalni univerzitet Travnik.
3. Bakić, O. (2005) Marketing i menadžment turističke destinacije. Beograd: Čigoja.
4. Blažević, B. (2007) Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski
5. Beck, G.S. (1993) Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Chicago, University of Chicago Press. menadžment u Opatiji, Opatija.
6. Deželjin, J. (1996) Upravljanje ljudskim potencijalima, Organizator, Zagreb, str. 19.
7. Goić, S. (1998) Suvremeni trendovi u organizaciji upravljanja ljudskim resursima, Ekonomski fakultet Split.
8. Kušen, E. (2006) Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U: Plavo, bijelo, zeleno. Zagreb, Institut za turizam. Str. 167-190.
9. Kolaković, M. (2003) Teorija intelektualnog kapitala, Ekonomski pregled, 54(11-12), 925-944. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/25671>
10. Magaš, D. (2008). Destinacijski menadžment. Opatija: FTHM.
11. Sánchez Cañizares, S., López-Guzmán Guzmán, T. (2010). Povezanost stupnja obrazovanja, predanosti tvrtki i zadovoljstva zaposlenika; analizahotelskih kuća u Andaluziji (Španjolska), Acta turistica, 22(1), 37-67.
12. Šišić, A. (2005) O ljekovitim svojstvima građaničkih Termi, Građanički Glasnik broj:20.
13. Vodopija, Š. (2006), Stručni savjetnik za uspješno organiziranje i vođenje, Naklada Žagar, Rijeka

Ostali izvori:

Analiza USAID-ovog projekta Turizam. Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu
Federalni zavod za statistiku Kantoni u brojkama (razna mjesečna i godišnja izdanja)
<http://historija.info/stari-grad-srebrnik/>, posjeta: 20.05.2024.godine
<https://visitbih.ba/gradacac-kula-zmaja-od-bosne-gradjena-je-gotovo-stotinu-godina/>, posjeta: 20.05.2024.godine
<https://www.google.com/search?q=terme+gračanicaposjeta>: 20.05.2024.godine
<https://www.booking.com/hotel/ba/muska-voda-kladanj.hr.html?activetab=photosgallery> posjeta: 20.05.2024.godine
https://fmoit.gov.ba/upload/file/turizam/doc/finalna_verzija_strategije_razvoja_turizma_bos.pdf, posjeta: 20.05.2024.godine posjeta: 20.05.2024.godine.

Prof. dr. sc. Sead Noćajević⁴³Mr. sc. Toni Babić⁴⁴Mr. sc. Emina Salihović⁴⁵

12

**OSNAŽIVANJE ŽENA U RURALNIM PODRUČJIMA
KROZ TURIZAM: PUT KA EKONOMSKOM RAZVOJU I
AUTONOMIJI U BOSNI I HERCEGOVINI****EMPOWERING WOMEN IN RURAL AREAS THROUGH
TOURISM: TOWARDS ECONOMIC DEVELOPMENT AND
AUTONOMY IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

SAŽETAK

Povezivanje ruralnih žena radi zajedničke sinergije, osnaživanja i poticanja kroz edukaciju i uzajamno djelovanje, posebno u kontekstu ruralnog turizma, ključno je za razvoj ruralnih područja u Bosni i Hercegovini. Unatoč raznovrsnim potrebama, ograničen pristup resursima i visoka nezaposlenost među tim ženama, postoji potencijal za njihovo osnaživanje kroz poduzetništvo, uključujući turizam. Mogućnost diverzifikacija ruralnog razvoja kao koncept za složeniju valorizaciju razvojnih potencijala ruralnih područja, usko je vezana za održivi ruralni razvoj. Kroz inicijative poput mapiranja aktivnosti, obuke, mentorstva i umrežavanja, te zagovaranja za promjene u društvenim stavovima, moguće je podržati osnaživanje žena iz ruralnih područja, koristeći turizam kao alat za ekonomski razvoj i autonomiju.

Ključne riječi: Osnaživanje, ruralne žene, turizam, Bosna i Hercegovina, ruralni razvoj, autonomija, poduzetništvo, resursi.

ABSTRACT

Connecting rural women for synergistic collaboration, empowerment, and encouragement through education and mutual action, especially in the context of rural tourism, is crucial for the development of rural areas in Bosnia and Herzegovina. Despite diverse needs, limited access to resources, and high unemployment among these women, there is potential for their empowerment through entrepreneurship, including tourism. The possibility of diversifying rural development as a concept for a more comprehensive valorization of the developmental potentials of rural areas is closely linked to sustainable rural development. Through initiatives such as activity mapping, training, mentoring, and networking, as well as advocacy for changes in societal attitudes, it is possible to support the empowerment of women from rural areas, using tourism as a tool for economic development and autonomy.

Keywords: Empowerment, rural women, tourism, Bosnia and Herzegovina, rural development, autonomy, entrepreneurship, resources

⁴³ Prof. dr. sc. Sead Noćajević, Biotehnički fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: sead.nocajevic@gmail.com

⁴⁴ Mr. sc. Toni Babić, Biotehnički fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: toni.babic@finra.edu.ba

⁴⁵ Mr. sc. Emina Salihović, OPZ Agrofood, Bratunac, e-mail: salihovic_emina@hotmail.com

UVOD

Oснаživanje žena u ruralnim područjima Bosne i Hercegovine predstavlja ključni aspekt razvoja ovih zajednica. Povezivanje ruralnih žena radi zajedničke sinergije, osnaživanja i poticanja kroz edukaciju i uzajamno djelovanje, posebno u kontekstu ruralnog turizma, može značajno doprinijeti ekonomskom razvoju i autonomiji ovih žena. U ruralnim područjima BiH, žene se suočavaju s različitim izazovima, uključujući ograničen pristup resursima, visoku nezaposlenost i društvene prepreke. Unatoč ovim izazovima, postoji značajan potencijal za njihovo osnaživanje kroz poduzetništvo i turizam.

Ruralni turizam nudi priliku za diversifikaciju ekonomskih aktivnosti i može biti alat za održivi ruralni razvoj. Kroz inicijative poput mapiranja aktivnosti, obuke, mentorstva i umrežavanja, te zagovaranja za promjene u društvenim stavovima, moguće je podržati osnaživanje žena u ruralnim područjima. Korištenje turizma kao sredstva za ekonomski razvoj može ne samo poboljšati kvalitetu života ovih žena nego i doprinijeti širem društvenom i ekonomskom razvoju ruralnih zajednica u BiH. Ruralni turizam postao je najprepoznatljiviji posebni oblik turističkih usluga kojemu se pridavao veliki značaj pogotovo zbog kompleksnosti usluga ali i razvoja ruralnih područja, odnosno implementacije turizma na područjima na kojima nije zaživio u dovoljnoj mjeri. Važnost ruralnog turizma, prije svega, ogleda se u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentovanja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, jednom rječju korištenju već postojećih resursa.

Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je istražiti mogućnosti i izazove osnaživanja žena u ruralnim područjima BiH kroz turizam te utvrditi kako turizam može doprinijeti njihovom ekonomskom razvoju i autonomiji.

Specifični ciljevi uključuju:

- Analizirati trenutni položaj žena u ruralnim područjima BiH.
- Istražiti ulogu turizma u ekonomskom razvoju ruralnih zajednica.
- Identificirati ključne prepreke i izazove s kojima se žene suočavaju u ruralnim područjima.
- Evaluirati postojeće inicijative i programe za osnaživanje žena kroz turizam.
- Predložiti strategije za jačanje osnaživanja žena kroz turizam i podržati održivi ruralni razvoj.

Hipoteza:

- Turizam može značajno doprinijeti ekonomskom osnaživanju žena u ruralnim područjima BiH.
- Edukacija i obuka u području turizma poboljšavaju poduzetničke vještine žena u ruralnim područjima.
- Inicijative umrežavanja i mentorstva povećavaju socijalnu i ekonomsku autonomiju žena u ruralnim područjima.
- Društvene promjene u percepciji uloge žena mogu biti potaknute uspješnim primjerima žena poduzetnica u turizmu.

Materijal i metode

Ovo istraživanje je dizajnirano kao kvantitativna studija koristeći anketni upitnik za prikupljanje podataka. Kvantitativni pristup omogućava prikupljanje strukturiranih podataka, omogućujući statističku analizu i kvantifikaciju rezultata. Cilj istraživanja bio je istražiti percepcije, stavove i iskustva žena u ruralnim područjima o njihovom osnaživanju kroz turizam, s posebnim fokusom na područje Gornjih Živinica.

Uzorkovanje je sprovedeno metodom namjernog uzorka, kako bi se obuhvatio reprezentativni uzorak žena iz ruralnog područja Gornjih Živinica. Ukupno je anketirano 15 žena različite dobi, obrazovnih razina i socioekonomskih statusa. Ovaj pristup je omogućio dobivanje raznovrsnih podataka koji odražavaju različite perspektive i iskustva žena u ovom području.

Istraživanje je sprovedeno tokom mjeseca maja 2024. Anketiranje je obavljeno licem u lice kako bi se osigurala visoka stopa odgovora i mogućnost dodatnog pojašnjenja pitanja ako je to bilo potrebno. Svaka ispitanica je bila informirana o svrsi istraživanja i načinu na koji će se podaci koristiti, te je dobila uvjerenja o povjerljivosti i anonimnosti podataka.

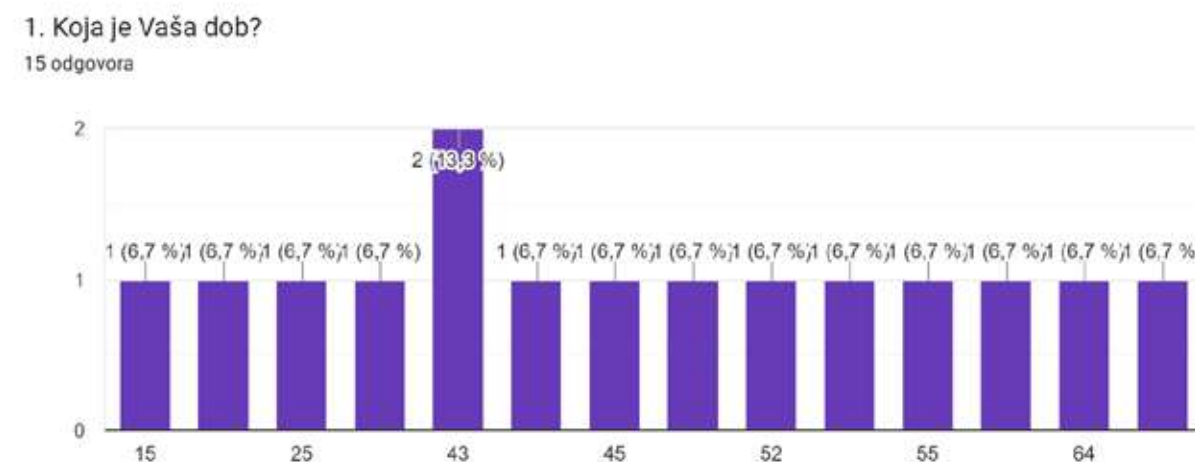
Svi učesnici istraživanja su dobrovoljno učestvovali i bili su informirani o svrsi istraživanja, načinu na koji će se njihovi podaci koristiti i zaštiti njihove privatnosti. Anonimnost i povjerljivost podataka su bili osigurani, a svi učesnici su dali informirani pristanak prije početka istraživanja.

Ovaj pristup omogućio je prikupljanje relevantnih i pouzdanih podataka koji pružaju uvid u percepcije i iskustva žena u ruralnim područjima Gornjih Živinica, te identifikaciju ključnih faktora koji utiču na njihovo osnaživanje kroz turizam.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

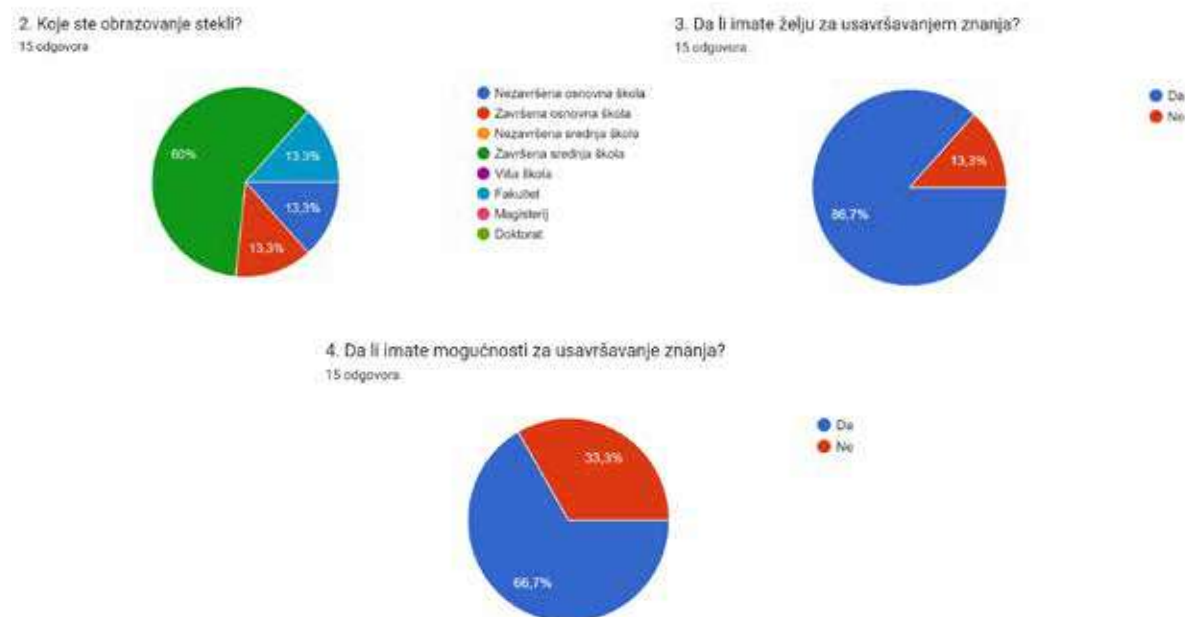
U ovom istraživačkom radu ispitane su osnovne informacije o životu i statusu žena sa područja Gornjih Živinica (ruralno naseljeno mjesto). Pitanja su bazirana na obrazovanju, zadovoljstvu njihovog života na selu, čime se bave, kako žive od svog rada, da li su zadovoljne istim i da li bi šta mijenjale.

Grafikon br. 1 – Dobna struktura ispitanica



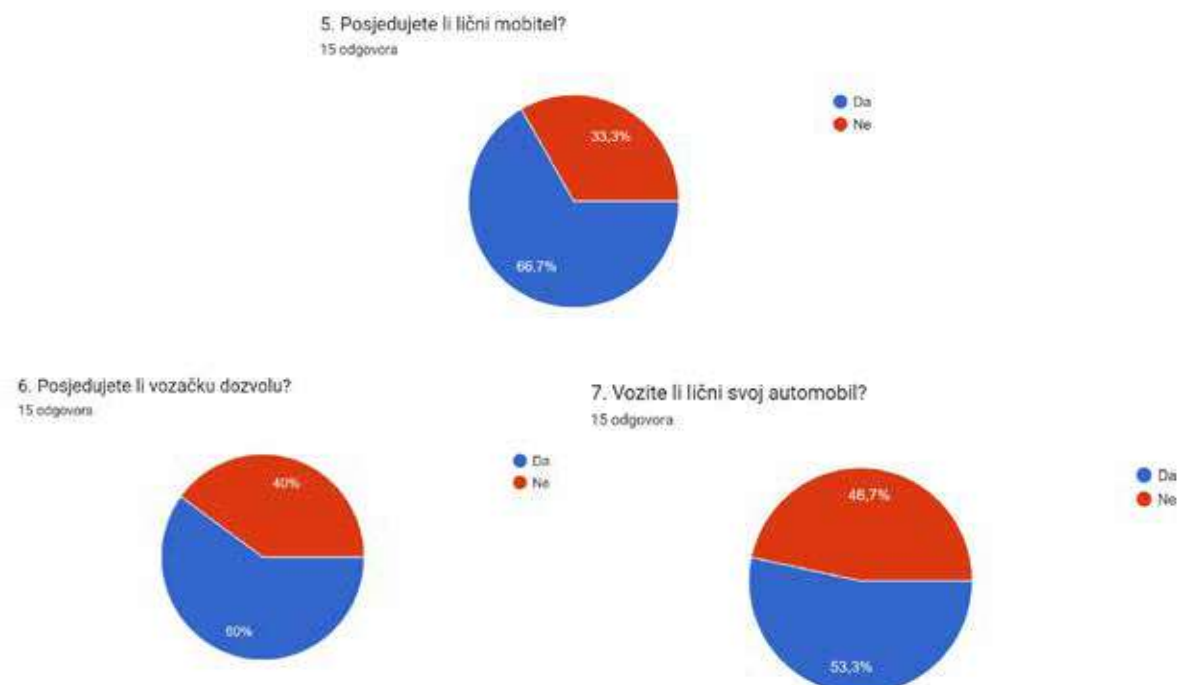
Iz grafikona 1. vidi se da je različna dobna struktura ispitanica tako da smo imali relevantne informacije od žena koje su u različitom periodu života, sa različitim stavovima i pogledima na život.

Grafikon br. 2 – Stepen obrazovanja i dalje usavršavanje



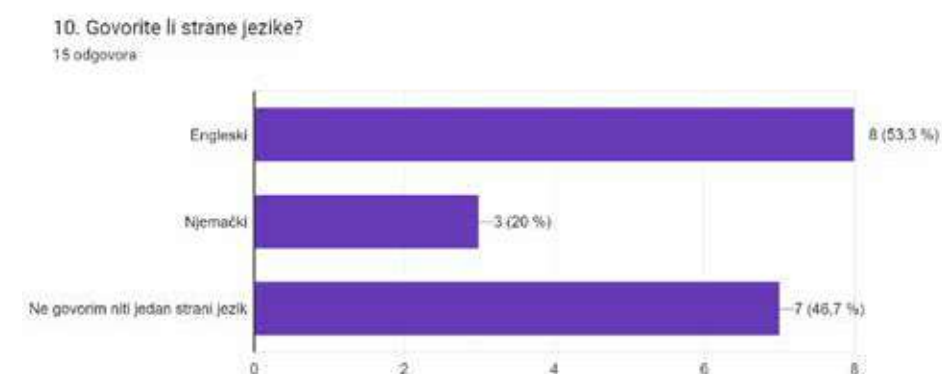
U grafikonu 2. prikazan je stepen obrazovanja ispitanica. 13,3 % njih se nije školovalo, 13,3% ima završenu samo osnovnu školu, 60% ima završenu srednju stručnu spremu, a 13,3% ima završen dodiplomski studij. Većina ispitanica ima dalju želju i finansijsku mogućnost za daljim usavršavanjem znanja.

Grafikon br. 3 – Posjedovanje digitalnih uređanja i automobila



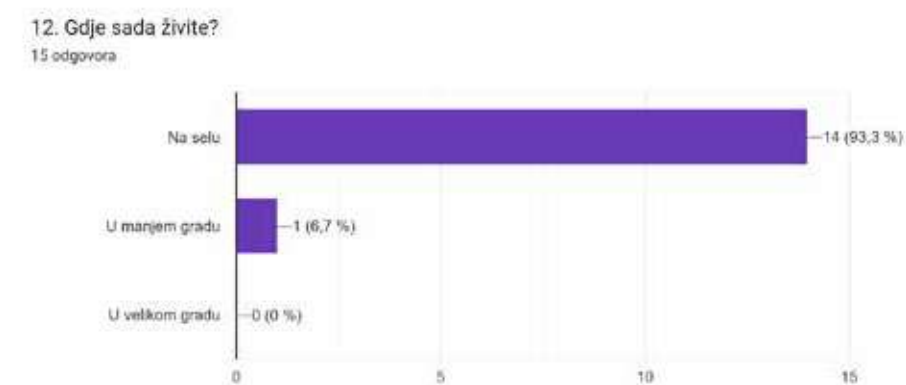
U grafikonu 3. prikazano je posjedovanje digitalnih uređaja, informatičke pismenosti i posjedovanje automobila. Iz navedenih ispitivanja možemo zaključiti da većina ispitanica ima mobilni telefon, računar i automobil što im stvara dodatne olakšice u svakodnevnim aktivnostima i poslu.

Grafikon br. 4 – Komunikacija na stranim jezicima



53,3% ispitanica govori engleski jezik, 20% njih uz engleski govori i njemački, a 46,7% njih ne govori niti jedan strani jezik što je otežavajuća okolnost za ruralni turizam.

Grafikon br. 5 – Mjesto stanovanja



11. Gdje ste proveli veći dio života?

15 odgovora

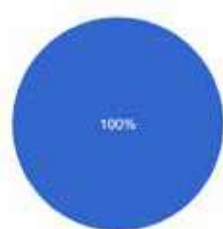


U grafikonu 5 prikazano je mjesto stanovanja ispitanica. Skoro sve naše ispitanice su odrasle i trenutno žive na selu.

Grafikon br. 6 – Snadbijevanje električnom energijom i vodom

13. Ima li Vaše domaćinstvo priključak na struju?

15 odgovora



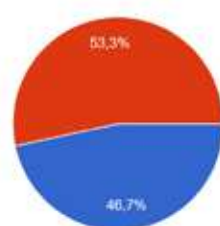
14. Ima li Vaše domaćinstvo fiksni telefonski priključak?

15 odgovora



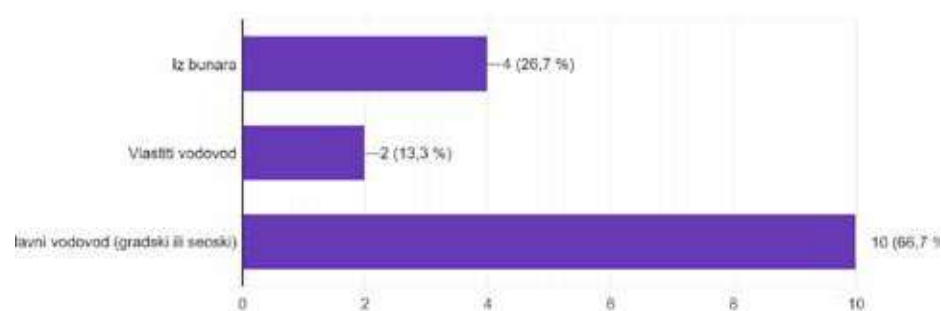
15. Ima li Vaše domaćinstvo priključak za kanalizaciju?

15 odgovora



16. Kako se opskrbljujete pijaćom vodom?

15 odgovora

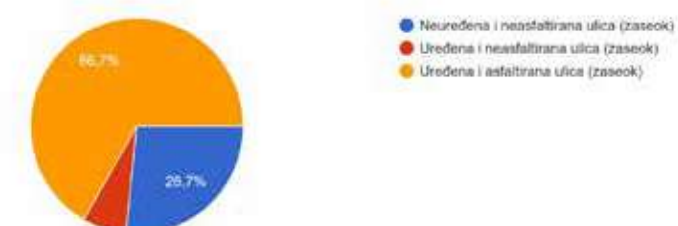


U domaćinstvu ispitanica svi imaju riješeno pitanje električne energije i pitke vode, ali je problem sa kanalizacijom. 53,3% njih nema riješeno pitanje kanalizacionog odvoda, što je generalno problem u ruralnim sredinama i dodatno utiče na zagađenje i lošu sliku istih.

Grafikon br. 7 – Izgled i udaljenost stambenog mjesta

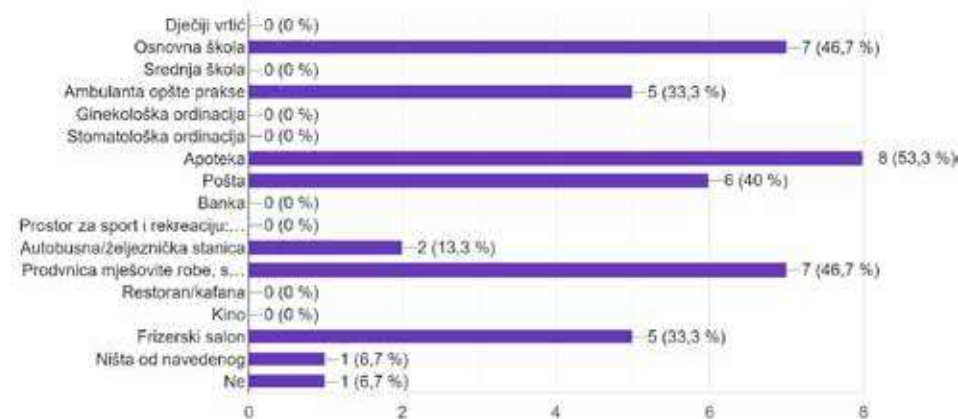
17. Kako izgleda ulica (zaseok) u kojoj živite?

15 odgovora



18. Da li se u blizini Vašeg domaćinstva (približno do 1 km) nalazi:

15 odgovora

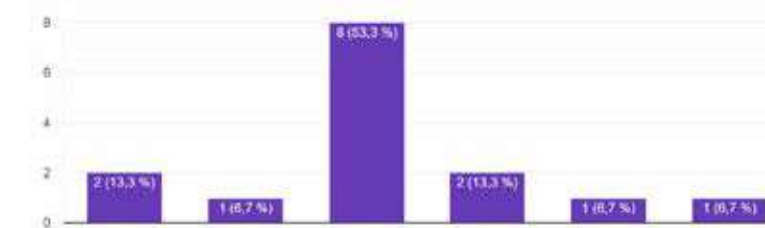


Iz grafikona 7. možemo zaključiti da je većina stambenih mjesta ispitanica uređeno i asfaltirano te da u blizini imaju osnovne zdravstvene, obrazovne i uslužne objekte za život. U blizini ovih ruralnih mjesta ne nalazi se prostor za sport i rekreaciju kao ni restoran ili kafić za posjetitelje ovog mjesta, što je jako potrebno za agroturizam.

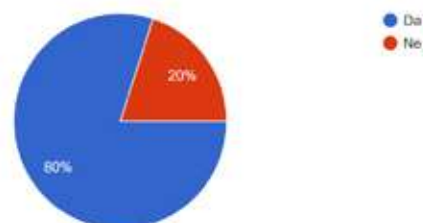
Grafikon br. 8 – Broj članova, struktura domaćinstva i bračni status

19. Koliki broj članova živi u Vašem domaćinstvu?

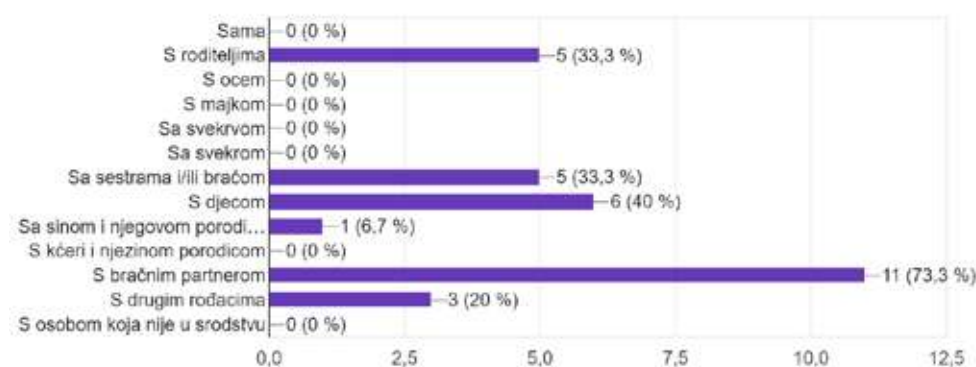
15 odgovora



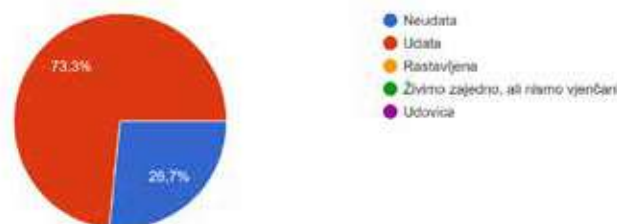
20. Da li se Vaša porodica može okarakterizirati kao složna porodica?
15 odgovora



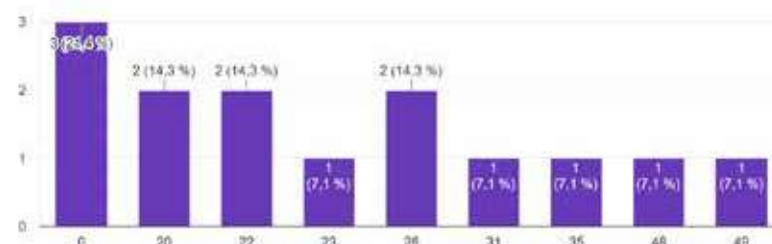
21. S kim živite u zajedničkom domaćinstvu?
15 odgovora



22. Koji je Vaš bračni status?
15 odgovora



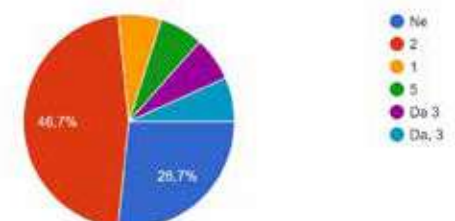
23. Koliko ste (ili ste bili) godina u bračnoj zajednici?
14 odgovora



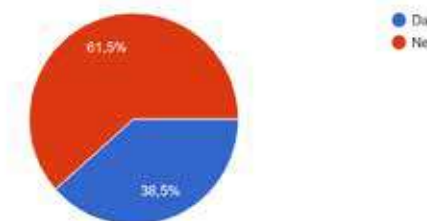
Ispitanice iz ankete većinom su udate, porodične žene koje žive u četveročlanoj porodici sa bračnim partnerom i djecom.

Grafikon br. 9 – Status o potomstvu

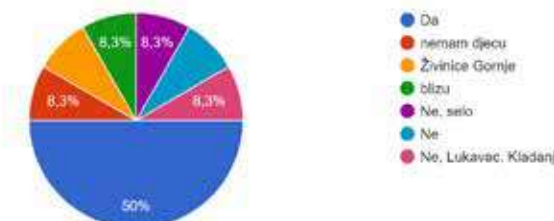
24. Imate li djece? (Ukoliko je odgovor "Da", molimo upišite broj djece)
15 odgovora



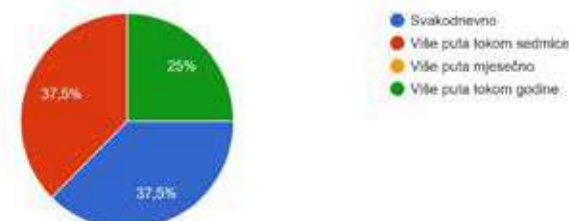
25. Da li Vaša odrasla (punoljetna) djeca žive s Vama?
13 odgovora



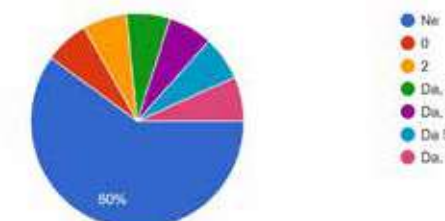
26. Da li Vaša djeca koja su zasnovala bračne zajednice žive u istom mjestu gdje i Vi? (Ukoliko je odgovor "Ne", molimo upišite mjesto gdje žive)
12 odgovora



29. Koliko često vidate svoju unučad?
8 odgovora

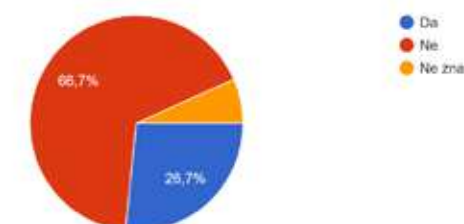


28. Imate li unučadi? (Ukoliko je odgovor "Da", molimo upišite broj unučadi)
15 odgovora



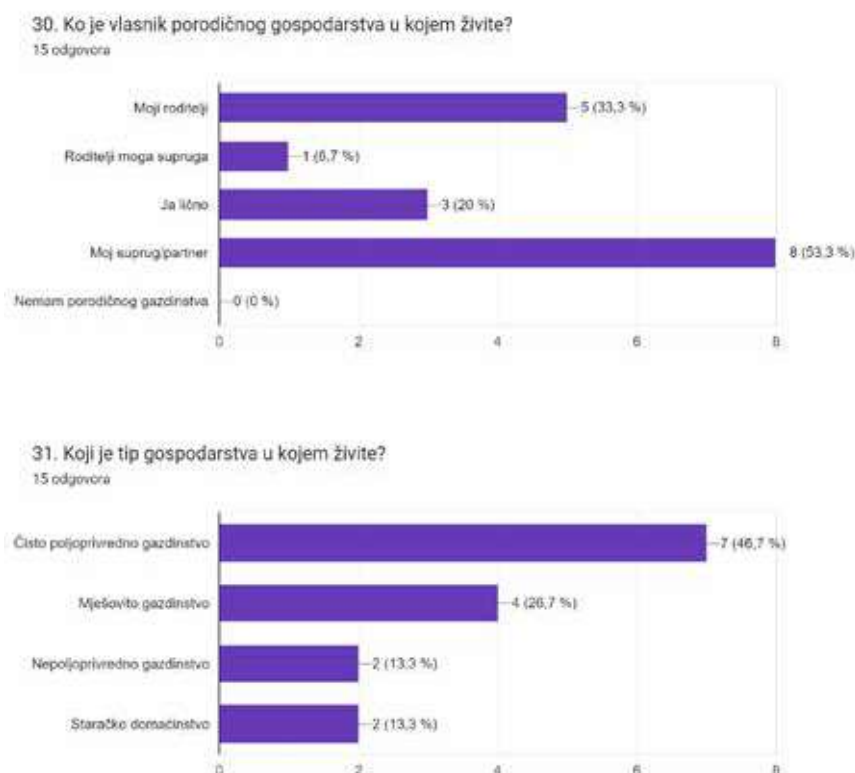
Grafikon br. 10 – Život mladih na selu

27. Smatrate li da bi bilo bolje da djeca po završetku školovanja ostanu živjeti na selu?
15 odgovora



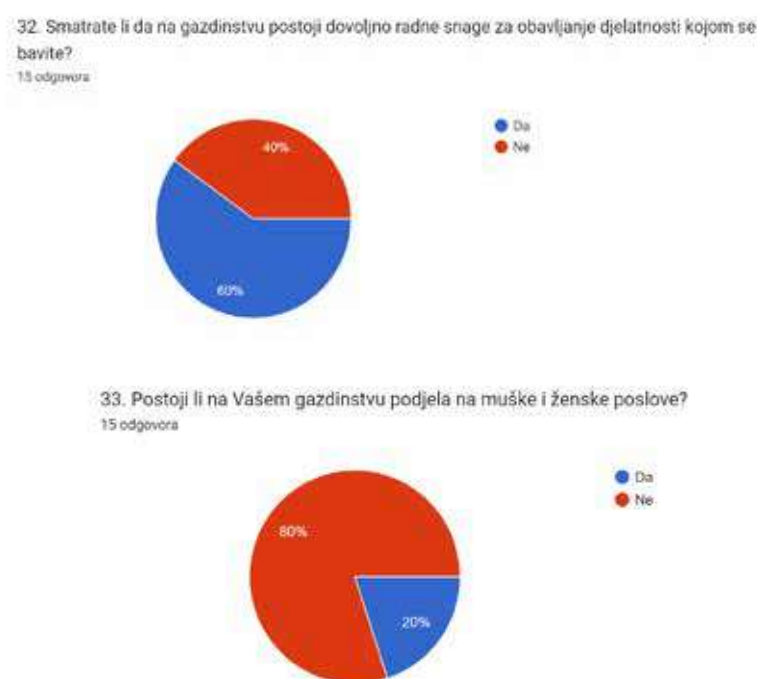
U grafikonu 10. prikazani su odgovori ispitanica na život njihove djece odnosno omladine u selu. 66,7% njih smatra da djeca nakon školovanja ne trebaju živjeti na selu.

Grafikon br. 11 – Vlasništvo i tip porodičnog imanja



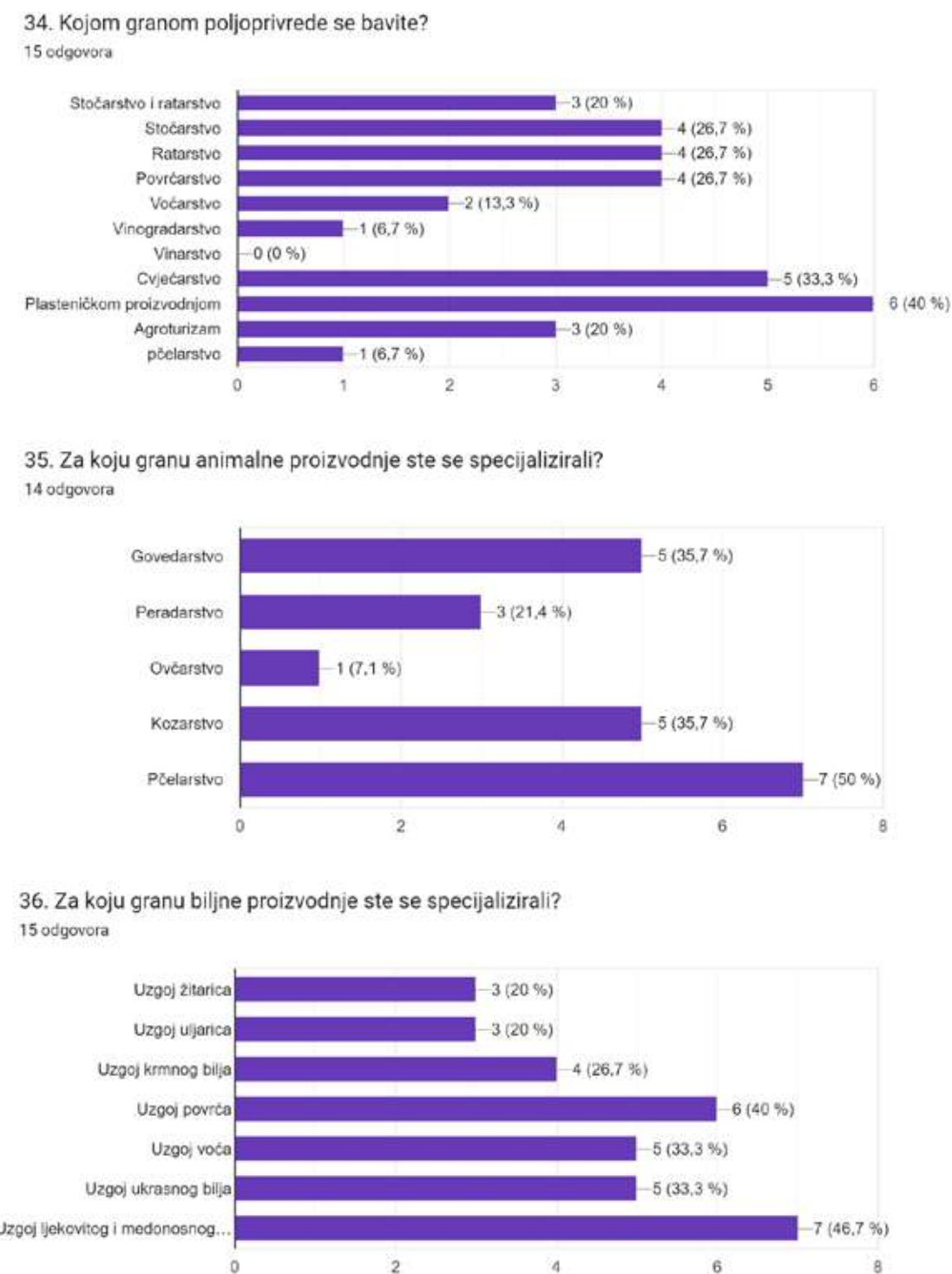
46,7% porodičnih imanja ispitanica po klasifikaciji pripada poljoprivrednom gazdinstvu.

Grafikon br. 12 – Podjela poslova na porodičnom imanju



U grafikonu 12. prikazan je odgovor na podjelu poslova u domaćinstvu, te je 80% njih odgovorilo ne postoji podjela na muške i ženske poslove u radu.

Grafikon br. 13 – Iskustvo u poljoprivrednoj djelatnosti



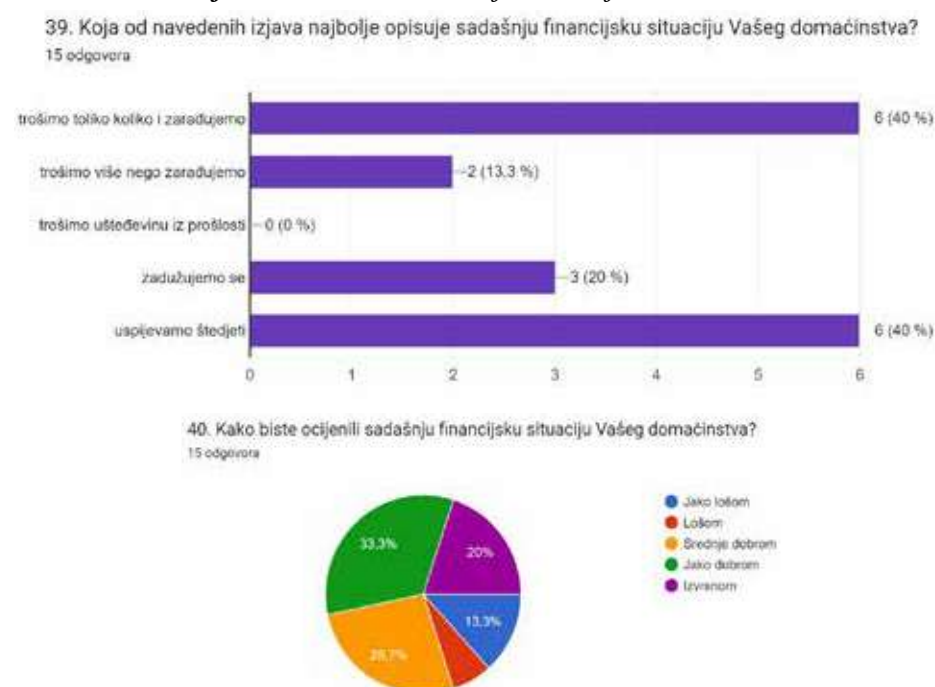
U većini odgovora ispitanica one se bave plastičkom proizvodnjom ili pčelarstvom, a svega 20% njih bavi se ruralnim turizmom.

Grafikon br. 14 – Izvori finansiranja u domaćinstvu



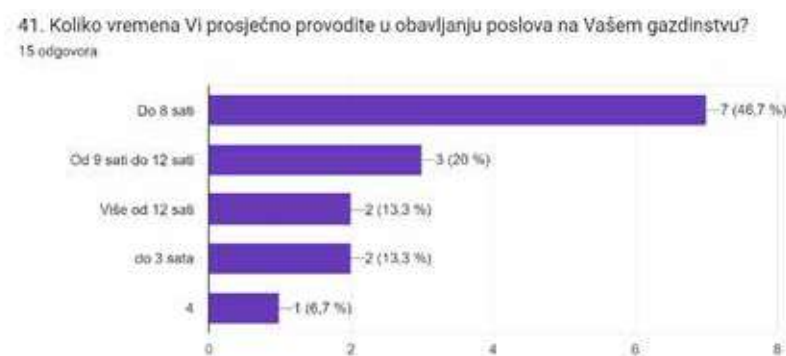
Pored vlastitih prihoda 33,3% njih je kreditno zaduženo, a 66,7% njih ne koristi novčanu podršku za proizvodnju iz državnih fondova.

Grafikon br. 15 – Finansijsko stanje domaćinstva

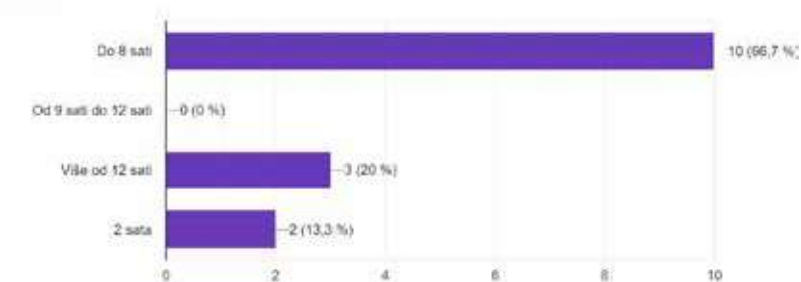


U grafikonu 15 prikazano je finansijsko stanje domaćinstva ispitanica. 40% njih, pored podmirivanja osnovnih životnih potreština, uspije nešto uštedjeti, dok ostatak na kraju mjeseca bude na nuli li se zadužuju.

Grafikon br. 16 – Prosječan broj radnih sati



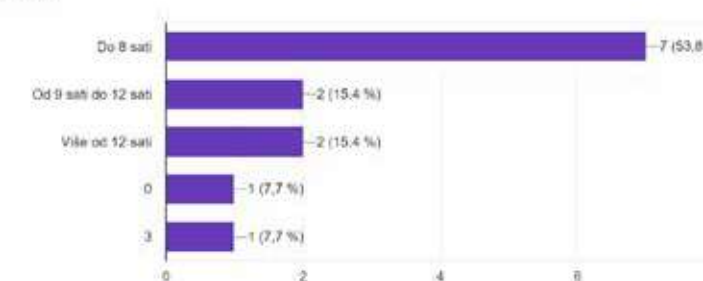
42. Koliko vremena Vi prosječno provodite u obavljanju kućanskih poslova?
15 odgovora



46,7% ispitanica radi do 8 sati dnevno, 20% njih radi između 9-12 sati, a ostatak radi više od 12 h.

Grafikon br. 17 – Način provođenja slobodnog vremena

43. Koliko vremena Vi prosječno provodite s djecom?
13 odgovora



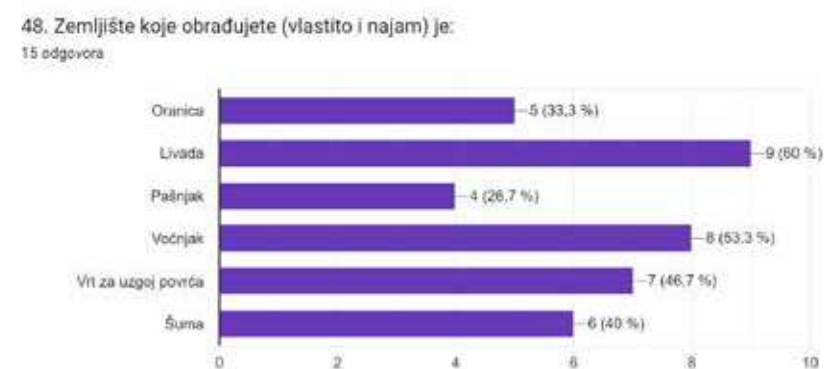
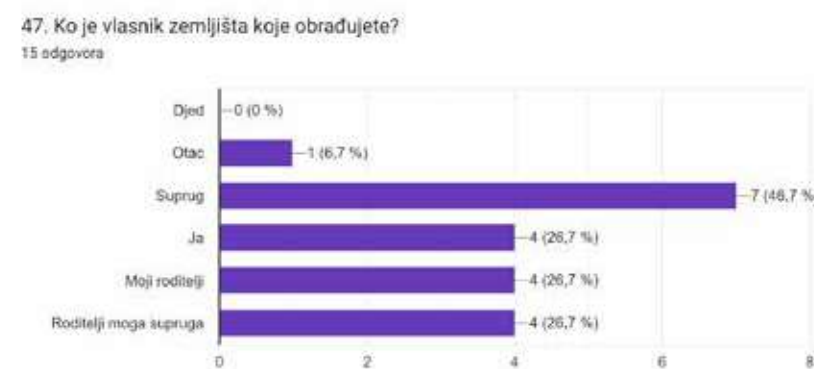
44. Koliko vremena imate isključivo za sebe? (Izraziti u satima dnevno)
15 odgovora



45. Odlazite li redovito frizerki/frizeru?
15 odgovora

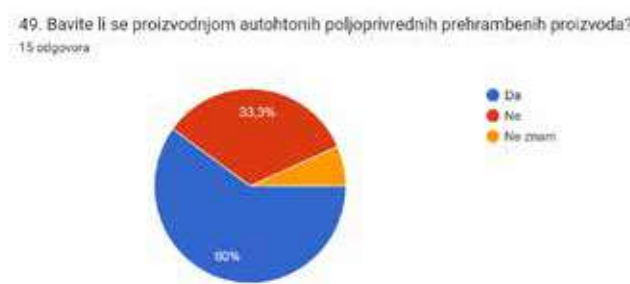


Grafikon br. 18 – Veličina i tip poljoprivrednog gazdinstva



53,8 % ispitanica posjeduje zemljište preko 6 ha, a od toga 60% su livade, 53,3% voćnjaci, 46,7% povrtnjaci, a ostatak pripada pašnjacima, šumama i oranicama.

Grafikon br. 19 – Tip proizvodnje na gazdinstvu



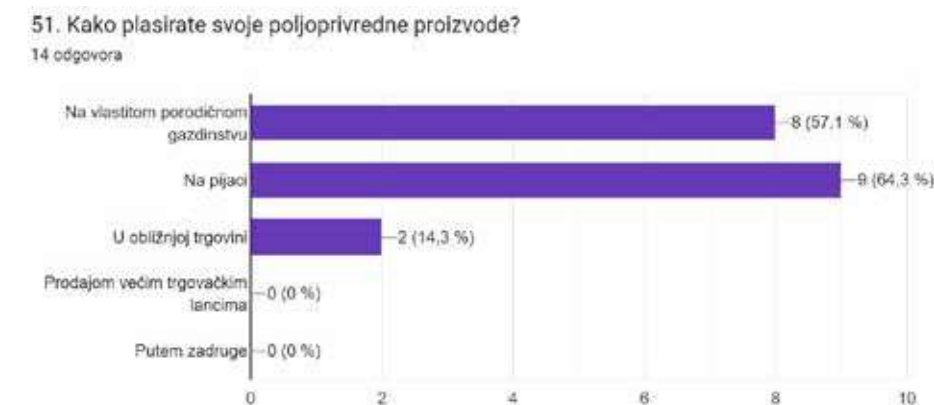
60% anketiranih žena bavi se proizvodnjom autohtonih poljoprivrednih proizvoda, a od toga 66,7% njih proizvodi med i druge pčelinje proizvode.

Grafikon br. 20 – Radni status



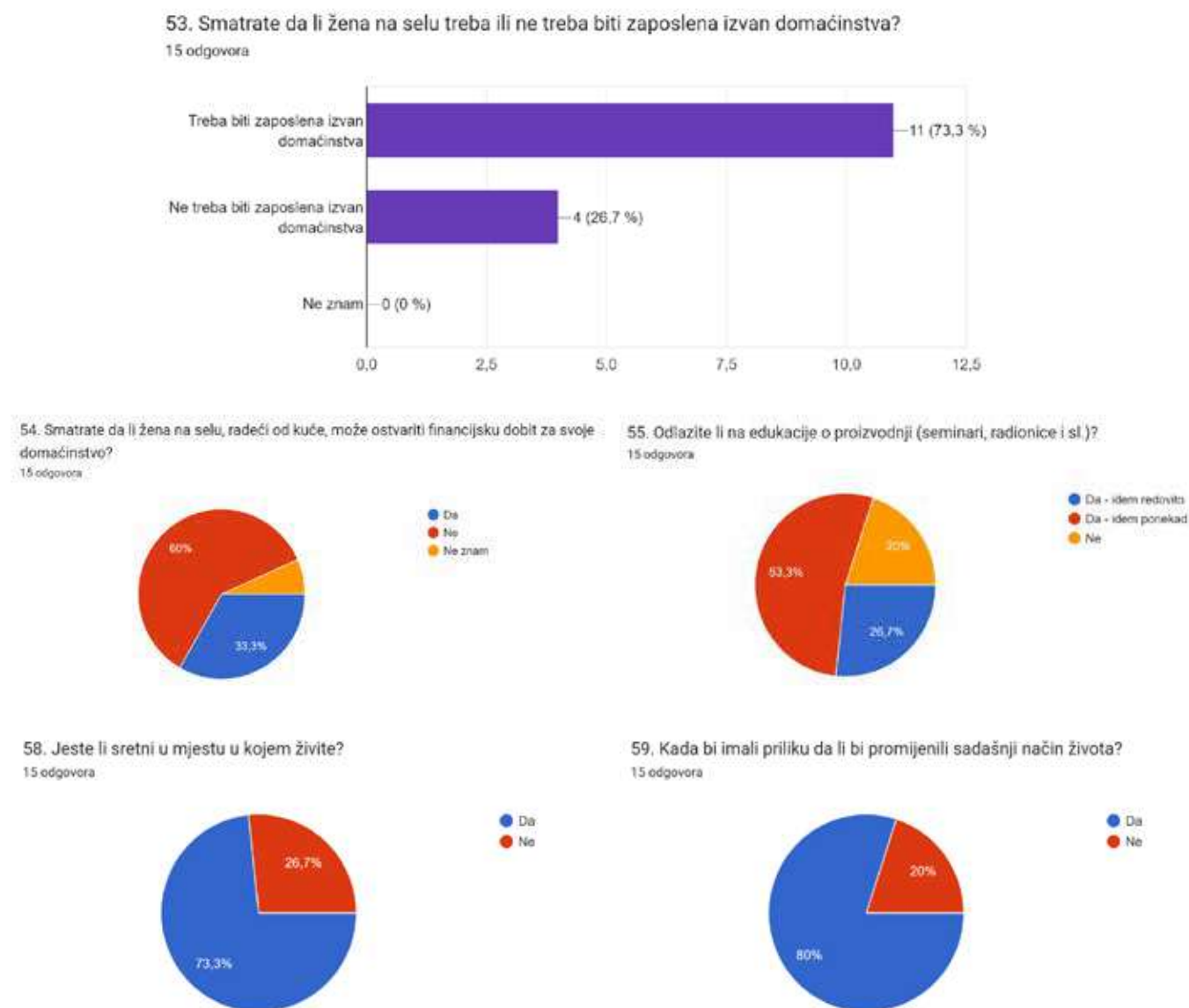
53,3% žena su domaćice, a 40% njih su zaposlene izvan domaćinstva i rad na selu im predstavlja samo dopunsku djelatnost.

Grafikon br. 21 – Plasman proizvoda



64,3% proizvoda plasira se na pijaci, a 57,1% plasira se na vlastitom porodičnom gazdinstvu, što znači da nema sigurnog i ugovorenog otkupa, kao ni dovoljno proizvedenih količina.

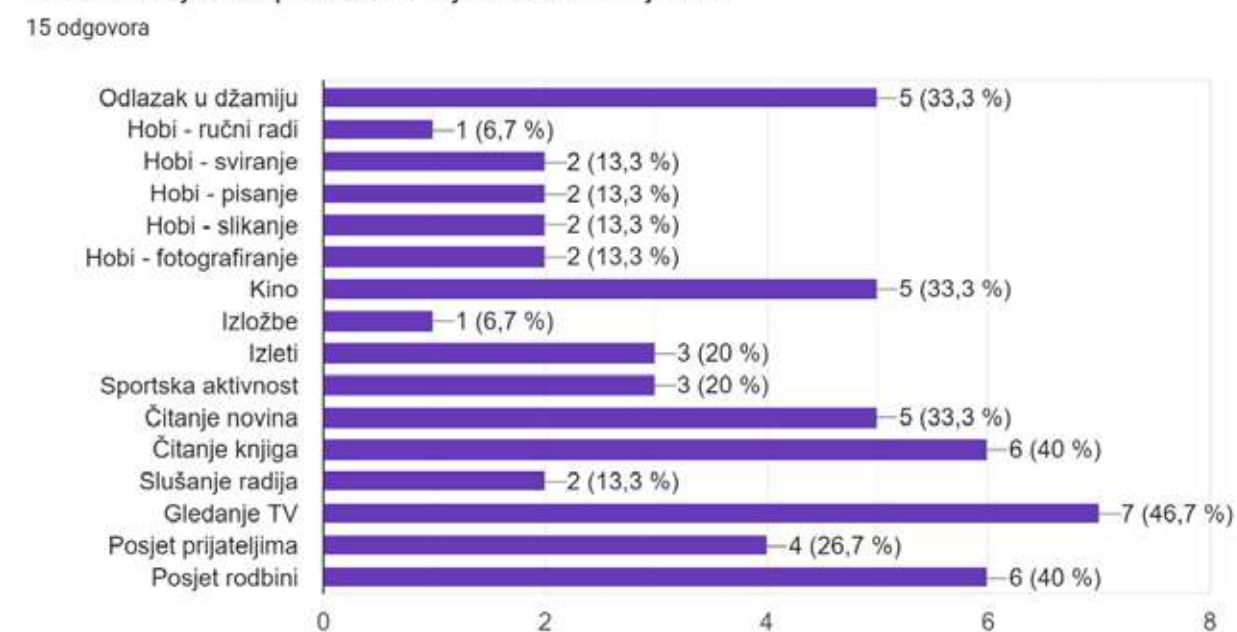
Grafikon br. 22 – Zadovoljstvo životom na selu



Iz navedenih pitanja možemo zaključiti da većina žena je zadovoljna životom na selu u smislu ličnog zadovoljstva i statusom u porodici, ali da su nezadovoljne finansijskom situacijom te da su spremne raditi iskorake i dalje se educirati.

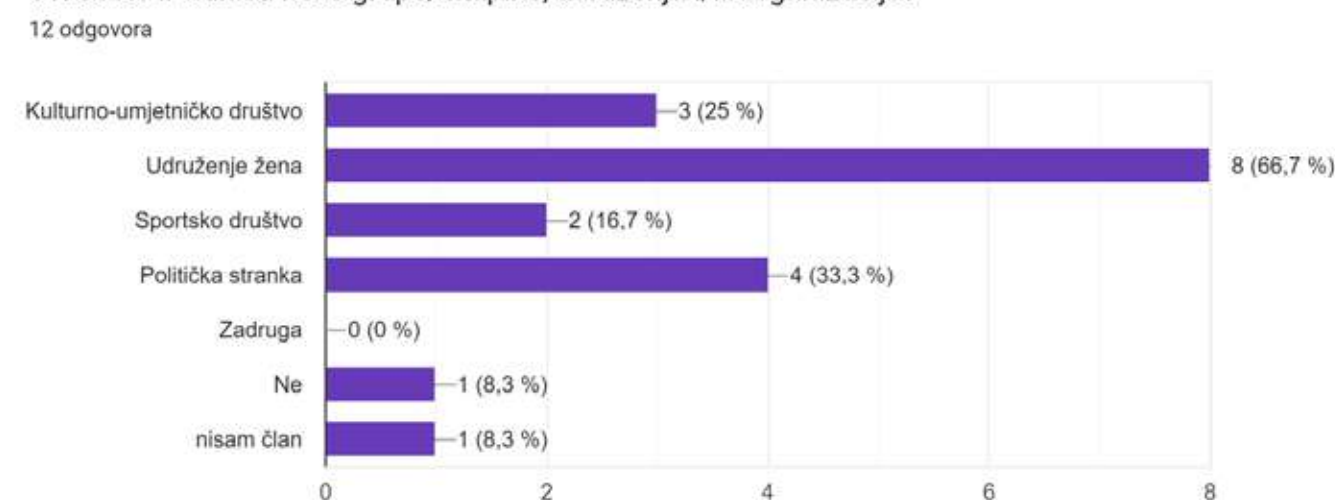
Grafikon br. 23 – Slobodno vrijeme

60. Kako najčešće provodite svoje slobodno vrijeme?
15 odgovora



Grafikon br. 24 – Članstvo u udruženjima ili neke druge nevladine organizacije

61. Jeste li članica neke grupe/skupine, udruženja i/ili organizacije?
12 odgovora



U grafikonu 24. prikazan je stepen zastupljenosti žena u nevladinim organizacijama. 66,7% njih su članovi udruženja, 25% članovi kulturno-umjetničkog društva, a 16,6% njih nisu članovi nikakve organizacije.

Grafikon br. 25 – Finansiranje ženskog poduzetništva

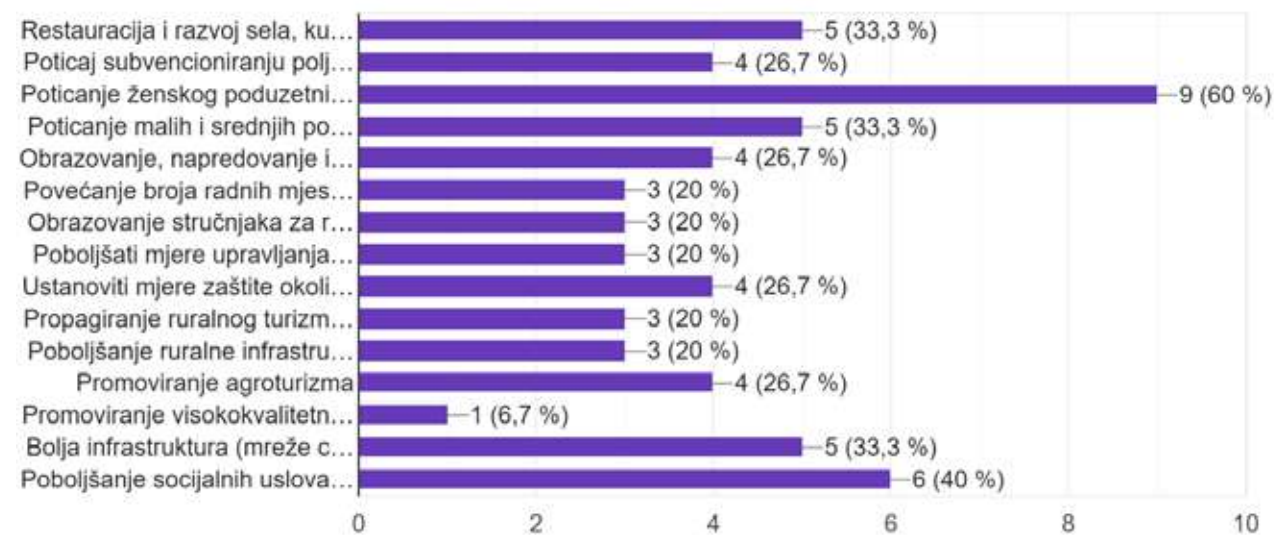


Većinom žene iz ruralnog područja nisu upoznate sa fondovima za finansiranje ženskog poduzetništva što nam potvrđuje i ova anketa. Preko 60% njih nije upućeno EU fondove za razvojne ideje.

Grafikon br. 26 – Prijedlozi za ojačavanje ruralnih područja

64. Što bi trebalo konkretno učiniti za ruralni razvoj u Vašem kraju?

15 odgovora



Pored ženskog poduzetništva, ispitanice su iskazale interes i potrebu za poboljšanjem socijalnih uslova, boljom infrastrukturom, restauracijom sela i poticanjem malih i srednjih poduzetnika. 26,7% njih iskazalo je potrebu za razvojem agroturizma.

ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata analize – anketiranja pomenutog u tekstu može se zaključiti sljedeće:

1. Iako žive i rade na selu čak 50% ispitanica se svrstalo u jako lošu do srednje dobru finansijsku situaciju, a 60% njih ne može ostvariti finansijsku dobit za svoje domaćinstvo,
2. 66,7% ispitanica smatra da njihova djeca, odnsono generalno omladina, ne treba ostati, raditi i živjeti na selu, što nam govori o stepenu njihovog zadovoljstva životom na ruralnom području, a 80% njih želi promijeniti svoj dosadašnji način života,

3. Preko 60% ispitanica nije upoznato sa EU fondovima i finansiranjem i poticanjem ženskog poduzetništva ,
4. Skoro sve ispitanice svoje poljoprivredno-prehrambene proizvode plasiraju na kućnom pragu i/ili pijacama, što je jako usitnjen i otežavajući plasman za manje proizvođače,
5. Sumirajući sve pomenuto može se zaključiti da obezbjeđivanjem ekonomske i socijalne sigurnosti seoskog domaćina poboljšao bi se kvalitet življenja na selu, a samim tim bi se usporavala migracija mladih ka gradu ili migracije iz države jer je ekonomska sigurnost i uslovi života glavni motiv za rad i opstanak stanovništva na selu,
6. Naša država bogata je prirodnim resursima koji se mogu iskoristiti za razvoj ruralnog turizma, ali se prije toga moraju postaviti dobri temelji koji se odnose na: čišćenje zelenih površina i uvođenje ekološke policije, obrazovanje ruralnog stanovništva – a posebno žena – o poljoprivrednoj proizvodnji, gastronomiji i ekonomskoj isplativosti proizvodnje, i naposljetku umrežavanje sitnih proizvođača,
7. Da bi pokrenuli seoski turizam morali bismo primjeniti odgovarajuću standardizaciju i kategorizaciju usluga i adekvatnih uslova za smještaj za što mora postojati adekvatna institucija za obrazovanje, praksu i razmjenu iskustva polaznika.

LITERATURA

1. Ognjen Bakić: Marketing u turizmu, Beograd 2007. godina,
2. Jovan Popesku: Ključni aspekti seoskog turizma, Srbija, 1999. godina,
3. Živadin Jovičić: Osnove turizma, Beograd, 2008. godina,

Web literatura:

4. www.turizam.co.yu (pristup: 20.05.2024.)
5. [www.google.com/razvoj ruralnog turizma u BiH](http://www.google.com/razvoj+ruralnog+turizma+u+BiH). (pristup: 20.05.2024.)
6. https://fmoit.gov.ba/upload/file/turizam/doc/FINALNA_VERZIJA_STRATEGIJE_RAZVOJA_TURIZMA_BOS.pdf(pristup: 30.05.2024.)
7. https://www.facebook.com/pcelicagzivinice?comment_id=Y29tbWVudDo1MDEzMzAyMzg4NzIxMTI2XzUwMTU3NDE4MzUyMTM4NDg%3D (pristup : 08.06.2024.)
8. <https://gradzivinice.ba/wp-content/uploads/2017/12/LEAP-ZIVINICE-2016-2026.pdf> (pristup:08.06.2024.)

Dr. sc. sc. Arnela Smajić Bečić⁴⁶

13

UTICAJ GASTRONOMSKE PONUDE NA POSJETU TURISTA SA POSEBNIM NAČINOM ISHRANE

THE INFLUENCE OF THE GASTRONOMIC OFFER ON THE VISIT OF TOURISTS WITH A SPECIAL DIET

SAŽETAK

Gastronomska ponuda jedan je od važnijih faktora koji određuju posjetu turista na određeno područje te upotpunjuje turističku ponudu. Svjedočimo porastu promjena u načinima ishrane, kako porastu osoba sa veganskom i vegetarijanskom ishranom, tako i ishranom koja se temelji na određenim vjerskim principa. Nažalost, u porastu je i broj osoba koje su sklone nutritivnim alergijama ili hipersenzibilnošću na određene sastojke hrane (alergeni). Na osnovu navedenog, ponudu jela je potrebno prilagođavati i dopunjavati prema zahtjevima konzumenta. U ovom radu je urađeno ispitivanje provedeno anketiranjem nekoliko restorana i hotela na području gradova Tuzla, Srebrenik i Lukavac o ponudi jela za turiste koji imaju drugačiji način ishrane vođen vjerkim naželim ili nekim ličnim saznanjima i uvjerenjima.

Ključne riječi: gastronomija, način ishrane, kosher, halal, postna hrana, turistička ponuda

ABSTRAKT

The gastronomic offer is one of the most important factors that determine the visit of tourists to a certain area and completes the tourist offer. We are witnessing an increase in dietary changes, both in the number of people with vegan and vegetarian diets, and in diets based on certain religious principles. Unfortunately, the number of people prone to nutritional allergies or hypersensitivity to certain food ingredients (allergens) is increasing. On the basis of the above, the offer of dishes needs to be adjusted and supplemented according to the consumer's requirements. In this paper, an investigation was carried out by surveying several restaurants and hotels in the area of the cities of Tuzla, Srebrenik and Lukavac about the offer of dishes for tourists who have a different way of eating, guided by religious wishes or some personal knowledge and beliefs.

Keywords: gastronomy, diet, kosher, halal, fasting food, tourist offer

⁴⁶ Dr. sc. sc. Arnela Smajić Bečić, docent, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: arnela.b.smajic@finra.edu.ba

UVOD

Svjedočimo kako je turizam jedna od najbrže rastućih privrednih grana u svijetu. Baš zbog toga se svaka zemlja trudi da iskoristi sve svoje raspoložive kapacitete te ponudi turistima ono najbolje što ima, svoje prirodne resurse, najbolje usluge, tradicionalnu kulturu i historiju. Imati dobru gastronomsku ponudu koja zadovoljava očekivanja turista koji dolaze sa različitim stavovima, vjerovanjima i željama je veoma veliki izazov ali i zadatak koji se mora ispuniti ako želimo imati zadovoljavajuću posjetu turista.

Naime, ono što utiče na odabir destinacije koju će neko posjetiti u velikoj mjeri ovisi o gastronomskoj ponudi. Pored ukusnih jela koje turist želi probati on ipak ne želi mijenjati svoj način ishrane koji je usvojio iz nekih od razloga kao što su vjerski odnosno religijski, etički, ekološki ali i zdravstveni. Ono što je prepreka za posjetiti određenu destinaciju jeste nedostupnost ponude drugačijeg načina ishrane koju turist preferira.

Modernim dobom i brzim načinom života te ishranom koja podrazumjeva lošu pripremu hrane kao što je prženje na ulju te namirnice koje su nutritivno siromašne dovele su do toga da veliki broj osoba ima određene zdravstvene probleme. Iz tog razloga u svijetu postoji veliki broj ljudi koji je prihvatio drugačiji način ishrane od konvencionalnog načina ishrane kako bi svoje zdravstveno stanje držao pod kontrolom, te se okrenuo posnoj ishrani ili veganskoj odnosno vegetarijanskoj ishrani.

Nadalje, veliki broj turista ima svoje vjerske odnosno religijske razloge za poseban način ishrane te njihov kriterij za konzumiranje određenog jela ili namirnice jeste da ono bude certificirano kao „halal“ ili „kosher“ hrana. Vrlo često su vjerski i zdravstveni razlozi udruženi za konzumiranjem drugačijeg načina ishrane.

Moderno doba i nezdrav način ishrane donosi i povećan broj osoba koje imaju alergijske reakcije na određene sastojke hrane. Nutritivne alergije su porastu u svijetu kao i hipersenzibilnost na određene namirnice odnosno sastojke hrane. Posmatrano sa tog stanovišta imamo određeni broj turista koji želi i može boraviti samo na mjestima koja su spremna ponuditi hranu bez određenog alergena na koji je turist osjetljiv odnosno alergičan.

U ovom radu su anketom ispitane mogućnosti koje nude lokalni restorani i hoteli osobama odnosno turistima koji žive na drugačijem načinu ishrane. Ispitana je mogućnost da turist pojede obrok po načelima Halala ili Koshera, obrok bez određenog alergena, te vegetarijanski ili posni obrok. Cilj ovoga rada jeste dobiti uvid u gastronomsku ponudu za osobe sa drugačijim načinom ishrane koji predstavljaju jedan dio turista koji posjećuju Tuzlanski kanton.

ZNAČAJ GASTRONOMSKE PONUDE U RAZVOJU TURIZMA

Da je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava najbolje pokazuje izjava koja kaže da definicija turizma ima koliko i osoba koje se bave istim. Turizam u širem smislu možemo definirati kao skup razolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajamo zvati turističkim, (Dulčić, 1991). Definiciju s „supply-side“ aspekta (ponuda) nudi teoretičar Leiper: „Turistička industrija skup je različitih firmi, organizacija i objekata koji imaju zadatak da zadovoljavaju specifične potrebe i želje turista, (Cooper, 2005). Unatoč različitim pristupima autora, ono što je zajedničko brojnim definicijama održivog turizma jest poštivanje društvenog, kulturnog i prirodnog okoliša turističke destinacije, (Lomine i dr. 2007).

Evropa je najjača svjetska turistička destinacija, a turizam je po značenju treća ekonomska aktivnost u EU. Turistička djelatnost direktno zapošljava oko 5% radne snage i u nju su uključena oko dva milijona preduzeća, uglavnom malih i srednjih. Udio turizma u BDP-u je 5%, (Jasprica, 2012).

Gastronomija obuhvata sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i s tim u vezi, a u širem smislu obuhvata gurmanstvo, sladakustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarstvu umjetnost, (Drpić I Vulkan, 2014). Razvojem kuharstva kroz stoljeća ne govori se više o kuharstvu, nego o kuharskom umijeću, kulinarskom umijeću ili gastronomiji, (Geić, 2011). Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se, prema tome, razlikuju i kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom, (Žaper, 2004). Nadalje, prema Žeperu većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se, na taj način, posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog.

Istraživanje koje je obavio TOMAS, kao motiv za posjetu turista Hrvatskoj “uživanje u jelu i piću, gastronomija” je porasla sa 22% (istraživanje rađeno 2007 godine) na 29 % (istraživanje rađeno 2018 godine), dok istraživanje iz 2023 godine pokazuje da je 18, 5% turista kao motiv za posjetu Hrvatskoj navelo gastronomiju.

Prema Drpić i Vukman (2014) prednosti razvoja gastronomije:

- stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženo - turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan glavne turističke sezone (posebno u proljeće i jesen),
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- poticaj za očuvanje autentičnog ambijenta, kulture i tradicije,
- unapređenje jedinstvenog imidža destinacije i na međunarodnoj razini,
- povećanje potrošnje po turistu; plasman domaćih proizvoda i
- prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman na mjestu proizvodnje, izgradnja svijesti o kvaliteti njihovih proizvoda i na međunarodnoj razini).

Pored mogućeg razvoja gastroturizma, njegovih prednosti i mogućnosti koje nudi treba imati u vidu veliki broj turista koji pored uživanja u gastronomskoj ponudi ostaje na drugačijem načinu ishrane koju je odabrao. Taj drugačiji način ishrane veoma često jeste iz zdravstvenih razloga ali i vjerskih odnosno religijskih, etičkih, ekoloških ili sličnih.

Gastronomska ponuda bi trebala biti u mogućnosti odgovoriti na takve zahtjeve turista.

Prema Mešiću danas jedna trećina do jedne polovine hrane koja se prodaje u tipičnim američkim supermarketima je košer certificirana, znači da \$200 milijardi, od ukupno \$500 milijardi ukupne zarade od prodaje hrane na godišnjem nivou je košer certificirano. Statistički podaci govore da samo 14% kupaca, konzumenata košer hrane su Jevreji, ostalih 86% uopće nisu Jevreji, nego su to ljudi koji iz različitih razloga kupuju košer hranu. Također, hrvatski lanac marketa Spar koji je dio SPAR Austria Grupe, tvrdi da je potražnja za namirnicama koje na sebi imaju oznaku “Kosher” u porastu te da iste na policama njihovih marketa traće ne samo jevreji nego i drugi.

Svjedoci smo da je halal prehrambena industrija doživjela veliku ekspanziju u posljednjih nekoliko godina, te Mešić navodi da, kada je u pitanju halal hrana na američkom tržištu posljednjih godina sve je više proizvoda koji su halal certificirani, a također i broja kompanija koje se odlučuju za certificiranje svojih proizvoda kao halal.

Prema istraživanju tržišta Data Bridge halal tržište hrane je u 2022. vrijedilo 2,3 biliona dolara, a očekuje se da će do 2030. dosegnuti 5,9 biliona dolara bilježeći CAGR od 12,10 %.

Također, na svjetskom nivou se bilježi rast vegetarijanaca i vegana. Neki nezvanični podaci navode da je to povećanje u nekim zemljama i do 10% na godišnjem nivou. Prema V – Marku u SAD-u je zabilježeno 600% povećanja broja ljudi koji se definiraju kao vegani u posljednje tri godine. Prema izvještaju istraživačke firme GlobalData, 2014. godine samo je 1% američkih potrošača tvrdilo da su vegani, a 2017. taj broj porastao je na 6%.

Porast broja turista koji imaju određene alergije na hranu su posebno osjetljive i gastronomska ponuda mora biti u mogućnosti da pruži obrok osobi odnostu turistu sa određenom hipersenzibilnošću ili alergiju na određeni sastojak hrane bez da ugrozi njegovo zdravstveno stanje.

Alergijska reakcija na hranu širom svijeta je prepoznata kao rastući problem te je postala vodeći uzrok anafilaksijske reakcije u većini zemalja, (Sicherer i Sampson, 2014). Prevalencija alergijskih bolesti na sastojke hrane pod utjecajima je geografskog položaja, socioekonomskih uvjeta i prehrambenih navika. Odavno je poznato da alergijske reakcije na sastojke hrane više pogađaju djecu nego odrasle. Na temelju brojnih istraživanja, prevalencija alergijske reakcije na hranu je oko 5% kod odraslih i čak 8% kod djece, a te su brojke i dalje u porastu.

OSNOVNE ZNAČAJKE ODREĐENIH NAČINA ISHRANE

U nastavku su nevedene osnovne značajke načina ishrane koji su obuhvaćeni anketiranjem koje je sprovedeno u ovom radu.

Načini ishrane koshe ri halal su vošeni vjerskim principa. Kosher je način ishrane je propisan knjigom “Tora”, koju slijede Jevreji. Kako navodi hrvatski Spar, Jevreji razlikuju čiste i nečiste namirnice, ali postoje u one neutralne. Kosher principi podrazumjevaju upotrebu namirnica prirodnog porijekla. Zabranjeno je na bilo koji način sastavljanje i kombinovanje mesa sa mliječnim proizvodima kod pripremanja hrane.

Halal hranu najčešće konzumiraju osobe islamske vjeroispovjesti, sljedbenici *Kur’ana*. U islamu za sve što je dozvoljeno označeno je arapskom riječju “halal” a za sve ono što je zabranjeno označeno je rječju “haram”. Halal status ima sva hrana koja je prema islamskom zakonu dozvoljena. Pojam halal je u suprotnosti s pojmom haram što znači zabranjeno. Haram je svaka hrana koja potencijalno ili dokazano šteti umu, tijelu i duhu. Mešbuh, pak, znači sumnjivo. Mešbuh je haram dok se ne dokaže da je halal, (Staničić i Gaćina, 2016).

Proizvodi zabranjeni po halal propisima su: svinjetina, alkohol, krv, životinje koje su mučene, uginule životinje, ptice grabljivice, gmizavci, itd. Kada je u pitanju meso kao namirnica, životinja mora biti zaklana u ime Allah dž.š.

Posna ishrana podrazumjeva hranu koja nije životinjskog porijekla kao što su meso, riba, mliječni proizvodi i jaja, iz ishrane. Prema Ljubenković posna hrana obiluje bogastvom proteina biljnog porijekla i dijetnim vlaknima. Ona podsjeća na dozvoljenost ulja tokom posne ishrane.

Motivi za vegansku ili vegetarijansku ishranu su raznovrsni: zdravstveni, dobrobit životinja, čuvanje životne okoline, itd. Vegetarijanstvo je način ishrane zasnovan na namirnicama biljnog porijekla. Postoji više načina vegetarijanske ishrane ali su međusobno bliski. Veganstvo podrazumjeva striktno isključenje svih životinjskih proizvoda iz ishrane.

Hipersenzibilnost na hranu odnosno intolerancija ili alergija na određene sastojke hrane podrazumjeva nužnu eliminaciju istih iz ishrane. Razlika između hipersenzibilnosti i alergije je u tome da osoba ima različit nivo osjetljivosti na konzumaciju alergena. Hipersenzibilnost podrazumjeva blaže zdravstvene smetnje dok alergijska reakcija ima teže oblike kao što su osip, gušenje te anafilaktički šok.

Intolerancija nekih jela nema nikakve veze s alergijom jer nije uključena imunološka reakcija antigen-antitijelo, (Čvorišćec i ost.).

STRUKTURA ISTRAŽIVANJA

Provedeno je anketiranje o poznavanju i primjeni određenih načina ishrane koje je u porastu kada je u pitanju ishrana u svijetu a samim tim i među turistima. Anketirano je 10 restorana i 5 hotela na području grada Tuzla, Srebrenik i Lukavac.

Anketna pitanja su bila koncipirana:

“Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi jelo osobima (turistima) sa drugačijim načinom ishrane (precizirano kojim načinom), te kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada navedenom načinu ishrane?”

Anketni listić je sadržavao pitanja:

1. Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi jelo turistu koje je pripremljeno po halal principima? Kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada određenom načinu ishrane?
2. Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi jelo turistu koje je pripremljeno po kosher principima? Kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada određenom načinu ishrane?
3. Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi posno jelo turistu? Kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada određenom načinu ishrane?
4. Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi vegansko ili vegetarijansko jelo turistu? Kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada određenom načinu ishrane?
5. Da li u ponudi imate jelo ili ste spremni ponuditi jelo turistu koji ima određenu hipersenzibilnost ili alergiju na hranu? Kolika je mogućnost da ponuđeno jelo ne pripada određenom načinu ishrane?

Odgovor „DA“ je podrazumijevao dostupnost ponude jela bila bez mogućnosti da određeno jelo ne pripada navedenom načinu ishrane, odnosno bez mogućnosti kroskontaminacije. Odgovor „NE“ je podrazumijevao da restoran ili hotel nemaju u ponudi jelo prema navedenom načinu ishrane niti su u mogućnosti isto pripremiti pored ponuđenog jelovnika. Također, restoran ili hotel koji ima u ponudi jelo po navedenom načinu ishrane ali navodi mogućnosti oharamljenja, kroskontaminacije odnosno navodi mogućnost da jelo u određenoj mjeri ne pripada navedenom načinu ishrane.

Prikaz rezultata istraživanja

U tabeli br. 1 prikazani su rezultati anketiranja restorana o ponudi jela za turiste sa drugačijim načinom ishrane.

Tabela br. 1: Rezultati anketiranja restorana

NAČIN ISHRANE	BROJ RESTORANA KOJI PODRŽAVA NAVE-DENI NAČIN ISHRANE
KOSHER	0
HALAL	6
POST (KRŠĆANSKI)	7
BEZ ALERGENA (JAJA, MLIJEKO I GLUTEN)	2
VEGANSTVO ILI VEGETARIJANSTVO	10

Prema rezulatitima anketiranja jela koja su pripremljena prema kosher načelima nije moguće naći u gastronomskoj ponudi ispitivanih restorana, no 60 % restorana je mogućnosti ponuditi obrok koji j epripremljen prema halal načelima. Veganski ili vegetarijanski obrok su spremni ponuditi svi anketirani restorani, dok je samo 20% restorana u mogućnosti ponuditi jelo koje je sigurno od čestih alergena kao što su jaje, mlijeko ili gluten.

Grafikon br. 1: Prikaz rezultata ponude jela u restoranima za turiste sa drugačijim načinom ishrane



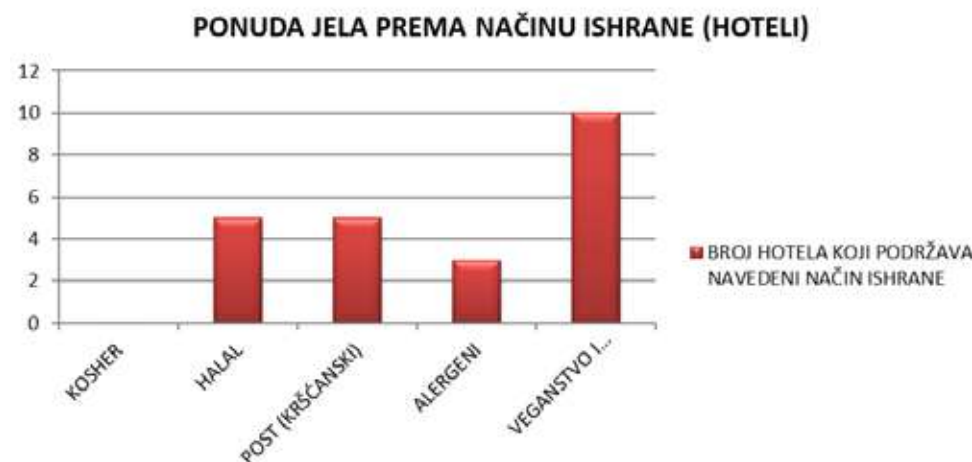
U tabeli br. 2 prikazani su rezultati anketiranja hotela o ponudi jela za turiste sa drugačijim načinom ishrane.

Tabela br. 2: Rezultati anketiranja hotela

NAČIN ISHRANE	BROJ HOTELA KOJI PODRŽAVA NAVE-DENI NAČIN ISHRANE
KOSHER	0
HALAL	5
POST (KRŠĆANSKI)	5
BEZ ALERGENA (JAJA, MLIJEKO I GLUTEN)	3
VEGANSTVO ILI VEGETARIJANSTVO	5

Razulatati anketiranja hotela pokazuju dobru gastronomsku spremnost za doček turista sa 100% mogućnošću pripremanja obroka po halal principima, 100% spremnošću za ponudu posnih obroka te 100% spremnost za pripremu venanskih ili vegetarijanskih obroka. Također, 3 od 5 ispitanih hotela su u mogućnosti ponuditi obrok turistima sa alergijom na jaja, malijeko ili gluten bez mogućnosti da obrok sadrži tragove navedenih alergena. Sa druge strane, očekivano je pripremanje hrane po kosher principima još uvijek nepoznanica za gastronomsku ponudu koju nude ispitivani hoteli.

Grafikon br. 2: Prikaz rezultata ponude jela u restoranima za turiste sa drugačijim načinom ishrane



ZAKLJUČAK

Neosporan je uticaj gastronomske ponude na razvoj turizma i posjetu turista. Tuzlanski kanton je mjerljivo napredovao u posljednjih nekoliko godina po pitanju napretka u oblasti turizma. Gastronomska ponuda prati taj rast i rastvoj, što možemo zaključiti iz rezultata anketiranja.

U usporedni ponude restorana i hotela može se zaključiti da je ponuda jela po posebnom načinu ishrane srazmjerna kod nekih načina ishrane, no procenat ponude jela po halal principu spremno je pružiti 100 % hotela u odnosu na 60 % restorana.

Svi ispitani restorani i hoteli imaju za ponuditi neko od jela po veganskom ili vegetarijanskom načinu ishrane.

Niti jedan od ispitanih restorana i hotela nemaju u ponuditi jelo koje je pripremljeno prema kosher principima dok je ponudu jela bez alergena (jaje, mlijeko, gluten) spremno ponuditi 20 % ispitanih restorana i 60 % hotela.

Gastronomska ponuda hotela za osobe sa drugačijim načinom ishrane od konvencionalnog je u velikoj prednosti u odnosu na restorane i njihove menije kao i spremnost da ponude jelo koje nije na meniju ali će zadovoljite potrebe turista.

LITERATURA

- Dulčić, A., (1991): Turizam-načela razvoja i praksa, Ekonomski fakultet Split i Institut za turizam Zagreb, str 27.
- Cooper, C. (2005): Tourism, principles and practices, third ed. Pearson Ltd, str.15
- Lominé, L., Edmunds, J. (2007): Key Concepts in Tourism, Palgrave Macmillan, New York, str. 179
- Jasprica, D. (2012): Značenje turizma u integracijskim procesima Europske unije. Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.59 No.3 (115 – 124)

- Drpić, K., Vukman, M. (2014): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, vol. 5 (1), str. 62- 67
- Geić,S.(2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, str.337
- Žaper, A. (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo, Vol.51 No.5-6, str. 227 – 238
- Mešić M.(2015): Halal i košer hrana u američkom društvu kroz prizmu Kur’ana, Glasnik br. 7-8, str. 697-710 ,
- Spar Hrvatska (izvor: <https://www.spar.hr/dobar-tek/dobro-je-znati/lifestyle/sve-tajne-koser-prehrane>), pristup 10.06.2024
- Date Bridge (izvor: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-halal-food-market>), pristup 08.06.2024
- V- mark (izvor: <https://www.v-mark.org/bs/v-mark/v-mark-nedir/>), pristup 28.07.2024
- Sicherer SH, Sampson HA (2014), Food Allergy: Epidemiology, pathogenesis, diagnosis, and treatment. J Allergy Clin Immunol 2014;133:291-307.
- TOMAS (<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/programi-trzisnih-istrazivanja/tomas-istrazivanja>), pristup 08.06.2024
- Drpić K. i Vukman M. (2014), Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Praktični menadžment, Vol. V., br. 1., str. 62-67
- Staničić N. i Gaćina N. (2016), Prehrana i religija: Halal turizam, Veleučilište u Šibeniku, UDK 641:291.3
- Čvorišćec B, Marković-Stipić A, Ostojić V. (20022): Genetički preinačene namirnice - novi izvor alergena, Zbornik radova: Genetički preinačena hrana-zdravstveni rizik, da ili ne?
- Ljubojević Z. : Ishrana za vrijeme posta (izvor: <https://zvezdanaljubenkovic.com/ishrana-za-vreme-posta>), pristup 15.06.2024

Tibor Rodiger⁴⁷
Anamarija Feher⁴⁸
Marija Valčić⁴⁹

14

**GOSPODARENJE BAŠTINOM
EKONOMSKO VREDNOVANJE BAŠTINE**
**HERITAGE MANAGEMENT
ECONOMIC VALUATION OF HERITAGE**

SAŽETAK

Sažetak: u radu se nastoji naglasiti činjenicu da je cilj gospodarske procjene razjasniti elemente i informacije za društveni izbor, a ne zamijeniti pogled ekonomista na te društvene izbore. Prisutna su stanovišta gospodarska ograničenja nasljeđa. Da bismo procijenili gospodarske posljedice aktivnosti vezanih uz baštinu, moramo postaviti dva pitanja: koja su ograničenja aktivnosti vezanih za baštinu? Koje metode možemo koristiti kako bismo odredili razmjer tih aktivnosti?

Ključne riječi: *Kultura, kulturna baština, ekonomsko vrednovanje baštine, zaštita nematerijalne kulturne baštine*

ABSTRACT

The paper tries to emphasize the fact that the goal of economic assessment is to clarify the elements and information for social choice, and not to replace the economist's view of these social choices. There are certain economic limitations of inheritance. To assess the economic consequences of heritage-related activities, we need to ask two questions: what are the limitations of heritage-related activities? What methods can we use to determine the scale of these activities?

Keywords: *Culture, cultural heritage, economic valuation of heritage, protection of intangible cultural heritage*

UVOD

Upravljanje kulturnom baštinom rasprostranjen je termin u svim jurisdikcijama osim Sjedinjenih Američkih Država, gdje je u široj upotrebi upravljanje kulturnim resursima (Pearson i Sullivan 1995.; Macintosh 1999.). Resursi su zamijenjeni riječju baština uzevši u obzir različite konotacije tih dviju riječi. Pojam resursi implicira da određeno dobro ima ekonomsku vrijednost i može se iskoristiti. Baština, s druge strane, prepoznaje neekonomske vrijednosti tog dobra i vrijednost naslijeđa, što implicira određene obveze i

47 Tibor Rodiger, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: trodiger@mev.hr

48 Anamarija Feher, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: anamarija.feher@student.mev.hr

49 Marija Valčić, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: marija.valcic@mev.hr

odgovornosti. Većina menadžera, menadžera u kulturi i menadžera kulturne baštine još uvijek smatra da pojam kulturni resursi nije aktualan niti intuitivno razumljiv široj javnosti, kojoj oni u konačnici odgovaraju (Pearson i Sullivan 1995).

Definicija kulturne baštine: potreba za sporazumom o baštini. Na određeni način, sve što već postoji možemo smatrati baštinom, ali mišljenja smo da bi takva definicija bila krivo polazište. No to nije jedini problem na koji nailazimo: sadržaj onoga što prepoznajemo kao kulturnu baštinu može se razlikovati ovisno o vremenskim razdobljima. Neke spomenike smatramo baštinom, dok su neke druge znamenitosti, spomenici ili aktivnosti zaboravljeni. Stoga je nužno razjasniti kriterije za određivanje sklopa kulturnih aktivnosti u određenom vremenskom razdoblju. Predložiti ćemo neke od kriterija koja možemo koristiti zajedno ili odvojeno.

Kultura je univerzalni ljudski fenomen, antropološka datost i bitna generička značajka čovjeka kao društvenog i individualnog, duhovnog i stvaralačkog bića (Valčić, M. 2018.) S toga nema ni čovjeka ni jednog društva u povijesti bez određenog stupnja kulture u najširem smislu te riječi.

1. DEFINICIJA KULTURNE BAŠTINE: POTREBA ZA SPORAZUMOM O BAŠTINI

Na određeni način, sve što već postoji možemo smatrati baštinom, ali mišljenja smo da bi takva definicija bila krivo polazište. Predložiti ćemo tri kriterija koja možemo koristiti zajedno ili odvojeno. Osnovne tri vrste kulturnih dobara, dakle kulturne baštine:

- ✓ **NEPOKRETNOST KULTURNA DOBRA**
- ✓ **POKRETNOST KULTURNA DOBRA**
- ✓ **NEMATERIJALNA KULTURNA DOBRA.**

Graditeljska baština jest ukupnost nepokretnih kulturnih dobara koja se nalazi na određenom području. Tako određena graditeljska baština samo je dio kulturne baštine, koja u svom materijalnom obliku sadržava spomenička svojstva, što je čini posebnom u odnosu na ukupnost građevina naslijeđenih od prethodnih generacija (Antolović, J.: Menadžment u kulturi, 2009, Zagreb, str 132).

U nepokretna kulturna dobra po Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (čl.7) ubrajamo:

- ✓ kulturno povijesne cjeline (spomeničke cjeline),
- ✓ pojedinačne građevine i njihove dijelove,
- ✓ arheološke lokalitete.

Prelazeći od baštine do baštine, pokretne, nepokretne, materijalne i nematerijalne nužno se nameće pojam nematerijalne baštine. Pojam nematerijalne kulturne baštine zahtijeva široku definiciju: to je kolektivno pamćenje zajednice ili društvene grupe. Ovo se sjećanje može promatrati kao aranžman tehničkog znanja i relacijskog znanja. Prvi pojam objedinjuju svo znanje i uvjerenja koja uokviruju odnos između čovjeka i prirode: izgradnja resursa "prirodni" i razvojni ekosustavi, pripitomljavanje bioloških procesa, preobrazba materije... Potonji se odnose na izgradnju društvenih veze: tada je pitanje pravila, društvenih vrijednosti, predstava ili čak uvjerenja koja definiraju modalitete prisvajanja prirode, resursa kao i dijeljenja bogatstva i prestiža i snaga. Pamćenje je prije svega u odnosu s vremenom. Baština je baština, obogaćena, razvijena, transformirana, cijenjena ili protraćena u sadašnjosti prije nego što se – moguće – prenese na generacije. Nematerijalna baština u koliko predstavlja oznake zemljopisnog podrijetla (GI) postaje bitna poluga za provedbu. Tada se kolektivno prisvajanje pojavljuje kao problematična baza ekonomije patrimonijalizacije.

Dijeljenje kapaciteta za pristup tehničkom znanju i odnosima koji podupiru naš odnos s prirodom, vremenom i društvenim poretom čine njegovu srž. Oznaka zemljopisnog podrijetla tada je izvor napetosti i sukoba. Poveznica s porijeklom može biti samo izmišljena i umirujuća vizija prošlostimitologizirana i instrumentalizirana. Upravo suprotno od razvoja koji je uvijek posao kojim možemo prevladati prošlost i osigurati projektiranje u akciju i budućnost.

Upravo nam proučavanje prostorne jedinstvenosti različitih elemenata cjelokupnog kulturnog naslijeđa te međuovisnosti materijalne i nematerijalne baštine pomažu da shvatimo kulturnu dinamiku neke regije ili mjesta. Taj postupak obuhvaća prepoznavanje različitih karakteristika elemenata spomenutog kulturnog naslijeđa i potencijale svih pokretačkih sila prisutne u procesu stvaranja turističkog atraktivnog područja. Upravljanje kulturnom baštinom i očuvanje iste, strukturirane su aktivnosti koje sačinjavaju dio procesa koji zahtijeva konstantno obnavljanje podataka o stanju i uporabi dobara kulturne baštine. Razlog iz kojeg je takav proces razvijen leži u načinu na koji su se razvili međunarodni kodeksi i konvencije koji stoje iza filozofije tog procesa. Sada se mnoge zemlje u razvoju oslanjaju na takve kodekse kao temelj za razvoj CHM-a (eng. cultural heritage management) te donošenje i usavršavanje zakona.

Ne-materijalni aspekt kulture

Kultura u svojem materijalnom, opipljivom obliku je jednostavniji koncept za shvatiti nego evolucijske kulturne procese koje ti oblici predstavljaju. Ti procesi poznati kao nematerijalni izrazi kulture (neopipljivi) utjelovljuju tradicionalne prakse i izraze kulture kao što su tradicionalni rituali, plesovi, norme, vrijednosti, ceremonije, vjerovanja i kulturne identitete. Oni daju značenje i oblik društvu u obliku koji ga razlikuje od drugog društva. Simbolički elementi kulture razlikuju se među kulturama budući da definiraju što pojedinca mora znati ili vjerovati kako bi djelovao na način koji određeno društvo smatra prihvatljivim. Oni stoga pružaju okvir djelovanju društva i prihvatljivom ponašanju njegovih članova. Nematerijalni aspekti kulture sastoje se od sveukupnih:

- ✓ normi
- ✓ znanja i
- ✓ pravila.

Oni se strukturiraju i održavaju kroz institucije kao što je obitelj, crkva, obrazovni sustav i vlast.

NORME predstavljaju središnji aspekt nematerijalne kulture. One definiraju što se smatra normalnim, očekivanim ponašanjem za određenu društvenu grupu. Norme se mogu definirati kao „pravila ponašanja koja su dogovorena i dijele se unutar kulture i koja propisuju granice prihvatljivog ponašanja“.

Postoje dva tipa normi:

- ✓ **Idealne norme** propisuju što ljudi trebaju raditi u idealnim uvjetima. Karakterizira ih jednostavnost i ne dozvoljavaju iznimke. Ono što smo naučili u djetinjstvu od roditelja i obitelji su idealne norme.
- ✓ **Realne norme** opisuju kako se ljudi zapravo ponašaju kada se dozvoljavaju razlike u individualnom ponašanju.

Očito je da su materijalni i nematerijalni oblici kulture različiti u svojim izrazima jer samo materijalni oblici kulture imaju potencijal postajanja objektima razmjene. Nematerijalni izrazi kulture, viđeni kao građa za identitet zajednice i njihovog samog društveno kulturnog postojanja, nikada nisu promatrani kao roba niti su imali ikakvu novčanu vrijednost s njima povezanu. Turizam je zamaglio granice između materijalnih i nematerijalnih elemenata kulture domaćina budući da su i jedni i drugi postali jednako promatrani i

konzumirani kroz društvene odnose i materijalne artefakte. Neopipljivi elementi nematerijalne kulture domaćina postaju roba u turizmu s dodanom novčanom vrijednošću te, kao takvi, postaju ovisni o stupnju zadovoljstva turista sa iskustvom konzumacije.

Dugotrajnost rezultata, kvalitetno planiranje, lokalno upravljanje baštinom, međunarodna, europska i prekogranična suradnja neke su od smjernica kojima se Republika Hrvatska vodi prilikom provođenja aktivnosti očuvanja nematerijalne baštine. Posebna je pozornost posvećena i nematerijalnoj baštini manjina u Hrvatskoj kao i pravednoj zastupljenosti različitih ugroženih skupina u lokalnoj zajednici. Kako su neki od ciljeva UNESCO-ove Konvencije iz 2003. godine osvješćivanje javnosti o vrijednosti i krhkosti nematerijalne baštine koja je izložena brojnim različitim društveno-povijesnim utjecajima što dovode do njezina nestajanja, izložba poput ove na kojoj se predstavljaju nematerijalna kulturna dobra iz Hrvatske na UNESCO-ovim popisima vrlo je vrijedan doprinos na području očuvanja nematerijalne kulturne baštine. (Obuljen Koržinek, 2018).

1. 2. Kognitivni aspekt kulture

Kada se uzimaju u obzir kognitivni aspekti kulture, očito je da se oni nalaze u najdubljem sloju kulture kojoj su jedini izrazi tradicije. To ne samo da čini kognitivnu kulturu potpuno nevidljivom, nego dopušta i nekonzistentnost. Možemo reći da se kognitivni elementi kulture sastoje od dijeljenih vjerovanja i tome što je to svijet. Pitanja kao što je stvarno, a što ne, što je važno, a što nevažno, podcrtavaju značenje kognitivne kulture. Kognitivni aspekti kulture sastoje se od vjerovanja, vrijednosti i ideologija:

- ✓ **Vjerovanja** ne moraju biti istinita ili dokaziva ako ih dijele većina ljudi. Posebno u slučaju kulture bazirane na usmenoj tradiciji samodostatnih zajednica, reprezentacija realnosti je duboko ukorijenjena u kulturnim vjerovanjima i može biti različita od onoga što je stvarno.
- ✓ **Vrijednosti** su apstrakcije koje se ne mogu testirati u odnosu na kulturne vrijednosti drugih ljudi. One predstavljaju spoznaju dobra i zla, i onoga što je poželjno, a što ne za specifičnu zajednicu. Razlike u vrijednostima, vjerovanjima i kulturnim praksama mogu dovesti do nerazumijevanja u svakodnevnom životu među zajednicama iz različitih kulturnih grupa kao i u turističkoj interakciji između turista i domicilnog stanovništva.
- ✓ **Ideologije** su snažna vjerovanja koje održavaju identitet grupe. Mogu biti sekularna ili religiozna. Primjeri sekularnih ideologija su nacizam, komunizam, feminizam. Primjer forsiranja i kontroliranja ortodoksne religije je npr. inkvizicija.

2. SELEKTIVNI PROCES ZA ODREĐIVANJE KULTURNE ATRAKCIJE

Ne posjeduju sve kulturne zanimljivosti atribute koji im omogućavaju da postanu kulturne zanimljivosti u turizmu. Proces selekcije za određivanje kulturnih zanimljivosti sastoji se od pet faza.

1. **FAZA POPISIVANJA.** Radi se inventarna lista svih kulturnih zanimljivosti unutar oblasti, područja, gradova, regija ili provincija. Kombinirani inventari kulturnih zanimljivosti za oblasti i urbana područja baza su za izradu inventara kulturnih zanimljivosti velikih gradova, dok su regionalni inventari baza za inventare kulturnih zanimljivosti provincije i tako dalje.
2. **FAZA OPISIVANJA.** Sve zanimljivosti, postojeće i potencijalne, u inventaru moraju biti točno opisane i označeno njihovo povijesno porijeklo. Jedina svrha ove faze je prepoznavanje povijesne vrijednosti svake zanimljivosti.
3. **FAZA PROCJENE.** Tijekom ove faze sve zanimljivosti koje imaju povijesni značaj se istražuju, a njihovi atributi se procjenjuju kroz dva glavna kriterija: autentičnost i jedinstvenost.

Samo one kulturne zanimljivosti koje su procijenjene kao autentične, jedinstvene ili oboje će se uzeti u obzir za vrednovanje u slijedećoj fazi. To je točka u kojoj se kulturne zanimljivosti dijele u dvije grupe: potencijale primarne kulturne zanimljivosti i potencijalno sekundarne kulturne zanimljivosti.

4. **FAZA VREDNOVANJA.** Nakon što je potencijalno primarnim kulturnim zanimljivostima procijenjena njihova autentičnost i jedinstvenost, one se dalje vrednuju prema pet kriterija. To je točka u kojoj se kulturne zanimljivosti vrednuju kao moguće kulturne zanimljivosti u turizmu. Od svih pozitivno vrednovanih zanimljivosti, samo neke sa turističkim potencijalom će se uzeti u obzir kao primarne atrakcije tijekom posljednje faze.
5. **STRATEGIJE GRUPIRANJA ZANIMLJIVOSTI** (stvaranje paketa). Strategije grupiranja zanimljivosti koriste se kako bi se odredilo koje kulturne zanimljivosti će biti odabrane da čine dio turističkog jedinstvenog paketa kulturnih zanimljivosti određenog područja. To je ključna faza u procesu selekcije. U ovoj točki vraćamo se na fazu procjene kako bismo odabrali prateće kulturne zanimljivosti iz privremene grupe primarnih i sekundarnih kulturnih zanimljivosti. Tržišni uspjeh grupe proizvoda kulturnih zanimljivosti ovisit će u velikoj mjeri o tome kako je vođena faza popisivanja kao i striktnoj primjeni četiri kriterija procjene tijekom faze procjene i pet kriterija vrednovanja tijekom faze vrednovanja.

2.1. Paradigma privlačnosti

Najvidljiviji učinak kulturnog naslijeđa na teritorijalni identitet leži u njegovom potencijalu kao resursa da utječe na razvoj proizvoda turizma, ne za izvoz, već za uvoz turista. Ovo objašnjava mnoga pozivanja na ulogu kulturnog naslijeđa u dinamici turizma mjesta i regija (Jansen-Verbeke i drugi, 2005).

2.2. Paradigma širenja informacija

Druga paradigma procesa unovčavanja kulturnih resursa odnosi se na ideju da prisutnost velikog broja elemenata kulturnog naslijeđa nudi povoljne uvjete za stvaranje novih kulturnih dobara i usluga, te čak i osnažuje sile istraživanja novih kulturnih dobara koja se mogu "prodati" izvan tog područja. Kulturna dobra se također smatraju društvenim kapitalom, poticajima za društvenu integraciju te, prije svega, poslovnim prilikama. Ovo je povezano s izgradnjom kapaciteta u smislu prijenosa lokalnog znanja i načina rada od proizvodnje do marketinga. Čak i objašnjenje izražene kreativnosti u vrednovanju jedinstvene prodajne ponude (USP) može proizlaziti iz ove paradigme.

Ovo vjerovanje Xaviera Greffea temelji na studijama mnogih urbanih planova i projekata; nekih koji su imali najpovoljnije početne uvjete, kao što su prisutnost bogatog naslijeđa –materijalnog – i nekih koji su bili pojačani onim nematerijalnim; tradicijama, pričama, legendama, autorima, glazbom, itd. Neki gradovi, ili urbana područja, nalaze se u mnogo manje atraktivnoj poziciji, kao što su postindustrijska mjesta, i jako daleko od vodećih turističkih pravaca. No on vjeruje u moć stvaranja, pod uvjetom da postoje poticaji za kreativnost i rukovođenje. Očito je da je ovim stajalištima o kulturnom naslijeđu kao inkubatoru za nove aktivnosti i označitelju (re)vitalizacije kulturne ekonomije potrebna jača empirijska potpora.

2.3. Prostrorna paradigma

Jedan od izazova prostornog pristupa kulturnoj dinamici je razumijevanje prostorne jedinstvenosti među različitim elementima, te konačno i sinergija između materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa. Trebalo bi biti moguće slijediti relevantne faktore u dinamici kulturalne ekonomije, počevši s prostornom

analizom uzoraka elemenata kulturnog naslijeđa. Iako se proučavanje položaja uzoraka čini temeljnom i ne baš inovativnom, ona je nužni prvi korak u interpretaciji prostorne dinamike kao na primjer kod procesa grupiranja. Dvije karakteristike kulturalnog dobra – proizvodnja koja se neprestano premješta i promjenjivost – mogu se riješiti geografskom koncentracijom ili grupiranjem. Skupina se tada čini kao mjesto na kojem počinju djelovati uporišta vegetabilnog i endogenog rasta. Načela grupiranja proučavana su iz različitih perspektiva, kao što su industrijska aktivnost, maloprodaja te, u posljednje vrijeme, također i turizam (Murphy i Murphy 2005).

Temeljna dinamika kulturnih i kreativnih područja nalazi se u blizini elemenata naslijeđa, kulturnih sadržaja i aktivnosti. Ovo nudi prednosti za kulturnu proizvodnju, pri čemu se korisnici, ljudski resursi, troškovi i rizici mogu podijeliti. Dokazano je da geografska koncentracija nudi povoljne uvjete za sinergizam između različitih atrakcija i aktivnosti. Prisutnost „aktivnih mjesta za turiste” igra važnu ulogu u strateškom marketingu mjesta ili regije. Rimski gradovi su nastajali na našoj obali u pravilu na poluotoku, tako da mogu osigurati idealan smjer glavne ulice cardo i poprečnih decumanum. Na samom vrhu poluotoka uobičajeno nastajao je rimski forum. Baštinimo ga u mnogim našim gradovima, onaj, najinteresantniji je u Zadru.

Fizičke i funkcionalne mreže pospješuju poslovne prilike i razvoj strateških partnerstva, inter- ili intra-sektorskih. Grupiranje turističkih aktivnosti zasigurno je pokazalo velik broj prednosti, uglavnom u odnosu na upravljanje i marketing destinacija, te konačno i kod planiranog rukovođenja posjetitelja. Na različitim razinama prostorne skupine mogu biti ili mogu postati funkcionalna čvorišta u mrežama sudionika te glavna fizička područja u turističkim krajolicima (Jansen-Verbeke i Lievois, 2004).

Tri paradigme, o kojima je bilo u prethodnom pasusu riječ, daju naslutiti da očuvanje i materijalnih i nematerijalnih elemenata naslijeđa mogu potaknuti kulturalne aktivnosti i razvoj kreativnog i produktivnog okruženja. Kapacitet iskorištavanja kulturnih resursa, potpomaganja procesa izgradnje identiteta i konačno uspostavljanje turističkih krajolika razlikovat će se kod različitih tipova regija i zajednica. Način na koji regije (i narodi) cijene i ulažu u kulturni kapital vrlo je važan. Raskorak između dinamičnih i manje dinamičnih kulturnih regija, između novonastalih i uspavanih turističkih destinacija ne temelji se samo na stvarnoj prisutnosti spomenika, muzeja i povijesnog krajolika (**hardver**), nego sve više na naporima uložnim u reklamiranje, na pričama i živosti (**softver**). Također je vrlo važna i kreativnost prisutna u nematerijalnim elementima naslijeđa, kao što su tradicije ugrađene u lokalnu povijest i okolinu. Tradicije pronalaze svoj suvremeni izražaj u načinu života, jeziku, religiji, glazbi, folkloru i gastronomiji te također u događanjima i proslavama. Kako bi se znalo istinski cijeniti ove kulturne resurse potrebne su dobre organizacijske sposobnosti i stručno znanje.

Kategorije kulturnog naslijeđa (Espon 2006)

A	A			MATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE
A	A	1		MJESTA KULTURNOG NASLIJEĐA
A	A	1	1	SPOMENICI I NALAZIŠTA
A	A	1	2	VJERSKE GRAĐEVINE
A	A	1	3	ARHITEKTONSKI KOMPLEKSI

A	A	1	4	ARHEOLOŠKA NALAZIŠTA
A	A	1	5	POVIJESNI GRADSKI KRAJOBRAZ
A	A	1	6	INDUSTRIJSKO NASLIJEĐE
A	A	2		LJUDSKOM RUKOM IZGRAĐENE ZNAMENITOSTI OD POSEBNOG ZNAČAJA (POVIJESNI IDENTITET)
A	A	2	1	PARKOVI I VRTOVI
A	A	2	2	MJESTA SJEĆANJA
A	A	2	3	ZNAMENITOSTI
A	A	3		POKRETNO KULTURNO NASLIJEĐE
A	A	3	1	MUZEJSKE I GALERIJSKE ZBIRKE
B	B			NEMATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE
B	B	1		VJERE I, JOŠ PRECIZNIJE, UDIO SLJEDBENIKA BILO KOJE VJERE ILI KULTA U REGIJI
B	B	2		ETNIČKE GRUPE I MANJINE KOJE SU PRISUTNE NA NEKOM PODRUČJU
B	B	3		JEZICI I DIJALEKTI KOJI SE GOVORE
B	B	4		REGISTRIRANA NEMATERIJALNA DOBRA NASLIJEĐA (PROSLAVE, TRADICIJE, IZRAZI POPULARNE KULTURE I IDENTITETA), KAO ŠTO IH DEFINIRA UNESCO-VA KONVENCIJA O NEMATERIJALNOM NASLIJEĐU
B	B	5		KULTURNE MANIFESTACIJE I DOGAĐAJI
C	C			JEDINICE KULTURNOG NASLIJEĐA (KRAJOLICI)
C	C	1		MJESTA KOJA SADRŽE NEKOLIKO ILI SVE GORENAVEDENE KATEGORIJE (KULTURNI KRAJOLICI?)
C	C	2		KULTURNI PRAVCI
C	C	3		SKUPINE PROIZVODA KOJI SE TEMELJE NA KULTURI (KAO ŠTO IH DEFINIRA SANTAGATA 2003)
D	D			MJESTA ZA KULTURNE IZRAŽAJE, ORGANIZACIJU I PROMICANJE
D	D	1		KAZALIŠTA, OPERE, KONCERTNE DVORANE, KINA

D	D	2		INSTITUCIJE VISOKOG OBRAZOVANJA, KNJIŽNICE
D	D	3		NACIONALNI I REGIONALNI ARHIVI
D	D	4		KULTURNE ORGANIZACIJE (UDRUGE)
D	D	5		POSLOVI U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

3. VREDNOVANJE KULTURNIH ATRAKTIVNOSTI

Vrednovanje kulturnih zanimljivosti je proces u kojem su sve kulturne zanimljivosti imenuju, opisuju, procjenjuju i potom vrednuju prema slijedećim kriterijima:

- KVALITETA KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- RAZNOLIKOST AKTIVNOSTI KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- PRIVLAČNOST KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- DOSTUPNOST KULTURNE ATRAKTIVNOSTI i
- VRIJEDNOST ZA ZAJEDNICU KULTURNE ATRAKTIVNOSTI.

3.1. Kvaliteta kulturne atraktivnosti

Trebaju se koristiti slijedeća dva kriterija vrednovanja kako bi se utvrdila kvaliteta kulturne/baštinske zanimljivosti: kvaliteta usluge svih sadržaja unutar destinacije koji nadopunjuju jedinstvenost i atraktivnosti zanimljivosti; u kojem obujmu je kvaliteta zanimljivosti/destinacije integrirana u vrijednosti resursa zajednice. (Budući da jedino zajednica može vrednovati stupanj integracije zanimljivosti i drugih pratećih sadržaja koje nudi odredište, trebaju se konzultirati tijekom procesa planiranja i razvoja).

Glavna svrha vrednovanja kvalitete zanimljivosti je osigurati da će bilo kakav novi razvoj koji se poduzima unutar odredišta kao dio razvoja turističkog proizvoda osnažiti, a ne ugroziti kulturni integritet mjesta. Način na koje regije, mjesta i područja ili čitavi narodi vrednuju i ulažu u kulturna dobra, resurse, može objasniti mnoge razlike koje postoje na karti turističkih regija Europe pa i svijeta. S toga je i potrebno i podrazumijeva pažljivije proučavanje materijalnih elemenata nasljeđa, njihove prostorne izražaje i učinak.

3.2. Raznolikost kulturne aktivnosti

Kada se nađemo na području kulture, tada nam ekonomija malo ili ništa može značiti. To je s toga što čovjek, njegov svijet, čitavi ljudski svijet i kultura, njegova specifična ljudska situacija ne mogu se, ili se uopće ne mogu mjeriti i izmjeriti. Istrživanje kulture je društvena djelatnost koja mora voditi računa o ukupnosti društvenih odnosa čiji je i on dio. Način povezivanja, danas, novog istraživanja s postojećim fondom znanstvenog znanja već datog i omeđenog u znanstvenoj teoriji zavisi, prije svega od opće teorijske razvijenosti određene znanosti kao i od razvijenosti same teorije koju nalazimo u određenom području istraživanja.

Kultura je univerzalni ljudski fenomen (Valčić, 2018), kultura je i antropološka datost i vrlo bitna generička značajka čovjeka kao društvenog i individualnog bića, duhovnog i stvaralačkog bića. Stoga možemo zaključiti, da nema ni jednog društva u povijesti bez određenog stupnja kulture u najširem smislu te riječi

tj. Kao organizacije i načina opstanka, niti pojedinca kao prirodnog pripadnika konkretnoga društva, koji osnovne obrasce supripadne kulture, procesima socijalizacije i interiorizacije, nije usvojio. U novije vrijeme EUROSTAT uspješno provodi istraživanja vezana za ekonomsku valorizaciju kulture i kulturnih događanja. Dokument pokazuje kako Eurostat distribuirao podatke povezane s kulturom, kako definira cjelokupno područje - u Eurobase i -Kulturni okvir za kulturnu statistiku pokriva 10 kulturnih područja:

- baština
- arhiva
- knjižnice
- knjige i tisak
- vizualne umjetnosti
- izvedbena umjetnost
- audio-vizualni i multimedijски
- arhitektura
- oglašavanje
- umjetnički zanati

I šest funkcija:

- stvaranje
- produkcija / izdavaštvo
- širenje / trgovina
- očuvanje
- obrazovanje
- upravljanje / regulacija.

Sva ova područja predstavljaju aktivnost kulturne atrakcije.

3.3. Mogućnost širenja aktivnosti kulturne aktivnosti

Vrednovanje mogućnosti širenja ponude kulturnih aktivnosti zahtjeva istraživanje mogućnosti odredišta za neprestanom ponovnom izgradnjom kako bi se mogao stvoriti novi kulturni proizvod koji bi učinio kulturnu ponudu destinacije zanimljiviju turistima.

Vjerojatnost za proširivanjem kulturnih aktivnosti unutar klastera kulturnih zanimljivosti ili zone kulturne destinacije ovisit će o rezultatima vrednovanja slijedeća tri elementa:

1. Postoji li dovoljno prostora za moguće proširivanje ukoliko će to tražiti budući razvoj mjesta.
2. Jesu li sekundarne i tercijalne potencijalne kulturne zanimljivosti dovoljne i dovoljno različite da omoguće stalnu nadogradnju mjesta.
3. Je li priroda i karakter novih aktivnosti u skladu s društveno kulturnim integritetom područja kako bi se negativni učinci turizma na kulturu minimalizirali.

Mogućnost proširivanja aktivnosti u destinaciji je važan element koji može osigurati održivost turističkog rasta destinacije i imati pozitivan učinak na ekonomsku sigurnost zajednice. U mnogim slučajevima može osigurati duži životni vijek destinacije i osnovu za pomlađivanje destinacije kad dođe do zasićenja i izgubi svoju turističku privlačnost.

3.4. Privlačnost kulturne atrakcije

Privlačnost kulturne zanimljivosti je kvantitativan izraz sposobnosti destinacije da privlači turiste. Već smo podijelili zanimljivosti na primarne, sekundare i tercijalne prema njihovim jedinstvenim autentičnim atributima koji se u turizmu izražavaju brojem turista koje je destinacija sposobna privući. Taj broj predstavlja kvantitativan izraz privlačne moći destinacije. Daljnja kvalitativna analiza može odrediti karakteristike turista koji ulaze na područje kao i karakteristike glavnih područja odakle dolaze. To je važno za razvoj kulturnog proizvoda i odgovoran menadžment zanimljivosti.

Dinamika promjene je najzanimljiviji izazov za istraživače. Najvažnije pitanje je identifikacija faktora, sudionika i varijabli konteksta koji se nalazi u pozadini procesa. Budući da svijet srlja u globalno gospodarstvo, postoji rastuća svjesnost o potrebi da se očuvaju i vrednuju dijelovi našeg naslijeđa. Sam turizam je aktivan sudionik u promjeni. Tamo gdje zajednica ili regija odabere turizam kao jednu od svojih gospodarskih aktivnosti, to podrazumijeva prihvaćanje promjena i donošenje odluka o dijeljenju nekih resursa naslijeđa s posjetiteljima, istovremeno čineći preostale resurse privilegijom lokalnog stanovništva. Ustvari, dinamika “privlačnih mjesta” često postaje sve više ovisna o izgradnji novih, prestižnih projekata “arhitektonskog dizajna”, kao što su Guggenheimov muzej u Bilbau, milenijska kupola u Greenwichu, Londonu, te konferencijske i društvene dvorane u mnogim mjestima (Plaza, 2000). Kratki životni vijek ovakvog tipa atrakcija već je postao razlog brige. Ovakve moderne ikone najčešće idu ruku pod ruku sa značajnim razvojem kulturalnih aktivnosti, kao što su muzeji, koncertne dvorane, umjetničke galerije, društvene dvorane, itd. (Fladmark, 2000). Ne može se poreći da su znamenitosti i ikone postale jak kulturni elementi na mentalnoj karti posjetitelja te, također, u njihovoj zbiljskoj vremensko-prostornoj upotrebi turističkih odredišta (Lievos, 2007, Lew & al., 2004).

Analiziranje određenih karakteristika turista koji posjećuju mjesto može odrediti širinu i prirodu privlačne moći zanimljivosti:

- ✓ odakle dolaze turisti (definirati karakteristike tih područja)
- ✓ koliko daleko su putovali (međunarodni, nacionalni, regionalni i lokalni)
- ✓ koje su karakteristike profila turista (dob, obrazovanje, potrošnja)
- ✓ prijevozna sredstva koja su koristili

Karakteristike postojećih i potencijalnih turista mogu se odrediti samo provođenjem posebnog istraživanja tržišta te tako ustanoviti privlačnost destinacije.

3.5. Dostupnost kulturne atrakcije

Vrednovanje dostupnosti kulturne zanimljivosti trebalo bi započeti definiranjem turističke „razvojne zone“ nakon čega slijedi odabiranje mjesta za poseban kulturno turistički razvoj. Nažalost, ne postoji dogovor o tome na koji način se definiraju turističke razvojne zone. Gun (citirana u Gartneru, 1996:250) identificira „nekoliko termina koji se naizmjenično koriste da bi se opisale razvojne zone: administrativne zone, zone marketinga i zone destinacije. Gun definira razvojne zone turizma kao „opća područja koja posjeduju neke posebne turističke razvojne kvalitete koje druga područja nemaju“. To znači da bilo koje turistički atraktivno područje, ako je financijski izvedivo da sudjeluje u turističkoj industriji, može biti turistička razvojna zona. Također, nedostatak razvoja u jednoj zoni znači više posla u drugoj. Zbog konkurentnosti i stupnja (inter) regionalne ovisnosti među zonama koje ovise o sličnim tržišnim segmentima, samo razvoj jedinstvenog kulturnog proizvoda može osigurati održiv ekonomski rast svake turističke razvojne zone u regiji. Prema Claire Gun (citirana u Gartneru, 1996:250) četiri glavna elementa primarnih turističkih zona su:

- ✓ Klasteri kulturnih atrakcija: svi kulturni resursi u destinaciji su dostupni za turističku potrošnju, oni tvore temelj selekcijskog procesa kulturnih zanimljivosti.
- ✓ Stupanj sudjelovanja zajednice: zajednica se gleda kao dio temelja zanimljivosti i/ili davatelj turističkih usluga.
- ✓ Cirkulacijski prostor: omogućuje ulazak i izlazak iz destinacije uz minimalne zastoje. Broj i tip posjetitelja ovisi o broju različitih prijevoznih sustava u razvojnoj zoni.
- ✓ Prostori povezivanja: povezuju zanimljivosti sa zajednicom. Prostor zajednice može biti odvojen od turističke zone (klaster zanimljivosti) kroz dobro organizirane prostore povezivanja. To može, do određene mjere, biti učinkovito u zaštiti domaće kulture od negativnih posljedica turizma.

Bilo koji klaster zanimljivosti unutar zone destinacije kojemu nedostaje jedna od nabrojanih elemenata automatski će biti degradiran u sekundarni klaster zanimljivosti. Ako mu nedostaju dva nabrojana elementa, postat će tercijalni klaster zanimljivosti. Ako klaster unutar destinacijske zone ima samo jedan od zahtjeva, neće se uzeti u obzir za razvijanje u ovoj fazi selekcijskog procesa. Ako, u kasnijoj fazi, razvoj treba proširiti, klasteri se mogu ponovno razmotriti.

Obično je razvojna zona dosta veliko, samostalno i samo dovoljno regionalno područje. Ne ovisi toliko o postojećoj povezanosti i dostupnosti jer je sposobna potaknuti razvoj infrastrukture koja nedostaje. Što je zona veća, manja je njena ovisnost o postojećim turističkim rutama jer se očekuje da će njena veličina generirati dovoljno privlačnosti da bi se kreirali novi turistički tokovi.

Pravilo za izbor mjesta za turističku razvojnu zonu je, suprotno ranijim mišljenjima, da ono mora biti fizički odvojeno od ostalih razvojnih zona i zanimljivosti kako bi se naglasila jedinstvenost ponude proizvoda. Na primjer Sun City je izgrađen na udaljenom ruralnom području, a Las Vegas usred pustinje.

Vrednovanje dostupnosti vrlo je važno za male turističke zone. Već smo rekli da se sekundarne turističke zanimljivosti obično razvijaju na putu do primarnih kako bi iskoristile dobrobiti već postojećih turističkih tokova. Kako nisu sposobne same generirati turističku potražnju već se koriste postojećima, opisujemo ih kao parazitske. Dostupnost znači da je turist ima mogućnost doseći područje. Ako nije moguće osigurati relativno udoban i trajan pristup zanimljivosti, održivost turističkog razvoja se treba pažljivo preispitati.

3.6. Vrednovanje kulturne atrakcije za zajednicu

U slučajevima kada način života i kulturne tradicije, kao živa kultura, postanu zanimljivost kulturnog turizma, zajednice često pribjegavaju različitim strategijama kako bi se zaštitile od znatiželjnih i upornih „turističkih pogleda“. Zajednice čija je kultura postala objekt turističkog interesa bez njihovog pristanka, brane se od turističkog utjecaja i pretvaranja u robu upotrebljavajući različite taktike i strategije. Jedan od načina zaštite žive kulture je stvaranje „sučelja kulturne razmjene“ ili „cordon sanitaire“ koji okružuje zajednicu i tvori jedinstveni obrambeni sustav gdje se nude kulturni proizvodi i kontrolira turistička potrošnja na svojevrsnoj pozornici zajednice.

3.6.1. Gospodarska ograničenja nasljeđa

Da bismo procijenili gospodarske posljedice aktivnosti vezanih uz baštinu, moramo postaviti dva pitanja :

- koja su ograničenja aktivnosti vezanih za baštinu ?
- koje metode možemo koristiti kako bismo odredili razmjer tih aktivnosti?

- Komunikacijski kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer imaju veliki značaj za teritorij ili društvo. Sama činjenica njegovog postojanja je način širenja nekih zajedničkih referenci ili učenja zajedničke povijesti, koja također objašnjava svoju relativnost.
- Znanstveni kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer je prepoznata njihova znanstvena ili umjetnička vrijednost, a njihovo bi se uništenje, s tog istog gledišta, smatralo gubitkom. To također znači da valja zadržati nasljeđe koje nema vrlo značajan komunikacijski sadržaj jer je njegova znanstvena ili umjetnička vrijednost vrlo cijenjena.
- Gospodarski kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer bi ga bilo preskupo „rekonstituirati“ kad bi nestalo. Stoga se ova vrlo velika gospodarska vrijednost procjenjuje u odnosu na trošak ponovnog postojanja nasljeđa, a čak možemo reći da bi taj trošak bio beskonačan. Tada bi nasljeđe bilo gospodarsko dobro čiji je trošak proizvodnje beskonačan. Opet možemo utvrditi da se ovaj kriterij može koristiti čak i ako prva dva kriterija nisu zadovoljena.

3.6.2. Procjena kulturnog nasljeđa: nužnost specifičnih metoda

Taj je problem temelj za gospodarstvo nasljeđa: Kako spojiti elemente poput estetske vrijednosti, neizravnih učinaka u obliku troškova i poslova, vrijednosti stanovanja itd.? Obično će ekonomisti dati neku novčanu vrijednost tim učincima, čak i ako smatraju da logika novca ne bi trebala prevladati nad društvenim izborima nasljeđa.

3.6.3. Procjena vrijednosti korištenja

Normalno bi cijene ulaznica u znamenitosti i prateće aktivnosti trebalo smatrati relevantnom približnom vrijednošću gospodarske vrijednosti nasljeđa. To nije potpuno točno jer je cijena samo jedan dio sredstava stvoren takvom potrošnjom, a razlika je potrošački višak. Stoga izazov nije samo spoznaja što će korisnici ustvari platiti (što je problem fleksibilnosti), već odrediti najveći iznos koji su spremni platiti. Pokušamo li odrediti optimalan iznos ulaganja kada se radi o nasljeđu, moramo uzeti u obzir ukupan iznos sredstava koji će se pojaviti u jednoj domeni i ukupan iznos gubitka sredstava koji bi se pojavio u drugoj domeni, zahvaljujući posebnom korištenju novčanih izvora.

Ovdje možemo koristiti tri metode:

- Trošak prijevoza: glavna je ideja da je trošak prijevoza koji su ljudi spremni platiti osjetljiv na korisnost koju će posjetitelj imati od tih izleta. Što je veća očekivana korisnost od aktivnosti vezanih uz nasljeđe, pristat će platiti utoliko veći trošak prijevoza. Ustvari, ova je metoda složena, a njene glavne pretpostavke vrlo diskutabilne.

Da bi uveli ovu metodu, koju su definirali Clawson i Knetsch (1969), moramo prikupiti neke informacije:

- odnosi između posjeta i troškova putovanja, prema različitim područjima i gustoći naseljenosti tih područja: stoga možemo imati funkcije troškova prijevoza;
- funkcija potražnje, preko spajanja različitih funkcija troškova prijevoza: za određenu (u stvari određen trošak prijevoza) možemo odrediti očekivani broj posjetitelja i najveći odgovarajući višak.

Ali pretpostavke su vrlo ograničavajuće:

- izlet mora sustavno i jedinstveno biti povezan s aktivnosti vezanim uz nasljeđe,
- zanemaruje se intrinzična vrijednost izleta,

- ako je izlet objašnjen aktivnostima vezanim uz nasljeđe, razmatramo samo jednu glavnu aktivnost vezanu uz nasljeđe,
- učinci troška prijevoza na prihod su zanemareni, što znači da možemo razmatrati samo učinke cijene,
- posljedice teritorijalne raspodijeljenosti kulturnog kapitala se zanemaruju, što omogućuje razmatranje samo učinaka troškova prijevoza za objašnjenje broja i učestalosti posjeta nasljeđa.
- Kontingentna vrijednost: neki ekonomisti predlažu da se korisnike izravno pita koja je najveća korisnost koju bi posjet znamenitosti za njih imao. Tu je metodu mnogo jednostavnije uvesti od prethodne, no vrlo je opasno jer odgovori mogu biti sustavno pristrani: neki potencijalni posjetitelji će precijeniti vrijednost koju daju aktivnostima nasljeđa jer žele prenijeti pozitivnu sliku njih samih; drugi posjetitelji će podcijeniti vrijednost koju dodjeljuju aktivnostima nasljeđa kako bi smanjili cijenu (to možemo smatrati nazovi slobodnjačkim ponašanjem). Na žalost, nemoguće je ustanoviti da će precjenjivanje biti nadoknađeno podcjenjivanjem i obrnuto. Zbog toga ova metoda može dovesti do zablude.
- Hedonističke vrijednosti: kako bi procijenili vrijednost ulaganja u baštinu, napraviti ćemo usporedbu različitih vrijednosti koje postoje između dvije različite znamenitosti : jednu koja već ima ulaganje u baštinu i drugu koja ne uživa takvu vrstu ulaganja. Različite suvremene tržišne vrijednosti smatraju se pokazateljem vrijednosti ulaganja u baštinu. Ta se metoda tradicionalno koristi za procjenu vrijednosti nekretnina, pa se stoga čini vrlo relevantnom za određivanje vrijednosti ulaganja u nasljeđe u odnosu s urbanim planiranjem.

No tu opet možemo dovesti u pitanje neke glavne pretpostavke:

- suvremene diferencijalne tržišne vrijednostimožemo objasniti mnogim razlozima i uvijek će biti teško opravdati tu razliku koristeći samo jedan faktor;
- ta metoda je prilično retrospektivna i ne može uzeti u obzir nova objašnjenja i ponašanja.

3.6.4. Vrijednost nekorištenja

Te vrijednosti neizravno stvaraju aktivnosti vezane za nasljeđe, za one koji neće uživati koristi suvremenih aktivnosti vezanih uz nasljeđe.

Najbolji je primjer ovdje vrijednost opcije: kao građanin, mogu koristiti neke izvore kako bi nasljeđe učinio dostupnim za buduća korištenja, čak i ako ga ja sam ne namjeravam sada koristiti. To nazivamo vrijednost opcije, trošak opcije: tada se slažemo oko financiranja troška očuvanja kako bi znamenitost bila dostupna i u budućnosti. Druga vrijednost nekorištenja je vrijednost ostavštine: voljan sam potrošiti nešto novca kako bi moji potomci u budućnosti mogli uživati u naslijeđenoj baštini.

Te vrijednosti nekorištenja su vrlo važne: donacije, subvencije, pokroviteljstva, sponzorstva su vrlo česta i imaju najvažniju ulogu u nekim zemljama. Najčešće su u novcu, ali ponekad mogu biti u naturi, na primjer dobrovoljni rad koji je organiziran kroz rad neprofitnih organizacija za očuvanje. Ta sredstvamoramo točno uzeti u obzir jer pokazuju ne samo zanimanje za nasljeđe, već i društveni izbor za neke određene oblike nasljeđa.

3.6.5. Neizravna vrijednost

Kao što smo već ranije spomenuli, mnoge očekivane prednosti su neizravne. Budući da se pojavljuju u rundama “troškovi - prihodi - troškovi”, za procjenu globalne vrijednosti te indirektnih prednosti obično se

koristi određeni multiplikator. Ovdje su dostupna tri alata:

- multiplikator potrošnje ili prihoda: najtradicionalniji i proizvodi neke vrlo visoke vrijednosti. Na primjer za jednu jediničnu valutu potrošenu na relevantnom teritoriju imali bismo konačni iznos troškova 3, što znači da je vrijednost multiplikatora jednaka 3. Kao što smo ranije naveli ova je metoda opasna kao što se čini jer često podcjenjujemogubitak: na primjer, ako su troškovi ostvareni na vanjskim proizvodima i uslugama, ukupna će vrijednost uvijek biti 1, a nećemo imati koristi niti od jednog multiplikativnog učinka;
- multiplikator zaposlenosti: uspoređuje konačan broj nastalih ili zadržanih poslova na teritoriju s početnim brojem poslova usko vezanim za aktivnost novog nasljeđa: s obzirom na razvoj, ova metoda je bolja jer počinje s mnogo preciznijim fokusom i preciznije razmatra poveznice; njihova je vrijednost obično manja (prosječno oko 1,5);
- multiplikator ulaza-izlazaili Leontieffov faktor: ova je metoda vjerojatno najbolja jer počinje vrlo detaljnim opisom proizvodnje na teritoriju, izvozima i uvozima. Kako je gubitak u fokusu analize, rezultat ne samo da je bolji već i relevantniji: pokazuje koju politiku treba poduzeti kako bi se povećale očekivane koristi od nasljeđa.

Ali treba prepoznati da mnoga istraživanja ili ankete o gospodarskim učincima aktivnosti nasljeđa koriste multiplikator prihoda, i vrlo često „nametanjem“ svojih vrijednosti od drugih primjera, što stvara velike predrasude.

3.6.6. Najbolje ulaganje u baštinu

Jednom kad se odrede i procjene učinci nasljeđa, moguće je odrediti optimalnu količinu ulaganja u baštinu.

Ali, u stvari, postoje tri različita tipa ulaganja:

- ponovno korištenje: privatno ili javno, vlasnik namjerava promijeniti korištenje svojeg nasljeđa,
- renovacija ili rehabilitacija: privatna ili javna, vlasnik zadržava stanje svojeg nasljeđa bez razmatranja korištenja koje je moguće ostvariti,
- očuvanje: privatno ili javno, vlasnik namjerava ne samo zadržati svoje nasljeđe, već i stvoriti nove vrijednosti korištenja i nekorištenja. Ove tri vrste ulaganja su dogovorno određene.

Ulaganje u ponovno korištenje

Ako je V_n vrijednost nasljeđa za ponovno korištenje, C_n trošak ponovnog korištenja, V_0 vrijednost nasljeđa prije ponovnog korištenja i C_0 tržišna vrijednost nasljeđa.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je:

$$V_0 + C_0$$

Ulaganja će biti potrebna sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0 + C_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0 + C_0$$

Uvođenje ove jednadžbe je jednostavno sve dok ne razmatramo specifičnost nasljeđa.

Ulaganje u renovaciju

Ako je V_n vrijednost nasljeđa za renovaciju, C_n trošak renovacije, V_0 vrijednost nasljeđa. Ovdje ne treba razmatrati tržišnu vrijednost nasljeđa jer ne treba mijenjati vlasništvo nasljeđa.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je tada:

$$V_0$$

Ulaganje će biti potrebno sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0$$

Ulaganje u očuvanje

Ako je V_n vrijednost nasljeđa nakon očuvanja, C_n trošak očuvanja, V_0 vrijednost nasljeđa prije očuvanja. Ovdje ne treba razmatrati tržišnu vrijednost postojećeg nasljeđa jer ne treba mijenjati vlasništvo nasljeđa. Ipak, moramo uzeti u obzir novu varijablu A_n koja je vrijednost očuvanog nasljeđa za druge korisnike.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je:

$$V_0$$

Ulaganje će biti potrebno sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0$$

Uvođenje ove jednadžbe bi trebalo biti jednostavno, ali prikupljanje relevantnih informacija bi moglo biti teško jer vlasnik možda ne poznaje dobro vrijednost novog nasljeđa za korisnike. U tom smislu, možemo očekivati da vlasnik ne može predvidjeti vrijednost tog očuvanog nasljeđa za korisnike i nekorisnike, izravno ili neizravno. Takav propust možemo objasniti različitim razlozima:

- vlasnik ne procjenjuje interes novog očuvanog nasljeđa,
- vlasnik nema koristi od pravih pokazatelja o potencijalnom zahtjevu nasljeđa,
- vlasnik ne može organizirati nove usluge koje potencijalno zahtijevaju različiti potrošači, bez obzira na vrstu potrošača: domaćinstva, tvrtke, lokalne vlasti.

Prethodnu prezentaciju možemo malo izmijeniti ako A_n definiramo kao neočekivanu vrijednost nasljeđa ili vrijednost koju vlasnik neće uzeti u obzir.

Tada postojeću jednadžbu:

$$V_n - C_n = V_0$$

treba definirati kao:

$$V_n - C_n + A_n = V_0$$

U tom smislu, ulaganje u očuvanje bi trebalo biti važnije nego u prethodnoj. To znači da će optimum bit uveden samo ako se informacija poboljša.

Može se pojaviti čak i jedna ekstremna situacija: broj posjetitelja je toliko velik da daljnji troškovi radova i održavanja za određenu kvalitetu usluge postaju beskonačni. Korištenje nasljeđa treba strogo ograničiti ili čak zabraniti, a to je situacija sukoba između nasljeđa i gospodarstva.

3.6.7. Sukob “ Nasljeđe naspram gospodarstva ”

Najbolje tržišne količine stoga ne mogu biti održive. Neka prevelika iskorištavanja nasljeđa mogu dovesti do situacija gdje će osnovni izvori biti uništeni ili bi trošak rehabilitacije i očuvanja postao beskonačan. Dva glavna faktora mogu dovesti do takvih rezultata:

- nedostatak kapaciteta izdržljivosti,
- važnost pitanja degradacije.

Izazov kapaciteta izdržljivosti

Dugo vremena, koncept kapaciteta izdržljivosti korišten je u ekonomskoj analizi turizma. Jasno je pokazao da će prevelik broj turista smanjiti kvalitetu znamenitosti ili njeno samo postojanje. Na primjer, rastući broj posjeta arheološkim spiljama stvorio je takve izvore zagađenja da sve više treba regulirati količinu i vrijeme posjeta. Krajnje je rješenje ono u spilji Lascaux, ili razgledavanje freske Posljednja večera Leonarda da Vincija, jedno od najvećih svjetskih umjetničkih remek-djela, slika je postala ikonom kršćanskog slikarstva i jedna od najpoznatijih slika na svijetu. Problem možemo formulirati na drugi način: kako bi aktivnosti vezane za nasljeđe učinili održivima, potrebno je regulirati broj posjeta, ali jedini način na koji taj „fizički argument“ može ući i stvoriti protutežu gospodarskom promišljanju je razmotriti da trošak održavanja postaje veći i veći, a može postati čak i beskonačan kada se dosegne određeni broj posjeta.

Da bi spriječili te nepovratne probleme, ponuđena su neka rješenja:

- regulirati broj posjeta, što znači brzo povećati liste čekanja i da posjetitelji snose dodatni trošak;
- napraviti reprodukcije i umjetne znamenitosti, kao što je ranije navedeno;
- preusmjeriti potražnju za kulturnim proizvodima i aktivnosti nevezane za kulturu. Moramo naglasiti ovu zadnju točku: nedavno su neki ekonomisti pokazali da postoji ne samo kulturna potražnja za kulturnim dobrima, već i potražnja takvih kulturnih dobara, znamenitosti ili usluga, ali koja nije vezana za kulturu. Taj je problem poznat kao Venice Dilemma (Mossatto) i naglasio je rastuću potrebu za prestižnim lokacijama ili znamenitostima korištenima kao imidžom, čak i ako ne postoji glavni motiv vezan za kulturu. Prvo je rješenje smanjiti tu umjetnu potražnju i usmjeriti kapacitet izdržljivosti samo na pravu potražnju vezanu za kulturu. Potreban nam je stanoviti zahtjev za degradacijom:

Uvijek razmatramo pozitivnu potražnju za nasljeđem. Ali postoji i negativna potražnja, što je zahtjev za uništenjem kako bi zadovoljili alternativne potrebe kao što su smještaj, javni radovi, poljoprivredna ulaganja itd.

Inače gospodarska se znanja bave ovakvim vrstama kontradiktornih zahtjeva, a načelo je usporediti alternativni višak i odabrati situaciju koja će maksimalno povećati društveni višak. Ali nasljeđe se ne uklapa u takvu vrstu situacije jer su neki viškovi povratni, a neki su nepovratni. Štoviše, zahtjev za degradacijom nije stalan: vezan je uz stanje društva, sklonost za očuvanjem nasljeđa, mogućnost izvora za očuvanjem, itd. Tada možemo smatrati da što je kvaliteta nasljeđa veća, to je zahtjev za degradacijom manji, i obrnuto. Ovdje se pojavljuju dva ograničenja ekonomske analize:

- zamjenjivost između proizvoda koje je moguće reproducirati i koje nije moguće reproducirati;
- međuovisnost između stanja društva i vrijednosti zahtjeva.

Koja to vrsta gospodarske analize?

Ove napomene pokazuju problem korištenja ekonomske analize nasljeđa. Tradicionalno, korištene su tri metode za određivanje optimalnog ulaganja u nasljeđe: analiza utjecaja, analiza troškova i korisnosti i analiza dobitaka (prihoda) i gubitaka (troškova).

- Analiza utjecaja – glavni prikaz ove metode je određenje i korištenje multiplikatora – ne daje jasan pogled na problem i stvara sustavnu predrasudu;
- djelomična je jer ne uzima u obzir troškove,
- sustavno povećava prednosti bez razmatranja jesu li veze koje nanose štetu dobro potvrđene.
- Analiza prihoda i troškova određuje sustavno rangiranje projekata. No spajanjem svih učinaka na istu skalu tržišnih vrijednosti, zanemaruje glavne oprečnosti kao što su povratnost i nepovratnost; mogućnost i nemogućnost reprodukcije; zamjenjivost i nezamjenjivost.
- Analiza troška – učinkovitosti ili troška – korisnosti analiza je stoga najpoželjnija vrsta analize, bez obzira na specifičnost sadržaja: jedina koja se bavi samo fizičkom informacijom (trošak - učinkovitost); jedina koja se bavi pokazateljima korisnosti (trošak – korisnosti). Te dvije inačice uzimaju u obzir posebnosti nasljeđa, ali moraju riješiti osnovni problem: prije ili kasnije morat će uspostaviti veze između različitih vrsta prednosti i korisnosti, i koristiti isti sustav procjene (isto porijeklo, ista jedinica), ali kako bi uzeli u obzir specifičnost nasljeđa mogli bi dati vrlo veliki značaj cjelovitosti nasljeđa u odnosu na druge učinke. To znači da će ti rezultati biti vrlo osjetljivi na izbore procjenitelja. No to također znači da procjenitelji neće trebati pretvarati učinke u novčane vrijednosti, što stvara više prilika.

ZAKLJUČAK

Ova rasprava naglašava činjenicu da je cilj gospodarske procjene razjasniti elemente i informacije za društveni izbor, a ne zamijeniti pogled ekonomista na te društvene izbore. Turistički proizvod je "vrijeme i mjesto" gdje se stvara i konzumira iskustvo. Činjenica je da je glavi element kulturnoturističkog proizvoda upravo baština, kulturna zanimljivost potvrđuje da je potrebno isticati i prepoznavati intrinzične vrijednosti baštinskih resursa koje postaju najvažniji dio razvoja kulturnoturističkog proizvoda. Tehnološka revolucija doživljena razvojem Interneta jedramatično promijenio tržišne uvjete za turističke organizacije. ICT se brzo razvija pružanje novih alata za marketing i upravljanje turizmom. Podržavaju interaktivnost između turističkih "enterprises" i potrošača te kao rezultat reinženjeringa cjelokupnog procesa razvoja, upravljanja i marketinga turističkih proizvoda i destinacija. Utjecaj ICT-a postaje sve jasniji, kao umrežavanje, dinamička sučelja potrošačima i partnerima te sposobnost ponovnog proaktivnog razvoja turističkog proizvoda ireaktivno ključni su za konkurentnost turističkih organizacija. Pregled literature pokazuje da je istraživanje eTurizma u povojima i da brojna pitanja tek se sada počinju obrađivati u literaturi i uključuje ekonomske benefite.

REFERENCE:

- Antolović, J. (2009) Menadžment u kulturi, Antolović, Zagreb, p. 132.
- Clawson, M., Knetsch, Jack L. (1969) Economics of Outdoor Recreation Hardcover
- Comineli, F. (2013) Économie du patrimoine immatériel. Thèse de doctorat en sciences économiques. Paris : université de Paris I.
- Greffe, X. (2008) Artistes et marchés. Paris : La Documentation française, 304 p.

- Greffe, X. (2014) La trace et le rhizome : les mises en scène du patrimoine culturel. Québec : Presses universitaires du Québec, 216 p.
- Greffe, X., Naoki, S. (2008) «Cultural Value Logics in a Global Economy: Linking Artists and Artisans ». Japanese Cultural Economics Review, 6(2), 3-20, p. 1-9.
- Macintosh, (1999) McIntosh 1999: 221; Visser 1993: 275–80; Murcott 1997: 43. MacClancy 1992: 101; McIntosh 1999: 228; Zeldin 1999a: 37; Jansen 1997: 104. Honoré 2004: 55; <http://www.gallup.com/poll/10336/emptyseats-fewer-families-eat...>
- Scott, A. (2000), The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries. Londres : Sage Publications, 246 p.
- Verbeke – Jansen, M, Lievois, A. (2004), Cultural resources and the touristification of territories, Catholic University Leuven.
- Pearson, M., Sullivan, S. (1995) Looking After Heritage Places: The Basics of Heritage Planning for Managers, Landowners and Administrators, Melbourne University Press.
- Valčić, M. (2018) Turizam i kultura, Izdavač Jurčić, Zagreb.

Prof. dr. sc. Ismet Kalić⁵⁰
Mr. sc. Nermina Ćatić⁵¹
Mr. sc. Tarik Ćatić⁵²

15

SPECIFIČNOSTI INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU

SPECIFICITY OF INVESTMENT AND FINANCING IN TOURISM

SAŽETAK

Postoji opći dojam da je turizam najpotentnija grana privrede u Bosni i Hercegovini i regionu. Međutim, treba znati da investicije u turizmu karakteriše dug period povrata i značajna finansijska ulaganja, a posebno se to odnosi na izgradnju i opremanje hotela i restorana. Finansiranje investicije u turizmu iz kreditnih sredstava, dodatno čini ova ulaganja rizičnim. Statistika neumoljivo kazuje da su biznisi u oblasti turizma izloženi najvećem stepenu propadanja, ali isto tako govori da oblast turizma ima najveći procenat start up-ova, odnosno novih biznisa.

Investiranje i finansiranje u turizmu je izloženo nekoliko ključnih rizika. Dug period povrata uložених sredstava i značajno visoka ulaganja, su najveći rizik u poslovanju subjekata u turizmu i ugostiteljstvu. Sezonalnost i uticaj sezonskih priliva i odliva novca su rizik kojem je izložen svaki turistički objekat odnosno turistička djelatnost u cjelini. Produženje turističke sezone na cijelu godinu, odnosno obezbjeđenje priliva novca tokom cijele godine, je cilj kojem teže svi akteri u sektoru turizma.

Neizvjesnost u ostvarenju prihoda zbog fluktuacije kupaca odnosno korisnika usluga smještaja, ugostiteljskih usluga i svih ostalih usluga u oblasti turizma, je rizik koji je posebno immanentan subjektima u oblasti turizma i ugostiteljstva. Možemo reći da poslovni subjekti u turizmu imaju najmanje stalnih kupaca, koji su u direktnoj povezanosti sa slabom i nedovoljnom iskorištenošću kapaciteta objekata. U svim drugim oblastima i djelatnostima stalni kupci čine većinu prihoda koji ostvare poslovni subjekti. Trajni cilj za sve biznise u oblasti turizma je podizanje nivoa prihoda od kupaca, koji se vraćaju i iznova koriste usluge tih subjekata, odnosno povećanje prihoda od stalnih kupaca. Novi trendovi u oblasti investiranja, finansiranja i upravljanja sredstvima u sektoru turizma idu u pravcu da se kapaciteti turističkih objekata, prvenstveno hotela prodaju tokom izgradnje. Hotelske sobe, odnosno apartmani se prodaju, da bi se onda kroz formu rentanja iznajmljivali gostima. Na ovaj način se rizik dugog perioda i velikih ulaganja novčanih sredstava praktično eliminiše. Uložena sredstva se vraćaju činom prodaje hotelskih soba, odnosno apartmana.

Ključne riječi: investiranje, finansiranje, dug period povrata, ulaganja, fluktuacija kupaca, neiskorištenost kapaciteta, novi trendovi u investiranju i finansiranju

52 Mr. sc. Tarik Ćatić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

SUMMARY

There is a general impression that tourism is the most powerful branch of the economy in Bosnia and Herzegovina and the region. However, it should be known that investments in tourism are characterized by a long period of return and significant financial investments, and this especially applies to the construction and equipping of hotels and restaurants. Financing investment in tourism from credit means additionally makes these investments risky. Statistics relentlessly show that businesses in the field of tourism are exposed to the highest degree of decline, but also say that the field of tourism has the highest percentage of start-ups, that is, new businesses.

Investing and financing in tourism is exposed to several key risks. A long period of return on invested funds and significantly high investments are the biggest risk in the business of entities in tourism and catering. Seasonality and the impact of seasonal inflows and outflows of money are a risk to which every tourist facility or tourist activity as a whole is exposed. Extending the tourist season for the whole year, that is, ensuring the inflow of money throughout the year, is the goal that all actors in the tourism sector strive for.

Uncertainty in the realization of income due to the fluctuation of customers or users of accommodation services, catering services and all other services in the field of tourism is a risk that is especially inherent to entities in the field of tourism and hospitality. We can say that business entities in tourism have the fewest regular customers, which are directly related to the weak and insufficient capacity utilization of facilities. In all other areas and activities, regular customers make up the majority of the income generated by business entities. The permanent goal for all businesses in the field of tourism is to increase the level of income from customers who return and use the services of these entities again and again, i.e. increasing income from regular customers.

New trends in the field of investment, financing and asset management in the tourism sector are moving in the direction of selling the capacities of tourist facilities, primarily hotels, during construction. Hotel rooms or apartments are sold and then rented out to guests. In this way, the risk of a long period and large investments of funds is practically eliminated. The invested funds are returned by the act of selling hotel rooms or apartments.

Keywords: investing, financing, long return period, investments, customer turnover, capacity underutilization, new trends in investing and financing

1. INVESTICIJE U TURIZMU

Investicije u turizmu karakteriše dug period povrata i značajna finansijska ulaganja, a posebno se to odnosi na izgradnju i opremanje hotela i restorana. Kapitalne investicije u turizmu su zabilježile veliki rast tokom posljednjih nekoliko decenija i predviđa se da će nastaviti da rastu.

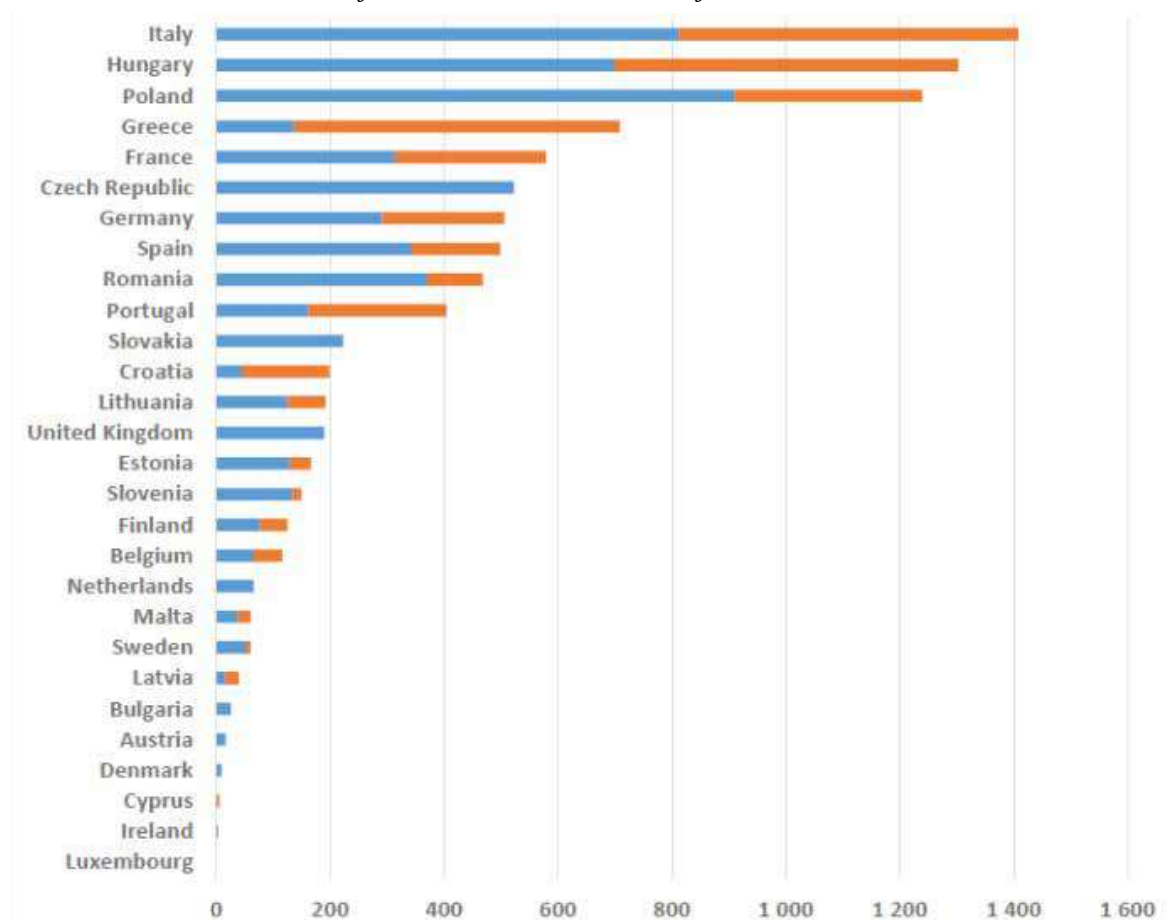
U zemljama članicama EU većina finansijske podrške za turizam dolazi iz Evropskog fonda za regionalni razvoj (ERDF) i Kohezionog fonda (CF). EU je u periodu trajanja programa 2007. - 2013. godine izdvojila 6,4 milijarde eura, a za period 2014.-2020. godine 4 milijarde eura.

ERDF i CF su sufinansirali gotovo 10.000 turističkih projekata, koji pokrivaju širok spektar aktivnosti u različitim državama članicama EU, koji se odvijaju odvojeno u dva programska perioda 2007-2013 i 2014-2020.⁵³

53 Center of Excellence for Evaluation and Policy Research, March, 2022.

U Tabeli br.1 rangirane su zemlje članice EU po broju realizovanih projekata i finansijske podrške u sektoru turizma.

Tabela br. 1 – Investicije u sektoru turizma zemalja članica EU, u milionima eura



Izvor: ESI Funds Open Data Platform

Na prikazanoj tabeli vidljivo je da među zemljama članicama EU Italija realizuje najveći broj projekata u turizmu i dobija najviše novca iz EU fondova, zatim na drugom mjestu je Mađarska i trećem mjestu Poljska. Hrvatska je svojim članstvom u Europskoj uniji također stekla pravo na razne poticaje.

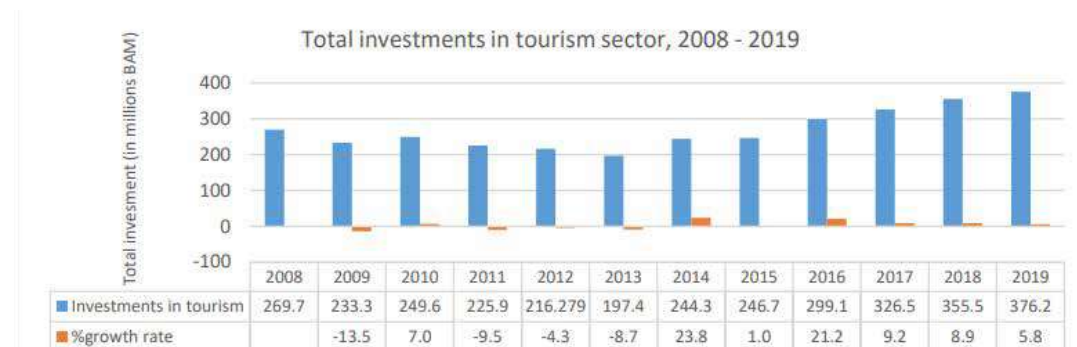
Europski fond za regionalni razvoj (ERDF) za razdoblje 2021. - 2027. posebno ističe koncept održivog turizma.⁵⁴ Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) objavila je optimistične prognoze za 2024., ističući porast turističke potrošnje u Europi za 37 % u odnosu na razdoblje prije pandemije Covid-19.⁵⁵

Kad je riječ o investicijama u sektor turizma Bosne i Hercegovine, posljednji statistički podaci pokazuju da Bosna i Hercegovina bilježi porast u turizmu kao u rijetko kojoj drugoj oblasti. U nastavku je prikazana tabela sa vrijednostima investicija u sektor turizma Bosne i Hercegovine, u periodu 2008. – 2019.:

⁵⁴ <https://www.cdti.es/en/european-regional-development-fund> (pristupljeno 28.07.2024.)

⁵⁵ <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (pristupljeno 01.08.2024.)

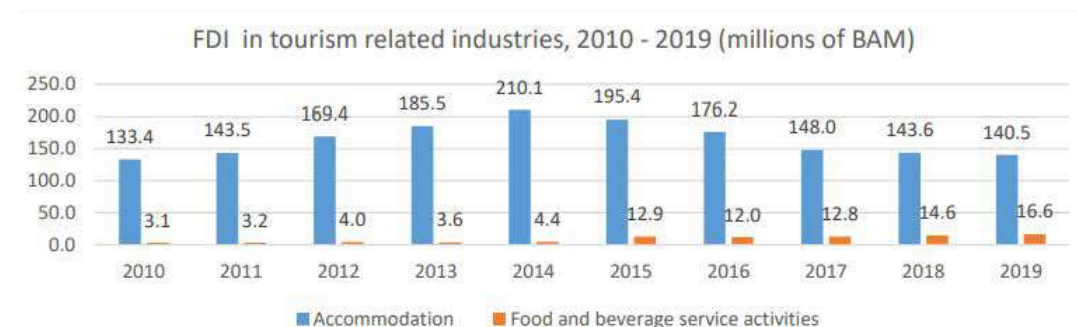
Tabela br. 2 – Investicije u sektor turizma u Bosni i Hercegovini, u milionima KM



Izvor: WTCC

Prema izvještaju o ekonomskom uticaju putovanja i turizma za 2019. godinu (WTC, 2019.), priliv ukupnih investicija u BiH, isključivo u sektor turizma, iznosio je 376,2 miliona KM. Dugoročna procjena ulaganja u sektor turizma u BiH za period od 2008. do 2019. godine, pokazuje da je prosječna stopa rasta ulaganja u turizam iznosila 3,7%. Trenutna statistička kretanja pokazuju da će 2024. godina biti bolja od 2019. godine koja je bila rekordna godina za sektor turizma u Bosni i Hercegovini. Kada posmatramo direktna strana ulaganja u Bosni i Hercegovini u periodu od 1994. godine do 2021 godine, primjetno je da su direktna strana ulaganja u najvećoj mjeri bila usmjerena ka proizvodnji, bankarstvu, trgovini i telekomunikacijama. Sektor turizma u strukturi ukupnih stranih ulaganja obuhvata 13% i može se reći da još uvijek nije ni na približno optimalnom nivou prepoznat među stranim investitorima.⁵⁶ U Tabeli br. 3 prikazane su direktne strane investicije u sektor turizma u periodu 2010 – 2019., po kategorijama ulaganja:

Tabela br. 3 – Direktne strane investicije u turizmu



Izvor: Centralna banka BiH

Iz grafika br. 3 je vidljivo da u Bosni i Hercegovini najviše direktnih stranih ulaganja u kategoriju smještaja zabilježeno je u 2014. godini, dok su u djelatnosti pripreme hrane i pića i uslužnih djelatnosti najveća strana ulaganja zabilježena u 2015. godini.

Ulaganja u turizam ključna su za brži rast i razvoj turizma. Međutim, izazovi poput složenog političkog i administrativnog okruženja, nedostatak jasne strategije za privlačenje investicija, neujednačeni propisi i regulatorni okvir, nedostatak efikasne pravne zaštite, korupcija, neusklađenost obrazovnog sistema sa

⁵⁶ Čatić T. (2023). Stanje i perspektive direktnih stranih investicija u Bosni i Hercegovini, Magistarski rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

potrebama privrede i nedostatak kvalificirane radne snage u pojedinim sektorima, otežavaju ulaganja u našu zemlju.⁵⁷

USAID procjenjuje da bi 18.500 novih radnih mjesta moglo biti otvoreno u turističkoj industriji između 2021. i 2027. Međutim, u isto vrijeme, vjerovatno neće biti dovoljno kvalifikovanog osoblja koji rade u turističkoj industriji da popune ova radna mjesta, uz mogući deficit od 8.100 kvalifikovanih radnika.⁵⁸

2. RIZICI U TURIZMU

Rizik je imanentan svakoj poslovnoj aktivnosti i kao takav zahtjeva da mu se posebno posveti pažnja. Predstavlja sastavni dio svih tipova poslovnih djelovanja, bez obzira na vrstu djelatnosti privrednog društva. Djelatnost turizma i ugostiteljstva ima značajan stepen rizika prisutan u svom poslovanju budući da djeluje u složenom i dinamičnom okruženju.

Većina turističkih destinacija u svijetu je pogođena fenomenom sezonskog karaktera. Ovaj fenomen se često percipira kao problem za mnoge destinacije kada je u pitanju održivost biznisa. Ukoliko ovome pridodamo i eksterne faktore kao što su prirodni, politički, društveni itd., onda možemo reći da poslovni subjekti u turizmu i ugostiteljstvu se susreću sa nizom rizika koji mogu dovesti u pitanje njegovu egzistenciju.⁵⁹ Jedna od kriza koja je najviše pogodila djelatnost turizma i ugostiteljstva je pandemija Covid -19 kada je došlo do pada poslovne aktivnosti, a samim tim i do pada prihoda i pogoršanja likvidnosti. Nakon završetka pandemije ugostiteljska i turistička industrija širom svijeta postepeno jača.⁶⁰

Neizvjesnost u ostvarenju prihoda zbog fluktuacije kupaca odnosno korisnika usluga smještaja, ugostiteljskih usluga i svih ostalih usluga u oblasti turizma, je rizik koji je posebno imanentan subjektima u oblasti turizma i ugostiteljstva. Možemo reći da poslovni subjekti u turizmu imaju najmanje stalnih kupaca, koji su u direktnoj povezanosti sa slabom i nedovoljnom iskorištenošću kapaciteta objekata. U svim drugim oblastima i djelatnostima stalni kupci čine većinu prihoda koji ostvare poslovni subjekti. Trajni cilj za sve biznise u oblasti turizma je podizanje nivoa prihoda od kupaca, koji se vraćaju i iznova koriste usluge tih subjekata, odnosno povećanje prihoda od stalnih kupaca.

Najveći rizik u poslovanju subjekata u turizmu i ugostiteljstvu predstavlja dug period povrata uložених sredstava i značajno visoka ulaganja. Finansiranje investicije u turizmu iz kreditnih sredstava, dodatno čini ova ulaganja rizičnim.

Statistika pokazuje da biznisi u oblasti turizma su izloženi najvećem stepenu propadanja, ali isto tako govori da oblast turizma ima najveći procenat *start up-ova*, odnosno novih biznisa.

⁵⁷ <https://objavi.ba/investicijska-klima-u-bih-prilike-i-izazovi/> (pristupljeno 01.08.2024.)

⁵⁸ <https://www.usaid.gov/bosnia-and-herzegovina/success-stories/developing-tourism-bosnia-and-herzegovina-through-education> (pristupljeno 02.08.2024.)

⁵⁹ Hanžek M. (2020). Principles of Tourism Destination Branding, Zagreb: MATE d.o.o.

⁶⁰ <https://www.educationaltravellasiasia.org/post-pandemic-travel-trends-the-future-of-hospitality-and-tourism-industry/> (pristupljeno 05.08.2024.)

3. NOVI TRENDOW INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU

Turistička djelatnost se obično suočava sa fluktuacijama sezonske potražnje. Sezonalnost i uticaj sezonskih priliva i odliva novca su rizik kojem je izložen svaki poslovni subjekat u sektoru turizma. Tokom “špica” turističke sezone, preduzeća ostvaruju značajne prilive novca, ali van sezone odlivi novca mogu prevladati. Zbog toga preduzeća u sektoru turizma treba da osmisle strategije u nastojanju da se prevaziđe sezonalnost, odnosno da se korištenje turističkih usluga produže tokom cijele godine. Na ovaj način bi postigli sinhronizaciju novčanih priliva i odliva s ciljem obezbjeđenja likvidnosti tokom cijele godine.⁶¹

S obzirom da je u turizmu izuzetno izražena fluktuacija kupaca, odnosno korisnika usluga smještaja, ugostiteljskih usluga i svih ostalih usluga u oblasti turizma to direktno utiče na neizvjesnost u ostvarenju prihoda, odnosno priliva novca. Upravo zbog toga upravljanje novčanim tokovima igra ključnu ulogu za preduzeća koja pružaju usluge u sektoru turizma jer na taj način utiču na likvidnost i stabilnost poslovanja. Finansijsko planiranje je od posebnog značaja, uključujući aktivnosti kao što su budžetiranje, te dugoročno planiranje i upravljanje rizicima. Ovi elementi zajedno podržavaju održivo poslovanje i rast turističkih preduzeća.⁶²

Treba imati na umu da je upravljanje novčanim tokovima esencijalno za opstanak svakog poslovnog subjekta i da može biti i važnije od proizvodnje dobara ili pružanja usluga, ili ostvarivanja zacrtane prodaje ili isporuke usluga.

Većina poslovnih subjekata može smanjiti prodaju, odnosno izgubiti dio tržišta ili strateškog kupca, a ipak nastaviti s poslovanjem. Međutim, ukoliko je pogrešno procijenjena dostupnost novca kada je on potreban (npr. za isplatu plaća, plaćanje poreza, za isplatu važnog dobavljača ili za otplatu kredita), preduzeće može iznenada prestati s poslovanjem. Upravljanje novčanim tokom pomaže da se izbjegnu takve operativne krize.⁶³

Novi trendovi u oblasti investiranja, finansiranja i upravljanja sredstvima u sektoru turizma idu u pravcu da se kapaciteti turističkih objekata, prvenstveno hotela prodaju tokom izgradnje. Hotelske sobe, odnosno apartmani se prodaju, da bi se onda kroz formu rentanja iznajmljivali gostima. Na ovaj način se rizik dugog perioda i velikih ulaganja novčanih sredstva praktično eliminiše. Uložena sredstva se vraćaju činom prodaje hotelskih soba, odnosno apartmana.

ZAKLJUČAK

Kapitalne investicije u turizmu su zabilježile veliki rast tokom posljednjih nekoliko decenija i predviđa se da će nastaviti da rastu. Investiranje i finansiranje u turizmu suočavaju se s nekoliko ključnih rizika. Najznačajniji među njima su dug period povrata uložених sredstava i velika inicijalna ulaganja, što predstavlja najveći izazov za poslovne subjekte u turizmu i ugostiteljstvu.

⁶¹ Qin R. (2023)., Clausius Scientific Press, Canada, Tourism Management and Technology Economy, Vol. 6, 117

⁶² Kalić I. (2017). Upravljanje novčanim tokovima – strateški i operativni aspekt. Tuzla: Visoka škola za finansije i računovodstvo FINra u Tuzli

⁶³ Kalić I. & Čatić N. (2022). Upravljanje novčanim tokovima u doba ekonomske krize i inflacije, naučni rad Zbornik radova: Simpozij FINconsult Tuzla

Sezonalnost, odnosno promjene u prilivu i odlivu novca tokom različitih sezona, predstavlja dodatni rizik za turističke objekte i sektor u cjelini. Produženje turističke sezone na cijelu godinu, odnosno obezbjeđenje stalnih prihoda tokom svih 12 mjeseci, glavni je cilj kojem teže svi akteri u turizmu.

Neizvjesnost u ostvarivanju prihoda, uzrokovana fluktuacijom broja kupaca i korisnika smještajnih i ugostiteljskih usluga, predstavlja poseban rizik za subjekte u ovoj industriji. Poslovni subjekti u turizmu često imaju mali broj stalnih kupaca, što je povezano s nedovoljnom iskorišćenošću kapaciteta objekata. U drugim industrijama, stalni kupci obično čine većinu prihoda poslovnih subjekata. Zato je trajni cilj za turističke biznise povećanje prihoda od stalnih kupaca, odnosno od onih koji se vraćaju i ponovno koriste njihove usluge.

Upravljanje novčanim tokovima predstavlja krucijalan element u uspješnosti i kontinuitetu poslovanja svakog subjekta. Posebno je to izraženo u turbulentnim vremenima kakva su danas.

Kad je riječ o investicijama u sektor turizma Bosne i Hercegovine, posljednji statistički podaci pokazuju da Bosna i Hercegovina bilježi porast u turizmu kao u rijetko kojoj drugoj oblasti. Novi trendovi u oblasti investiranja, finansiranja i upravljanja sredstvima u turizmu usmjereni su na prodaju kapaciteta turističkih objekata, posebno hotela, već tokom izgradnje. Hotelske sobe ili apartmani prodaju se unaprijed, a potom se iznajmljuju gostima putem modela rentanja. Ovaj pristup značajno smanjuje rizik dugog perioda povrata i velikih novčanih ulaganja, jer se sredstva vraćaju prodajom hotelskih soba ili apartmana već u ranoj fazi.

LITERATURA

1. Hanžek M. (2020). Principles of Tourism Destination Branding, Zagreb: MATE d.o.o.
2. Kalić I. (2017). Upravljanje novčanim tokovima – strateški i operativni aspekt. Tuzla: Visoka škola za finansije i računovodstvo FINra u Tuzli
3. Center of Excellence for Evaluation and Policy Research, March, 2022.
4. Ćatić T. (2023). Stanje i perspektive direktnih stranih investicija u Bosni i Hercegovini, Magistarski rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
5. Kalić I. & Ćatić N. (2022). Upravljanje novčanim tokovima u doba ekonomske krize i inflacije, naučni rad Zbornik radova: Simpozij FINconsult Tuzla
6. Qin R. (2023)., Clausius Scientific Press, Canada, Tourism Management and Technology Economy, Vol. 6, 117
7. <https://objavi.ba/investicijska-klima-u-bih-prilike-i-izazovi/> (pristupljeno 01.08.2024.)
8. <https://www.cdti.es/en/european-regional-development-fund> (pristupljeno 28.07.2024.)
9. <https://www.educationaltravelasia.org/post-pandemic-travel-trends-the-future-of-hospitality-and-tourism-industry/> (pristupljeno 05.08.2024.)
10. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (pristupljeno 01.08.2024.)
11. <https://www.usaid.gov/bosnia-and-herzegovina/success-stories/developing-tourism-bosnia-and-herzegovina-through-education> (pristupljeno 02.08.2024.)

mr. sc. Mirela Ajanović⁶⁴

16

POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE
U BOSNI I HERCEGOVINI U RAZVOJU TURIZMA

THE POTENTIAL OF CERTIFIED ORGANIC PRODUCTION
IN BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE DEVELOPMENT OF
TOURISM

SAŽETAK

Ovaj rad analizira proces certifikacije organske proizvodnje i organskih proizvoda u Bosni i Hercegovini s posebnim naglaskom na njegov značaj u razvoju turizma, izazove s kojima se suočavaju proizvođači, te mogućnosti za unapređenje postojećeg pravnog okvira. Organska proizvodnja predstavlja održiv način poljoprivredne proizvodnje koji promoviše ekološke, ekonomske i društvene vrijednosti. Međutim, proizvođači u Bosni i Hercegovini suočavaju se s nizom problema, uključujući neusklađenost lokalnih propisa s međunarodnim standardima, visoke troškove certifikacije i nedostatkom infrastrukture. Imajući u vidu sve to cilj rada je ponuditi konkretne preporuke za unapređenje certifikacije organske proizvodnje u Bosni i Hercegovini i na taj način podržati održivi razvoj poljoprivrede i ekonomije naše zemlje. Rad će obuhvatiti pregled normativnog okvira uključujući analizu međunarodnih standarda EU te detaljan pregled nacionalnih propisa i institucija odgovornih za certifikaciju, sam proces sticanja certifikata. Ukazati će se na probleme i izazove sa kojima se susreću proizvođači organskih proizvoda, dati prikaz uspješnih primjera organske proizvodnje kroz konkretne primjere i dati preporuke za promicanje organske proizvodnje općenito.

Ključne riječi: organska proizvodnja, non-gmo proizvod, agroturizam, certifikacija organske proizvodnje u Bosni i Hercegovini

ABSTRACT

This paper analyzes the process of certification of organic production and organic products in Bosnia and Herzegovina with special emphasis on its significance in the development of tourism, challenges faced by producers, and opportunities for improving the existing framework. Organic production represents a sustainable way of agricultural production that promotes environmental, economic and social values. However, producers in Bosnia and Herzegovina face a number of problems, including non-compliance of local regulations with international standards, high certification costs and lack of infrastructure. Bearing in mind all this, the goal of the paper is to offer concrete recommendations for improving the certification of organic production in Bosnia and Herzegovina and thus support the sustainable development of agriculture and the economy of our country. The paper will include an overview of the normative framework including the analysis of international EU standards and a detailed overview of national regulations and institutions responsible for certification, the process of acquiring the certificate. The problems and challenges faced by

⁶⁴ mr. sc. Mirela Ajanović, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: mirela.ajanovic@finra.edu.ba

organic producers will be pointed out, successful examples of organic production will be presented through concrete examples and recommendations for promoting organic production in general will be given.

Keywords: organic production, non-gmo product, agritourism, certification of organic production in Bosnia and Herzegovina

UVOD

Iz godine u godinu organska proizvodnja stiče posebnu popularnost među potrošačima diljem svijeta. Sve više se počinje govoriti o tzv. organskom proizvodu, genetski nemodificiranom proizvodu, proizvodu koji se smatra zdravijim, prirodnijim pa čak i etički prihvatljivijim. Razvoj poljoprivrednih tehnika, odnosno sve veća i vrlo često nekontrolisana upotreba vještačkih sintetizovanih materijala (pesticida i slično) rezultirali su ugrožavanjem prirodnih ekosistema. Unatoč brojnim prednostima i povećanju proizvodnje GMO proizvoda, u svijetu, raste potražnja za tradicionalnim organskim proizvodom, kao proizvodom visokog kvaliteta. Sve veća zagađenost zemlje, zraka i voda dovele su do porasta potražnje za tradicionalnim organskim proizvodima, što znači ogroman potencijal i za manje zemlje sa očuvanim ekosistemima poput Bosne i Hercegovine. Međutim, da bi se omogućio izvoz organskog proizvoda i njegova prepoznatljivost i izvan granica naše države, moraju se zadovoljiti određeni međunarodni standardi. Nerijetko, mali poljoprivredni proizvođači, u konačnici često i sami odustaju od samog certificiranja organskog proizvoda, upravo zbog nepoznavanja propisa ili samog postupka sticanja sertifikata i time bivaju oštećeni za širi plasman organskog proizvoda. To opet ostavlja posljedice i na samo tržište, odnosno na potrošače koji ostaju uskraćeni kupovine organskog proizvoda koji zadovoljava sve visoko postavljene kriterije koje jamče njegov kvalitet.

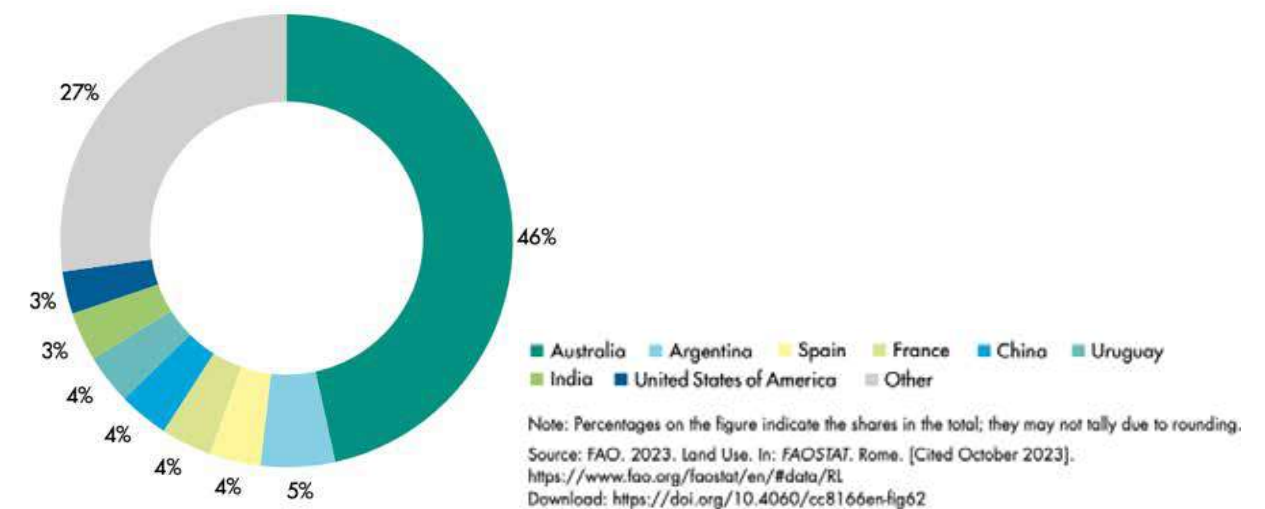
O ORGANSKOJ PROIZVODNJI I ORGANSKIM PROIZVODIMA

Organska poljoprivreda u svijetu bilježi značajan rast u odnosu na konvencionalnu koji je povezan s povećanim zanimanjem potrošača za organske proizvode. U periodu od 2004. do 2022. godine bilježi se konstantan rast organskih poljoprivrednih površina.

Uvidom u statističke podatke, globalno područje pod certificiranom ekološkom poljoprivredom ili u prijelaznom razdoblju na organsku poljoprivredu, u 2021. godini obuhvatalo je 77 milijuna ha. Od toga je Australija činila 46 % ukupnog broja, a slijedile su je Argentina (5 %) i Španija (4 %). Naprijed navedenih osam zemalja sa najvećim organskim poljoprivrednim površinama (Australija, Argentina, Španija, Francuska, Kina, Urugvaj, Indija, Sjedinjene Američke Države) činilo je 73 % ukupnog globalnog područja u okviru certificirane ekološke poljoprivrede. (grafikon 1.) U 2022. godini procjenjuje se da je 2% ukupnog svjetskog poljoprivrednog zemljišta organsko i Australija ostaje vodeća zemlja. (FiBL & IFOAM,27) U 2022. godini organsko poljoprivredno zemljište proširilo se na 96 miliona ha, a broj organskih farmera značajno je porastao. Bilježeći rast od 20% procjenjuje se da je broj organskih proizvođača iznosio 4,5 miliona. Prodaja organskih proizvoda u sektoru maloprodaje dostigla je gotovo 135 milijardi eura, unatoč usporenom rastu te stagnaciji i padu u pojedinim evropskim zemljama (FiBL & IFOAM, 27).

Grafikon 1.: (Grafikon preuzet, **Izvor:** World food and agriculture, Statistical Yearbook 2023, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2023,40)

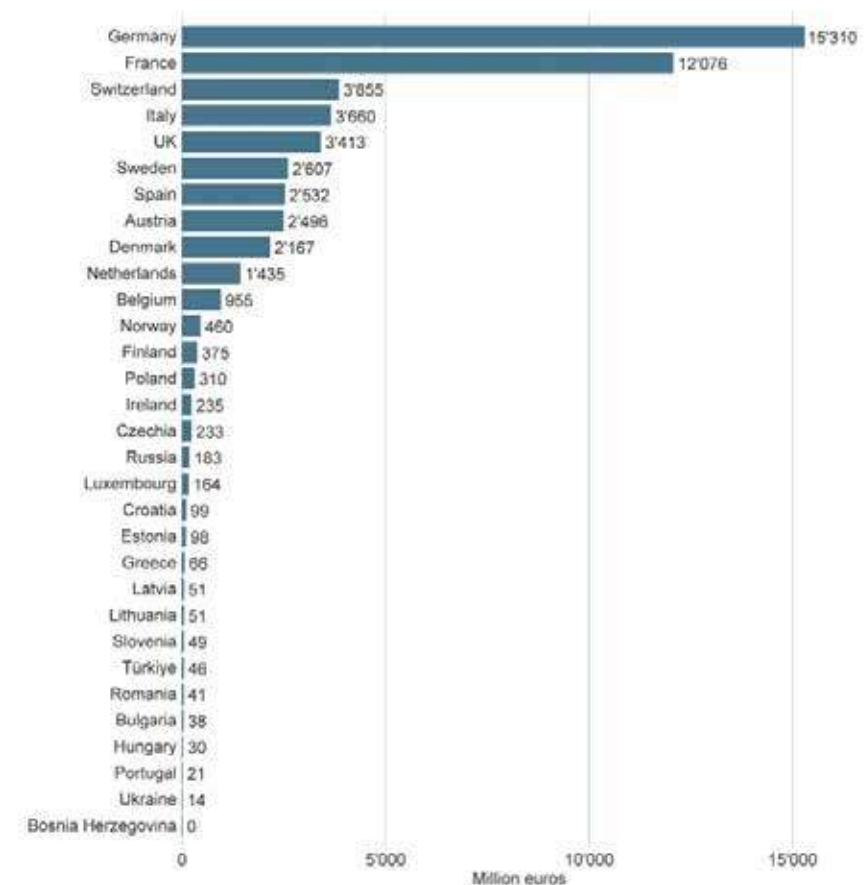
FIGURE 62.
WORLD AREA UNDER ORGANIC AGRICULTURE, MAIN COUNTRIES (2021)



Grafikon 2: Evropa: Organska maloprodaja po zemljama, 2022, (preuzeto; FiBL & IFOAM,2024)

Europe: Organic retail sales by country 2022

Source: FiBL survey 2024



Organski udio u maloprodaji pokazuje važnost organskog tržišta u određenoj zemlji, a statistički podaci su dovoljan pokazatelj da je ovaj sektor proizvodnje u Bosni i Hercegovini potpuno zanemaren.

Što se tiče samog pojma organske poljoprivredne proizvodnje koji susrećemo u Bosni i Hercegovini ili ekološke poljoprivredne proizvodnje koji je u upotrebi u susjednoj Hrvatskoj ili na području Evropske Unije, treba istaći da su to sinonimi i podrazumijevaju onu tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju kojom su se bavili naši preci. Međutim, s obzirom na značaj kontrola kojoj ovaj segment poljoprivrede pridaje, mnogi autori naglašavaju da je ipak ne treba poistovjećivati sa tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom i da zaslužuje naziv savremena buduća da je riječ o jednom sasvim novom pristupu istoj. Ekološki uzgoj bi podrazumijevao način poljoprivredne proizvodnje kojem je proizvodnja hrane primjenom prirodnih sirovina i postupaka. Iz tog razloga brojne su blagodati ovog načina proizvodnje kako za potrošače, tako i za očuvanje ekosistema i bioraznolikosti. Što je vidljivo iz samog definisanja ove poljoprivredne proizvodnje. S tim u vezi, prema odredbama Uredbe 2018/848 Evropskog parlamenta i vijeća, ekološka proizvodnja:

Ekološka je proizvodnja sveobuhvatni sistem upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu zaštite okoliša, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodne metode koje su prikladne s obzirom na to da neki potrošači prednost daju proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Prema tome, ekološka proizvodnja u društvu ima dvostruku ulogu, pri čemu s jedne strane opskrbljuje specifično tržište odgovarajući na potražnju potrošača za ekološkim proizvodima, a s druge strane osigurava javna dobra koja doprinose zaštiti okoliša i dobrobiti životinja, kao i ruralnom razvoju. (Uredba Evropskog parlamenta i vijeća br. 2018/848, (1))

Dakle, u samom pojmovnom određenju ove vrste poljoprivredne proizvodnje decidno se naglašavaju njeni ciljevi, zadovoljiti potrebe potražnje potrošača za provjerenim ekološkim proizvodima što se opet ogleda kroz stroge sisteme kontrole i provedbe propisa koje nameće Evropska Unija, a s druge strane očuvati okoliš. Dakle, može se konstatovati da tradicionalna ekološka poljoprivreda ima ograničan utjecaj na okoliš, što se postiže kroz odgovorno korištenje energije i prirodnih resursa, održavanje bioraznolikosti, očuvanje ekološke ravnoteže u regijama, povećanje plodnosti tla, te održavanje kvaliteta vode.(Agriculture and rural development, Europa, EU)

PREGLED ZAKONODAVSTVA I PROPISA

Međunarodni standardi

Kako bi se osigurao kvalitet organskih proizvoda, podstakla proizvodnja i omogućio njihov plasman na području Unije, Evropska Unija donosi niz propisa. Među najznačajnijim aktima treba posebno istaknuti Uredbu (EU) 2018/848 Evropskog parlamenta i Vijeća iz 2018. godine koja se počinje primjenjivati od 01. 01. 2022. godine i za koju se može reći da predstavlja temeljni akt kojim se utvrđuju pravila o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Unapređenje zakonodavstva Unije i promjene u dotadašnjem pravnom okviru koje donosi ova Uredba uključuju, između ostalog, i strožiji sistem kontrola radi jačanja povjerenja potrošača u sistem ekoloških proizvoda EU, nova pravila za proizvođače koja će malim poljoprivrednicima olakšati prelazak na organsku proizvodnju, nova pravila o ekološkim proizvodima koji se prodaju na području EU kako bi zadovoljili jednake kriterije, kao i proširenje postojeće palete proizvoda koji se mogu stavljati na tržište kao ekološki. (Agriculture and rural development, Europa, EU) Na osnovu naprijed navedene Uredbe donesena je nekolicina tzv: sekundarnih pravnih akata koje možemo svrstati u

dvije skupine i to na delegirane akte ili uredbe i na provedbene akte, poznate još i kao provedbene uredbe Komisije. Popis sekundarnih akata koji se odnose na ekološki uzgoj obuhvaća tri glavna područja i to proizvodnju i označavanje, kontrole i trgovinu. Postojeći set propisa sastoji se od temeljne Uredbe (EU) 2018/848 koja je izmjenjena ili dopunjena sa 21 delegiranom uredbom, 11 provedbenih uredbi i uredbom koja se odnosi na pravila koja uređuju označavanje hrane za kućne ljubimce. (tabela 1.)

Tabela 1.

Sekundarni akti					
Proizvodnja i označavanje		Kontrola		Trgovina	
Delegirane uredbe	Provedbene uredbe	Delegirane uredbe	Provedbene Uredbe	Dlegirane Uredbe	Provedbene Uredbe
Uredba (EU) 2020/427	Uredba Komisije 2020/464	Uredba (EU) 2021/715	Uredba (EU) 2021/279	Uredba (EU) 2021/1697	Uredba Komisije (EU)
Uredba (EU)2020/1794	Uredba komisije 2021/1165	Uredba (EU) 2021/1006	Uredba 2021/1935	Uredba (EU) 2021/1698	2021/1378
Uredba (EU)2021/642	Uredba Komisije 2023/121	Uredba (EU) 2021/1691	Uredba (EU)2021/2119	Uredba (EU) 2021/1342	Uredba Komisije (EU) 2021/2307
Uredba (EU)2021/716		Uredba (EU)2021/771	Uredba (EU)2023/1195	Uredba (EU) 2021/2305	Uredba (EU) 2021/2325
Uredba (EU) 2022/474		Uredba (EU)2021/2304		Uredba (EU) 2021/2306	Uredba Komisije (EU)
Uredba (EU) 2020/2146		Uredba (EU)2023/207		Uredba (EU) 2022/760	2022/2240
Uredba (EU)2021/1189				Uredba (EU) 2022/2238	
Uredba (EU)2022/1450					

Prikaz sekundarnih akata

Stupanjem na snagu Uredbe Komisije (EU) broj 2018/848 stavljena je van snage Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007, međutim članom 56. nove uredbe propisuje se i primjena određenih odredbi stare uredbe u svrhu dovršavanja „razmatranja iz trećih zemalja koji nisu riješeni, u skladu sa članom 58“, što podrazumijeva razmatranje zahtjeva iz trećih zemalja koji su podneseni na temelju člana 33. stava 2. Uredbe (EZ) br. 834/2007, a koji 17. juna 2018. još nisu bili riješeni.

U cilju jačanja povjerenja potrošača i osiguranja jednog pravednijeg tržišta naprijed navedena uredba donosi i strožija pravila za proizvođače iz trećih zemalja, među kojima je i Bosna i Hercegovina. To znači da će i proizvođači iz trećih zemalja biti obavezni ispoštovati sve standarde i uslove kao i oni sa područja Unije, uključujući nadzor po istim standardima i od strane Evropske komisije odobrenih tijela. Priznavanje ekvivalenta trećih zemalja biti će moguće samo kroz trgovinske ugovore.

Poglavlje VII nove uredbe tretira područje trgovine sa trećim zemljama. U članu 45 preciziraju se uslovi koji moraju biti ispoštovani da bi se organski proizvodi uvezli na područje Unije. S tim u vezi, budući da Bosna i Hercegovina nema sklopljen trgovinski sporazum sa EU, odnosno da se uvoz organskih proizvoda do sada i još uvijek realizira na temelju člana 33. stava 2. Uredbe (EZ) br. 834/2007, primjenom sistema ekvivalentnosti, treba naglasiti da ovaj način priznavanja, a samim tim i uvoza na teritorij Unije ističe 31. 12. 2026. godine.

PRAVNI OKVIR U BOSNI I HERCEGOVINI

Razvoj organske poljoprivrede na području Bosne i Hercegovine može se pratiti od početka 2000-te godine. Uz međunarodnu podršku već tada su započete aktivnosti za razvoj sektora organske poljoprivrede. U cilju približavanja zakonodavstva sa evropskim pravnim okvirom, u 2004. godini na području Bosne i Hercegovine, odnosno na teritoriji Republike Srpske, usvaja se prvi lex specialis Zakon o organskoj proizvodnji RS, koji je bio usklađen sa tadašnjom evropskom regulativom uključujući Uredbu 2092/91. Kako bi se podržala implementacija zakona osnivaju se prva tijela za kontrolu i certifikaciju organske proizvodnje. U 2004. godini se osniva prvo certifikacijsko tijelo pod nazivom Organska proizvodnja „OK“ koje i danas egzistira. OK postaje prva certifikacijska kuća kojoj je potvrđen certifikacijski proces nadziran i provjeravan pod strogim zahtjevima nezavisnog, međunarodno priznatog akreditacijskog tijela IOAS (International Organic Accreditation Service) i dozvoljena upotreba uz oznaku (markicu) OK i oznaka IFOAM ACCREDITED. (Čengić Džomba S., i dr, 18)

Kada je u pitanju postojeći pravni okvir u našoj zemlji, treba naglasiti da ne postoji zakon o organskoj proizvodnji na nivou države. Na području Republike Srpske trenutno je na snazi Zakon o organskoj proizvodnji Republike Srpske koji je donesen 2013. godine i niz podzakonskih akata kojima se razrađuju pojedina pitanja koja se odnose na ovu vrstu proizvodnje. Pravilnici doneseni na osnovu ovog zakona su:

- Pravilnik o uslovima za rad kontrolnih organizacija i načina vršenja kontrole u postupku organske proizvodnje;
- Pravilnik o tehnološkim postupcima prerade u organskoj proizvodnji
- Pravilnik o metodama organske, biljne i stočarske proizvodnje i periodu konverzije
- Pravilnik o sadržini, obrazcu i načinu vođenja evidencije u organskoj proizvodnji
- Pravilnik o obilježavanju organskih proizvoda
- Pravilnik o postupku izdavanja potvrde za organske proizvode
- Pravilnik o uslovima i načinu skladištenja, prevoza i stavljanja u promet organskih proizvoda. (Vlada RS)

Naprijed navedeni zakon zamjenjuje dotadašnji zakon iz 2004. godine. Treći dio zakona se odnosi na kontrolu i certifikaciju proizvodnje i obuhvata ukupno 14 članova kojima se definišu najznačajnija pitanja postupka certifikacije koji će biti razrađeni naprijed navedenim pravilnicima. Na kraju treba istaći da od 2013. godine do danas isti nije dopunjen niti izmjenjen.

Kada je u pitanju Federacija Bosne i Hercegovine, osnov normativnog okvira predstavlja Zakon o poljoprivrednoj organskoj proizvodnji FBiH iz 2016. godine (Sl. novine FBiH br:72/2016). Kontrole i certifikacija je regulisana glavom V zakona i obuhvata ukupno osam članova uključujući sistem kontrola, primjenu sistema kontrola, pisane dokaze, mjere u slučaju nepravilnosti, razmjenu informacija, uspostava i vođenje registra, upis u registar i brisanje iz registra. Budući da do danas isti nije mijenjan niti dopunjavan da se zaključiti da bi isti trebalo uskladiti sa Uredbom Evropskog parlamenta i Vijeća br. 2018/848. Od podzakonskih akata na nivou ovog entiteta donesen je Pravilnik za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju

(Sl. novine FBiH 14/18), što je nedovoljno da se razrade sva značajna pitanja obuhvaćena ovim zakonom i dovodi u pitanje i njegovu implementaciju na terenu, pojašnjavaju stručnjaci (Matavulj, 2022:10).

Na kraju treba dodati da ne postoji jedinstven registar organskih proizvođača, što predstavlja otežavajući faktor za detaljnije analize. Podaci koji se prikupe o ovoj kategoriji proizvođača su uglavnom parcijalni, i ne daju uvid u pravo stanje o ovom sektoru poljoprivredne proizvodnje.

KONTROLA I CERTIFIKACIJA ORGANSKIH PROIZVODA

Da bi se osigurao kvalitet organskog proizvoda, a samim time i povjerenje potrošača, proizvođači moraju ispuniti određene uslove i certificirati svoje proizvode. Na samom početku i prije samog podnošenja zahtjeva nerijetko se javlja problem zbog nepoznavanja zakonske regulative i podzakonskih akata, uključujući i standarde certifikacijskih organizacija. Stoga je već na samom početku, u smislu promicanja organske proizvodnje neophodno omogućiti brošure potencijalnim proizvođačima koji će sadržavati sve potrebne podatke o proceduri certifikacije, kontrolnim tijelima, visini troškova i ulasku u organsku proizvodnju. Certifikacija je postupak kojom nezavisno akreditovano certifikacijsko tijelo provjerava da li proizvod zadovoljava određene standarde. Izdatim certifikatom se dokazuje usklađenost proizvodnje sa standardima za organsku proizvodnju, a sam proizvod postaje tržišno konkurentniji i prepoznatljiviji. Uredba br: 2021/2325 je posebno značajna i za našu zemlju, jer sadrži popis priznatih kontrolnih tijela i ustanova priznatih u svrhu ekvivalentnosti na temelju člana 33. st. 3 Uredbe (EZ) broj 834/2007, koja će se primjenjivati do 31. 12. 2024. godine. S tim u vezi, certifikacijska tijela priznata u Evropskoj Uniji naprijed navedenom Uredbom, za Bosnu i Hercegovinu su:

- “Agreco R.F. Göderz GmbH”, Witzenhausen, Njemačka
- “Bio.inspecta AG”, Ackerstrasse, 5070, Frick, Švicarska
- “Control Union Certifications”, Zwolle, Nizozemska
- “Ecocert SAS”L’Isle Jourdain, Francuska
- “Organska kontrola”, Kranjčevićeva 15, 71 000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina
- DQS Polska sp. z o.o.” Poljska
- Organic Control System, Subotica,Srbija
- ORSER, Cankays-Ankara, Turska

Uvidom u naprijed navedenu listu certificiranih kontrolnih tijela koja su priznata od strane evropske komisije da se zaključiti da je sjedište samo jedne na području Bosne i Hercegovine. Sam postupak certifikacije je suštinski isti kod svih kontrolnih tijela i obuhvata nekoliko faza i to postupak prijave za certifikaciju, potpisivanje ugovora, inspekciju odnosno kontrolu, donošenje certifikacijske odluke i izdavanje certifikata. Budući da se postupak pokreće podnošenjem prijave aplikanta za certifikaciju organskih proizvoda, to ujedno predstavlja i prvu fazu. U ovoj fazi aplikantu se dostavlja tzv. aplikacijski set koji uključuje, troškovnik kako bi se isti upoznao sa finansijskim izdacima koji ga očekuju, ugovorom i standardima i procedurama koje isti mora ispoštovati. Nakon toga slijedi potpisivanje ugovora sa certifikacijskim tijelom, a aplikant se obavještava o terminu audita (inspekcije/kontrole) kojima se provjerava usaglašenost proizvodnje sa OK standardima i propisima. Predmet kontrole obuhvata cjelokupan lanac proizvodnje. S tim u vezi, certifikacija organskih proizvoda podrazumijeva certifikaciju proizvođača i gazdinstva; certifikaciju sistema proizvodnje i naposljetku certifikaciju proizvoda koji se u konačnici obilježava oznakom. U brošuri OK, kao jednog od međunarodno priznatih kontrolnih tijela, pojašnjavaju:

Kao dio standardne procedure, audit svih operatorovih proizvodnji, segmenata proizvodnje i proizvodnih jedinica obavlja se najmanje jedanput godišnje. OK može obaviti nenajavljene, nasumične kontrole ili dodatne audite. Auditor (inspektor) kojeg odredi OK kontaktira operatora i dogovara termin audita. Cilj audita je utvrđivanje da li je proizvodnja usaglašena sa predmetnim standardima. (Zahtjevi i procedure “OK “ organskog certifikacijskog programa, 2022, 3)

Član 7 Provedbene uredbe Komisije (EU) 2021/279 između ostalog, propisuje obavezu da Kontrolna tijela moraju provoditi najmanje 10% svih službenih kontrola bez najave, što bi trebalo definisati i kroz zakonske akte u našoj zemlji.

Potom slijedi donošenje konačne certifikacijske odluke kojom ovlašteno certifikacijsko tijelo definiše status proizvodnje. (certifikovano, korektivne mjere i sl.). Završna faza podrazumijeva samo izdavanje certifikata što znači prodaju proizvoda kao organskih. Na kraju je važno dodati, da su u cilju zadržavanja kvaliteta i statusa certificirane proizvodnje obavezne obnove prijava za certifikaciju, što opet znači i dodatne troškove za aplikanta.

Kada je u pitanju postupak kontrole, međunarodni standardi koje bi trebalo inkorporirati u sam tekst zakona i u Federaciji Bosni i Hercegovini regulisani su dodatnim pravilima u Uredbi (EU) broj 2017/626 prema članu 1. Uredbe (EU) 2018/848. Pravne temelje u ovom segmentu definiše poglavlje VI, član 38. Uredbe 2018/848 kojim se opisuje da službene kontrole obuhvaćaju i:

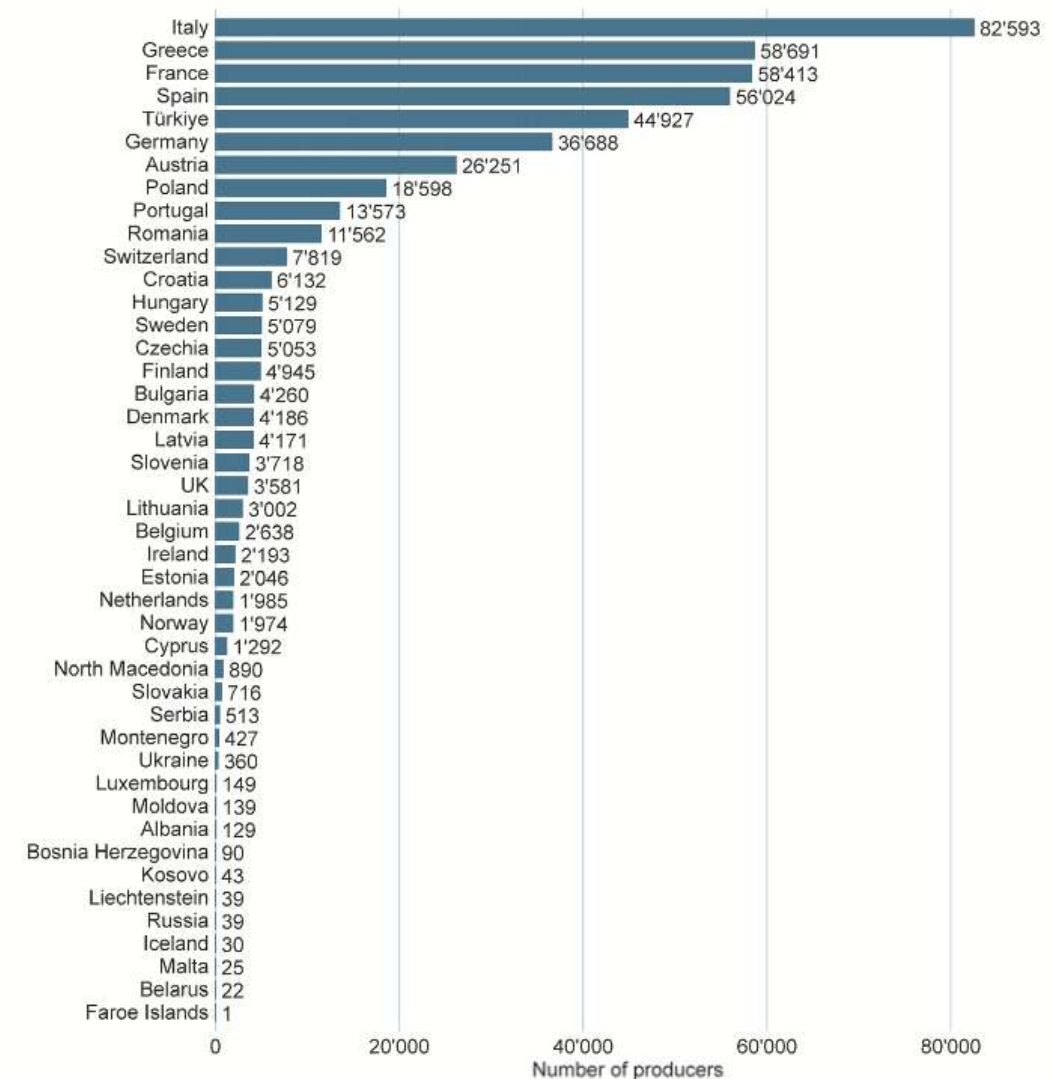
- Provjeru primjenjuju li subjekti preventivne mjere i mjere predostrožnosti u svakoj fazi pripreme, proizvodnje i distribucije
- Provjeru mjera, evidencija u svrhu osiguravanja jasnog i učinkovitog odvajanja ekoloških proizvodnih jedinica, proizvodnih jedinica u prijelaznom razdoblju i neekoloških proizvodnih jedinica, te proizvedenih proizvoda, tvari i sastojaka koji se koriste za proizvodnju proizvoda,
- Provjeru provedenih mjera predostrožnosti i mjera kojima se onemogućuje kontaminacija neekološkim proizvodima ako se za proizvodnju ekoloških proizvoda koristi isti proizvodni pogon uz uslov da se isti koriste vremenski odvojeno, te provjerom evidencija čišćenja i identifikacije u svakom trenutku proizvodnje, pripreme i skladištenja
- Provjeru sistema unutrašnje kontrolne skupine (Glasnik zaštite bilja, 5/2023, 61)

POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE I ORGANSKIH PROIZVODA U BIH U RAZVOJU TURIZMA

Posljednjih godina kako u svijetu, tako i na području Bosne i Hercegovine, raste zainteresovanost potrošača za organske proizvode. Ta zainteresiranost javlja se posljedično sa rastom ekološke svijesti, a i svim blagodatima po zdravlje koje donosi jedan organski proizvod koji prolazi sve rigorozne kontrole koje između ostalog i potvrđuju njegov kvalitet. Kada bi se izvršila sama kategorizacija potrošača organskih proizvoda, došlo bi se do zaključka da su to najčešće žene u dobi od 35-50 godina iz urbanih sredina, sportaši, kao i roditelji male djece, pojašnjavaju stručnjaci. (Tanović N., i dr, 2014, 92) Dakle, potrošači koji su spremni platiti i više novca za proizvod, ali da budu sigurni da je proizvod koji kupuju organski. Nažalost, nepovjerenje koje je još uvijek prisutno na tržištu u Bosni i Hercegovini kada je u pitanju organski proizvod je potpuno opravdano i javlja se kao posljedica česte zloupotrebe znaka (bio, ekološki, organski i sl.) i prodaje konvencionalnih proizvoda pod nazivom organski. Jačanje povjerenja potrošača u kvalitet proizvoda doveo bi do povećanja potražnje za ekološkim proizvodima, što opet predstavlja ključni faktor za podsticanje proizvođača za prelazak na organsku proizvodnju.

U 2022.godini na globalnoj razini raste broj organskih proizvođača na 4,5 miliona. Azija prednjači sa 61% svjetskih organskih proizvođača, a slijede je Afrika (22%), Evropa (11%) i Latinska Amerika sa 6%. Vodeće zemlje u svijetu sa najvećim brojem proizvođača su Indija, Uganda i Tajland. U Evropi se procjenjuje da ima 480.135 organskih proizvođača, od kojih je 419.112 u Evropskoj Uniji. Vodeće zemlje su Italija, Grčka i Francuska. (FiBL, grafikon 3) Ruralna područja u Bosni i Hercegovini predstavljaju značajan potencijal u pogledu svojih prirodnih i ljudskih resursa. Međutim, kao i u susjednoj R Srbiji ona su uglavnom zanemarena, a potencijali nedovoljno iskorišteni. U prilog tome svjedoči i činjenica da je broj certificiranih organskih proizvođača u Bosni i Hercegovini relativno mali budući da je u 2022. godini bilo registrirano samo 90 proizvođača. Konsekventno time posmatrajući druge evropske zemlje⁶⁵, pa i zemlje iz regiona, da se zaključiti da postojeće tržište organskih proizvoda u Bosni i Hercegovini nekonkurentno (grafikon 3).

Grafikon 3
Europe: Organic producers by country 2022
Source: FiBL survey 2024



Preuzeto: Organski proizvođači po zemljama, Evropa (Fibl, 2022)

⁶⁵ U periodu 2013. – 2022. godina, broj organskih proizvođača u Evropi porastao je za 45%. (EU: 66 %).

Oživljavanje i razvoj ruralnog turizma može značajno doprinijeti smanjenju postojećih razlika u životnom standardu između urbanih i ruralnih područja i dovesti do povećanja zaposlenosti. S druge strane certificirani organski proizvodi koji zadovoljavaju sve međunarodne standarde i njihov plasman na tržište izvan granica naše zemlje mogu značiti jednu ogromnu izvoznu šansu koju ne bi trebalo zanemarivati. Budući da je potražnja za organskim proizvodima iz godine u godinu globalno sve veća otvara se mogućnost za plasman proizvoda izvan granica naše zemlje, na međunarodno tržište. S druge strane, treba istaknuti da je izvoz taj koji podstiče ove proizvođače ka unaprijeđenju kvaliteta organskih proizvoda, budući da je ponuda proizvoda veća, a standardi koji se moraju ispoštovati znatno rigorozniji izvan granica naše zemlje. S tim u vezi, promocija organske proizvodnje je jedan od ključnih segmenata za postizanje razvoja organske poljoprivrede i postizanju održivosti na kojem insistira i Evropska Unija. U prilog tome svjedoči i činjenica da je Evropska komisija usvojila Akcioni plan razvoja organske proizvodnje, koji je usvojen 2021. godine, u kojem se postavlja cilj da organska proizvodnja dostigne 25% obradivih površina u EU do 2030. godine. Kako bi se omogućila realizacija istoga definisane su 23 konkretne mjere koje bi trebalo poduzeti kako bi se osigurala održivost sektora i povećala proizvodnja.

Kad je u pitanju Bosna i Hercegovina povezivanje organske proizvodnje i turizma može se realizirati kroz agroturizam, i na taj način utjecati na povećanje turističkog prometa i podršku lokalnim proizvođačima. Značaj agroturizma počiva u činjenici da se posjetioci upoznaju sa procesima organske proizvodnje što opet može utjecati na povećanje interesovanja za organsku hranu i održive prakse među potrošačima. Veći promet s druge strane znači i više prihoda za organske poljoprivrednike, što opet može u konačnici rezultirati poboljšanjem položaja organskih farmi.

Jedan od najboljih primjera agroturizma je Italija. Povezivanjem poljoprivrede, turizma i gastronomije Italija postaje vodeća zemlja kada je u pitanju razvoj ovog održivog turizma. Italijanska regija nudi jedinstvena agroturistička iskustva, poput onih u Toskani koju posjećuju turisti iz cijeloga svijeta. Uživanje u ruralnim pejzažima, učestvovanje u nekim od segmenata procesa proizvodnje i degustacije autentičnih lokalnih jela uz čašicu vrhunskih vina zadovoljavaju i naiizbirljivije potrošače. Poljoprivredne površine kojima raspolaže su maksimalno iskorištene, turisti zadovoljni, a sredina očuvana.

Još jedna blagodat koju ne bi trebalo zanemariti podrazumijeva mogućnost direktne prodaje organskih proizvoda turistima čime se smanjuju troškovi distribucije tih proizvoda. Kupci na ovaj način imaju priliku da saznaju više o porijeklu hrane, metodama proizvodnje i uslovima rada na organskim farmama čime se jača povjerenje u proizvođača što može uveliko doprinijeti prepoznatljivosti tog proizvođača na međunarodnom tržištu. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u 2022. godini Bosnu i Hercegovinu je posjetilo 1.464.000 turista, od toga je bilo 557.000 domaćih turista i 907.000 stranih turista. (BiH u brojkama, 113) Ako se uzme u obzir struktura noćenja turista po zemlji prebivališta u 2022. godini vidljivo je da prednjače Srbija, Hrvatska i Slovenija, dakle susjedne zemlje. Četvrto mjesto zauzima Njemačka, a potom je slijede UAE, Turska, S. Arabija, SAD, Austrija i Crna Gora. Zauzima se stav, da upravo ove tri susjedne zemlje predstavljaju priliku za izvoz bh organskih certificiranih proizvoda, a jedan od najvažnijih načina za povećanje potražnje je upravo kroz njihovu promociju uz pomoć agroturizma.

Bosna Hercegovina ima značajan potencijal za razvoj agroturizma, zahvaljujući svojoj bogatoj prirodnoj baštini, raznolikim pejzažima, kulturnom nasljeđu i tradicionalnoj poljoprivredi. Prema mišljenju eksperata niska stopa naseljenosti može značiti veliki potencijal za planiranje različitih poljoprivrednih projekata kada je u pitanju ovaj segment poljoprivredne proizvodnje. Dok bi prostori sa gušćom stopom naseljenosti mogli značiti šansu za planiranje, razvoj usluga i efikasnije korištenje turističkih potencijala. (Lazić B., Mentov A., Vladislavljević A., Tanović N., Salčinović A., Organska proizvodnja u prekograničnom području Republike Srbije i Bosne i Hercegovine, 70-71)

Na kraju treba dodati da i na području Federacije Bosne i Hercegovine i na području Republike Srpske postoji interes za certificiranje proizvoda, o čemu govori činjenica da je u 2021. godini na području FBiH, 32 proizvođača ostvarilo podsticaj za troškove certifikacije od Federalnog ministarstva, poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva, Kantona Sarajevo i ZDK. I u Republici Srpskoj postoje mjere podrške koje se realizuju u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske posredstvom Agencije za agrarna plaćanja. Međutim, iako postoje brojne, subvencije često nisu usmjerene na razvoj organske poljoprivrede što ujedno predstavlja kočnicu za njen dalji razvoj. Također, nedostatak političke podrške za ovaj sektor proizvodnje predstavlja dodatni otežavajući faktor. U prilog tome, svjedoči i činjenica da aktuelna Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Federacije Bosne i Hercegovine 2021.- 2027. godina nije usvojena na 8. sjednici Doma Naroda Parlamenta Federacije Bosne i Hercegovine, održanoj 06. 06. 2024. godine.

ZAKLJUČAK

Certifikacija organske proizvodnje i organskih proizvoda ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja između proizvođača i potrošača. Certifikatom se dokazuje da su organski proizvodi proizvedeni u skladu sa rigoroznim ekološkim standardima. Budući da je predmetom kontrole obuhvaćen cjelokupni lanac u proizvodnji, a ne samo gotov proizvod, što se prezentiralo i u prethodnim poglavljima, da se zaključiti da certifikacija ne predstavlja samo jednu birokratsku formalnost i zahtjeva jedan ozbiljan pristup.

Kada je u pitanju postojeći zakonodavni okvir u Bosni i Hercegovini zaključuje se da je isti neodrživ. Iako na području entiteta postoje zakoni koji čine pravni osnov i niz podzakonskih akata, koji regulišu oblast organske proizvodnje, uvidom u sadržaj istih, detektovani su određeni nedostaci. U entitetu Federacije Bosne i Hercegovine sporna je implementacija zakona na terenu budući da je od njegovog stupanja na snagu do danas donesen samo jedan podzakonski akt što se smatra nedovoljnim za razradu svih značajnih suštinskih pitanja. Međunarodni standardi koje postavlja Evropska Unija trebaju služiti kao osnov za nacionalni postojeći regulatorni okvir u FBiH i RS. Jedan od ključnih izazova u odnosu na postojeći pravni okvir predstavlja neusklađenost lokalnih propisa sa međunarodnim standardima. Kako bi se spriječili problemi u bliskoj budućnosti u prepoznavanju certifikata organskih proizvoda i njihovom plasmanu na međunarodno tržište neophodno je već sada izvršiti korekcije u postojećim zakonima. Zakonodavstvo Bosne i Hercegovine treba biti usklađeno u cijeloj zemlji. Praćenje razvoja prava EU je nužno na putu Bosne i Hercegovine ka ulasku u Evropsku Uniju, a prvi korak na tom procesu usklađivanja podrazumijeva potrebu za izradom jedne detaljne analize usklađenosti i u oblasti organske poljoprivrede, što podrazumijeva jednu detaljnu identifikaciju razlika koje zahtjevaju izmjene, što je konstatovano između ostalog i u Informaciji o usklađenosti zakonodavstva u Bosni i Hercegovini sa EU legislativom, koja je usvojena na 12. sjednici Vijeća ministara.

Kada su u pitanju statistički podaci, na području naše zemlje posljednji popis poljoprivrede sačinjen 1960. godine, međutim napravljeni su pomaci o čemu svjedoči i činjenica da je u toku izrada istoga od strane Agencije za statistiku BiH, Zavoda za statistiku RS i Federalnog zavoda za statistiku, koja bi trebala biti okončana do kraja tekuće godine. Objavom ovog popisa bi se smanjile malverzacije oko poljoprivrednih podsticaja, a sa druge strane omogućilo praćenje stanja poljoprivrednog sektora, a samim tim bi se omogućio jedan strateški potpuniji pristup razvoju ovog segmenta poljoprivrede.

Još jedan od razloga nedovoljne razvijenosti organske proizvodnje na području Bosne i Hercegovine predstavlja nedovoljna informisanost i nedostatak znanja među svim kategorijama stanovništva. Zato je

neophodno uložiti dodatne resurse kako bi se povećala informisanost među proizvođačima i potrošačima organskih proizvoda, ali isto tako i među donosiocima odluka kako na državnom tako i na lokalnom nivou.

Promocija organskih proizvoda i organske proizvodnje može se realizirati kroz jedan oblik održivog turizma, odnosno kroz agroturizam. Razvojem projekata agroturizma doprinijelo bi se povećanju potražnje za organskim proizvodima kroz razne oblike edukacija i iskustveno upoznavanje turista sa organskim procesima proizvodnje što bi u konačnici rezultiralo i većem pritisku na implementaciju održivih praksi. Partnerstva sa turističkim agencijama bi omogućila posjete stranih turista organskim farmama u okviru svojih turističkih ponuda, što bi značilo popularizacija bosanske i hercegovačke organske proizvodnje i organskih proizvoda, a i povećanje prihoda i podržavanje lokalne ekonomije. S druge strane, promocija destinacije kao održive, može privući veći broj ekološki svjesnih turista. Na kraju treba dodati da razvoj ruralnog turizma, uključujući i agroturizam je moguće pospješiti uz podršku Evropske Unije. Sredstva koja se izdvajaju za ove oblike turizma su prilično skromna, a jedan od načina za realizaciju većih projekata je moguće ostvariti upravo uz pomoć Unije. Evropska Unija podržava održivi turizam, o čemu svjedoče i brojni projekti koji su realizirani uz podršku i finansijsku pomoć Unije.

LITERATURA

- Agencija za statistiku BiH, Bosna i Hercegovina u brojevima 2022, (2023)
 - Čengić Džomba S., Pakeza D., Đikić M., Gadžo D., Latinović N., Mirecki N., Mirecki S, (2014), *Organska proizvodnja*, Univerzitet Crne Gore, Biotehnički fakultet Podgorica.
 - FiBL &IFOAM, Organic international (2024), The world of organic agriculture.
 - Lazić B., Mentov A., Vladisavljević A., Tanović N., Salčinović A., (2014)*Organska proizvodnja u prekograničnom području Republike Srbije i Bosne i Hercegovine*, Beograd.
 - Matavulj M., Izvještaj o statusu organske poljoprivrede Bosne i Hercegovine,(2022)
 - Stručni tim FZO FBiH, Izvještaj o stanju okoliša FBiH 2022, (2022)
 - Tarandek M., Puškarić J., Brmež M., Kontrolni sustav proizvodnje u Republici Hrvatskoj, Glasnik zaštite bilja 5/2023.
 - Udruga Eko-Zadar, Izvještaj o stanju ekološke poljoprivrede i proizvodnje u Hrvatskoj, (2022), Joachim Lenz, Claudia Neumannn
 - *World food and agriculture*, Statistical Yearbook (2023), Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome
 - Zahtjevi i procedure “OK “ organskog certifikacijskog programa (2022)
- Pravni propisi:**
- Uredba (EU) 2018/848 Evropskog parlamenta i Vijeća
 - Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007
 - Uredba br: 2021/2325
 - Uredba (EU) broj 2017/626
 - Zakon o poljoprivrednoj organskoj proizvodnji Federacije Bosne i Hercegovine (Službene novine br:72/2016)
 - Pravilnik za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju FBiH (Sl. novine FBiH 14/18)
 - Zakon o organskoj proizvodnji Republike Srpske

Internet stranice:

- https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_hr#introduction
- https://www.vijeceministara.gov.ba/saopstenja/sjednice/zakljucci_sa_sjednica/default.aspx?id=33456&langTag=bs-BA

dr. sc. Zoran Jasak⁶⁶

17

STATISTIČKE METODE U TURIZMU

STATISTICAL METHODS IN TOURISM

SAŽETAK

Održivi razvoj podrazumijeva sveobuhvatni pristup sagledavanju problema, planiranju i realizaciji programa i/ili projekata. U svakoj od faza pristupa koriste se specifične statističke metode prikupljanja, obrade i interpretacije podataka. Najčešće se, posebno u fazi prikupljanja podataka, koriste ankete, koje traže pažljiv i sistematičan pristup u pogledu broja pitanja, njihovih međusobnih odnosa. Analize su često ograničene na grafičke prikaze kojima se ilustruju aspekti od interesa, mada je uvijek prisutan interes za modele dinamike promjena u vremenu i/ili prostoru, analizu jačine i/ili strukture veza među određenim aspektima turizma.

Ključne riječi: statističke metode, ankete, statističko modeliranje.

ABSTRACT

Sustainable development entails a comprehensive approach to problem assessment, planning, and program/project implementation. Specific statistical methods are used in each phase of the approach for data collection, processing, and interpretation. Surveys are commonly used, especially in the data collection phase, requiring a careful and systematic approach regarding the number of questions and their interrelationships. Analyses often involve graphical representations illustrating aspects of interest, although there is always an interest in models depicting the dynamics of changes over time and/or space, analyzing the strength and/or structure of relationships among specific tourism aspects.

Keywords: statistical methods, surveys, statistical modeling.

UVOD

Održivi razvoj turizma podrazumijeva stalne napore nadzora i praćenja svih aspekata koji imaju ili mogu imati uticaj, kako bi se maksimalno iskoristili potencijali, izbjegli gubici zbog bilo kakvih okolnosti, a time i stalni napredak u turističkom poslovanju.

⁶⁶ dr. sc. Zoran Jasak, docent, Univerzitet FINRA Tuzla

Da bi se to postiglo koriste se razne naučne, poslovne i druge metode specifične za turizam. U skupu tih metoda posebno mjesto ima statistika. Time se ni u kom slučaju ne umanjuje značaj, naučna zasnovanost, praktična prednost, ... bilo koje metode koja se koristi, jer svaka od njih na svoj način ima ili može imati uticaj na razvoj drugih metoda.

Osnovni ciljevi

Osnovni ciljevi statističkih metoda se mogu svesti na nekoliko konceptualnih aspekata:

- Prikupiti podatke iz relevantnih izvora, korištenjem metoda uzoraka, cenzusa. Uzorkovanje je predmet mnogih radova teorijskog i praktičnog tipa, jer od te faze zavisi rezultat, posebno ako se radi o poslovnom odlučivanju;
- Utvrditi unutrašnje međusobne veze između podataka, u smislu povezanosti, grupisanja, funkcionalne zavisnosti, detektovati obrasce, detektovati anomalije postupcima statističke analize;
- Utvrditi trendove (sezonalnost, periodičnost) na osnovu istorijskih i drugih podataka. Ovo je posebno važno za turizam i djelatnosti koje su sa tim povezane;
- Vršiti prognostiku na osnovu prikupljenih podataka.

Realizacija ovih ciljeva daje egzaktnu osnovu za metode odlučivanja, a samim tim omogućava adekvatno i kompetentno upravljanje i rukovođenje, kojima se turistička ponuda, usluga i ukupni poslovni ambijent stavlja u funkciju stalnog unapređenja, a time i održivosti.

Specifičnosti

Statističke metode koje se koriste u turizmu prilagođene su specifičnostima ove djelatnosti, sa konceptualnog, metodološkog, teorijskog, praktičnog i svakog drugog aspekta. Najvažnije su:

- **Prostorna diverzifikacija.** Iste vrste usluga se pružaju na širokom geografskom prostoru. Teško ih je sve navesti na jednom mjestu.
- **Heterogenost usluga.** Turistička usluga je konglomerat više vrsta usluga kao što su hrana, prevoz, noćenje i slično.
- **Geografske i prostorne specifičnosti.** Određena geografska područja, kao što su mora, planine i slično, pružaju mogućnost naglašenog razvoja određenih vrsta usluga.
- **Kulturološke, socijalne i druge specifičnosti.** Uključuju kulturno istorijske znamenitosti, dijelovi kulturno istorijske materijalne i nematerijalne baštine i slično.

Svaka od navedenih specifičnosti zahtijeva pažljiv pristup u smislu odabira metodologije, tipa i obima uzorka, metode obrade.

Statističke metode

U nastavku će se elaborirati primjene metoda u raznim fazama analiza u kojima se koriste alati i postupci statistike.

Prikupljanje podataka. Podrazumijeva da je cilj istraživanja jasno formulisan, da je sačinjen plan obrade po svim elementima i slično, ali prije i iznad svega: jasno profilisana populacija.

Osnovni element svake statističke analize je uzorak, koji može obuhvatiti cijelu populaciju ili samo njen dio. Karakteristike svakog uzorka su obim i unutrašnja struktura.

Obim uzorka je ujedno prvi i najvažniji problem. Za neke aspekte naprosto nije moguće imati uzorak velikog obima zbog ograničenja osnove iz koje se podaci dobijaju. Primjer su restorani visoke kategorije na određenom prostoru, banje i slično. Sa druge strane, ako je u pitanju veća populacija obim uzorka je ključni faktor, jer se mora postići balans efektivnosti (smislenosti i prikladnosti) i efikasnosti uzorka, u smislu obima i dostupnosti (vremenskih, prostornih, finansijskih, ljudskih, ...) resursa.

Unutrašnja struktura podrazumijeva da uzorak čine elementi relevantni sa stanovišta cilja koji je postavljen. Ovo je lako izvodivo u slučaju ograničenog broja jedinki. Problem su analize na velikim uzorcima, koji su heterogeni pa je uvijek prisutan rizik nedovoljne reprezentativnosti uzorka.

Metode koje se koriste u prikupljanju podataka biraju se u skladu sa strukturom i obimom ciljane populacije, tako da su na raspolaganju indirektna i direktna metoda.

Indirektna metoda podrazumijevaju da se podaci pribavljaju pretraživanjem dostupnih izvora, kao što je Internet, arhive, biblioteke, video i audio snimci, neposredan obilazak i slično.

Direktna metoda podrazumijevaju da se podaci pribavljaju direktnim kontaktom, kao što su upiti, razgovori, ankete i slično. Bez namjere da se bilo koja od navedenih podcijeni, izdvajaju se anketa. Mada ima niz prednosti, provođenje i obrada anketa je veoma složen posao.

Anketa je najčešća metoda jer ima niz prednosti, kao što su:

- Brzina, jer se u relativno kratkom vremenu može dobiti razumna i prihvatljiva količina podataka, tako da se relativno brzo može dobiti reprezentativan uzorak. U današnje vrijeme se provodi najčešće kanalima komuniciranja kao što su Internet, e-mail poruke i slično, mada ne treba zanemariti ni pisane oblike.
- Neposrednost kontakta, jer se ostvaruje direktni kontakt bilo usmeno ili pismeno, putem e-mailova ili pisanih materijala;

Da bi anketa bila mjerodavna osnova za bilo kakvo odlučivanje mora biti sačinjena i provedena na stručan način. To znači da treba izbjeći brojne greške koje se prave u anketama kao što su: nejasna i/ili dvosmislena pitanja, kontradiktorni upiti, preusko ili preširoko postavljene ocjene, broj hipoteza koji nije u srazmjeri sa brojem i strukturom pitanja, formulacije hipoteza koje su u neskladu sa strukturom pitanja, loša segmentacija i brojne druge. Način provođenja ankete je važan izbor u ukupnoj metodologiji. Neki od njih, naročito Internet, nosi puno rizika na koje treba računati. Ovo je bio predmet posebne elaboracije na jednom od ranijih skupova.

Poseban problem je određivanje primjerenog obima uzorka, što je posebno izraženo u slučaju anketa koje se provode na većoj populaciji. Poznate su metode ocjene obima uzoraka, ali se, nažalost, ne koriste u dovoljnoj mjeri. Iskustveno određivanje obima uzorka je najčešće. Mali obim uzorka ne daje (dobru) osnovu za adekvatno zaključivanje, koje je uvijek krajnji cilj. Sa druge strane, preveliki uzorak ne donosi nikakve suštinski nove informacije u odnosu na onaj koji se dobije procjenom.

Obrada podataka. Podaci koji se prikupljaju u istraživanjima turizma su specifični po svojoj prirodi jer se rijetko koriste veličine izražene nekom jedinicom mjere (dužina, težina, ...). Dva tipa podataka koja se najčešće koriste su frekvencije i rangovi.

Frekvencije se koriste da se izraze brojnost i kvantitativni odnosi. Primjer su broj turista, broj noćenja i slično. Razlog je jednostavan: podaci tog tipa obično impliciraju druge posljedice kao što je potrošnja bilo koje vrste, a koje posljedično nose određenu dobit.

Rangovi su specifični jer se njima najčešće izražavaju subjektivni stavovi po nekim pitanjima. Primjer su kvalitet smještaja, usluge, hrane i slično. Obično se uvodi skala od više nivoa, kao što je Likertova skala.

Korištenje ova dva tipa podataka implicira i određene metode obrade. U slučaju frekvencija to su najčešće neparametarski testovi. Razlog je jednostavan: u najvećem broju slučajeva ne postoji pretpostavka o statističkim svojstvima populacije koja je predmet analize. Kažemo ‘u najvećem broju slučajeva’ jer sigurno postoje okolnosti u kojima je moguće korištenje metoda parametarskih analiza i testova.

Kad su u pitanju rangovi situacija je puno složenija. Obrade se često svode na grafičke prezentacije i njihovu analizu, bez korištenja ostalih alata koji bi dali bolju i potpuniju sliku. Još je pogubnije korištenje neadekvatnih metoda, kao što je korištenje t-testa (parametarski test za podatke koji se izražavaju jedinicama mjere) za analizu rangova, neimenovanih brojeva. Za ovo postoji više razloga koji bi trebali biti predmet posebnih analiza.

ZAKLJUČAK

Postoji stalna potreba za bolje i kvalitetnije korištenje statističkih metoda u turizmu. Ovo je poslovna i strateška nužnost, ako se ima u vidu važnost turizma kao grane koja se razvija.

U statističkoj literaturi na jezicima zapadnog Balkana teško naći izvore koji se bave statističkim metodama u oblasti turizma. To znači da veliku i posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji ljudi koji rade u turizmu u domenu razumijevanja i korištenja statističkih metoda.

Dr. sc. Saša Čekrlja⁶⁷

Dr. sc. Edin Bandić⁶⁸

Dr. sc. Anita Mitrović Milić⁶⁹

18

ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM POTROŠNJOM U BIH

CONTENTMENT WITH TOURIST SPENDING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

SAŽETAK

Ovaj istraživački rad analizira kretanje turističke potrošnje u Bosni i Hercegovini (BiH). Utvrđeno je da zadovoljstvo turističkom potrošnjom u BiH kontinuirano raste. Porast turističke potrošnje nije samo rezultat poboljšanja infrastrukture i marketinga, već također odražava bogatstvo kulturne baštine, netaknutu prirodu i gostoljubivost stanovništva BiH. Ovaj rast potrošnje ne samo da pruža ekonomske benefite kroz povećanje prihoda od turizma i stvaranje radnih mjesta, već također može imati pozitivan utjecaj na društvenu i kulturnu sferu. Kako bi se održao ovaj pozitivan trend, neophodno je nastaviti ulagati u turističku infrastrukturu, unapređivati kvalitetu usluga i promovirati BiH kao destinaciju visoke vrijednosti. Anketna studija obuhvata 100 hotela sa 3 i 4 zvjezdice, od kojih je 28 smješteno u Republici Srpskoj (RS), dok se 72 nalazi u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH). Cilj istraživanja je procijeniti zadovoljstvo hotelijera rastom turističke potrošnje u njihovim regijama. Rezultati pokazuju značajne razlike između entiteta u pogledu zadovoljstva rastom potrošnje. U Republici Srpskoj, 61% anketiranih hotela izrazilo je zadovoljstvo rastom potrošnje, dok je 11% njih izjavilo da su izrazito zadovoljni. Nasuprot tome, u Federaciji BiH, 68% hotela bilo je zadovoljno rastom potrošnje, dok je 13,5% njih bilo izrazito zadovoljno. Zadovoljstvo rastom potrošnje bilježi se u oba entiteta, ali je postotak izraženog zadovoljstva nešto veći u Federaciji BiH. To može ukazivati na to da su hotelijeri u FBiH optimističniji u vezi s budućim trendovima turističke potrošnje ili da su njihova iskustva s rastom potrošnje bila izraženija.

Ključne riječi: Bosna i Hercegovina, turistička potrošnja, hotelijerstvo, ekonomski razvoj

APSTRACT

This paper analyzes the trends of tourist spending in Bosnia and Herzegovina (BiH). It has been determined that satisfaction with tourist spending in BiH is continuously increasing. The rise in tourist spending is not only a result of improvements in infrastructure and marketing but also reflects the wealth of cultural heritage, pristine nature, and the hospitality of BiH's population. This increase in spending not only provides economic benefits through increased tourism revenue and job creation but can also have a positive impact on the social and cultural spheres. To maintain this positive trend, it is essential to continue investing in

⁶⁷ Dr. sc. Saša Čekrlja, Nezavisni univerzitet Banja Luka, e-mail: gongsasa@gmail.com

⁶⁸ Dr. sc. Edin Bandić, Sveučilište Hercegovina, e-mail: bandic.edin@gmail.com

⁶⁹ Dr. sc. Anita Mitrović Milić, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, anita@t-com.me

tourism infrastructure, enhancing service quality, and promoting BiH as a high-value destination. The survey study includes 100 hotels with 3 and 4 stars, of which 28 are located in Republika Srpska (RS) and 72 in the Federation of Bosnia and Herzegovina (FBiH). The aim of the research is to assess hotel owners' satisfaction with the increase in tourist spending in their regions. The results show significant differences between the entities in terms of satisfaction with the increase in spending. In Republika Srpska, 61% of surveyed hotels expressed satisfaction with the rise in spending, while 11% stated they were extremely satisfied. In contrast, in the Federation of BiH, 68% of hotels were satisfied with the rise in spending, and 13.5% were extremely satisfied. Satisfaction with the increase in spending is noted in both entities, but the percentage of extreme satisfaction is somewhat higher in the Federation of BiH. This may indicate that hoteliers in FBiH are more optimistic about future trends in tourist spending or that their experiences with the increase in spending were more pronounced.

Keywords: Bosnia and Herzegovina, tourist spending, hospitality, economic development

UVOD

Rast potrošnje ne samo da pruža ekonomske benefite kroz povećanje prihoda od turizma i stvaranje radnih mjesta, već takođe ima pozitivan utjecaj na društvenu i kulturnu sferu. Kako bi se održao ovaj pozitivan trend, važno je konstantno ulagati u turističku infrastrukturu, unapređivati kvalitet usluga i promovisati rostor kao destinaciju visoke vrijednosti. Poboljšanje turističke infrastrukture podrazumijeva modernizaciju i izgradnju smještajnih kapaciteta, prometnih poveznica te drugih sadržaja koji povećavaju atraktivnost destinacije. To doprinosi većoj udobnosti i zadovoljstvu turista, što može dovesti do ponovljenih posjeta i pozitivnih preporuka. Unapređenje kvaliteta usluga ključno je za dugoročni uspjeh turizma. Kontinuirana edukacija i obuka turističkih radnika pomažu u osiguranju visokih standarda usluge, što povećava konkurentnost na globalnom tržištu. Naravno, važno je razvijati nove turističke proizvode i usluge koje prate svjetske trendove i preferencije turista, poput ekoturizma, avanturističkog turizma i kulturnih tura. Promocija prostora kao destinacije visoke vrijednosti zahtijeva strateški pristup u marketingu i oglašavanju. Rast turizma donosi i društvene benefite, uključujući očuvanje kulturne baštine, podsticanje interkulturalnog dijaloga i jačanje međunarodnih odnosa. Turisti često žele upoznati lokalnu kulturu, tradicije i običaje, što potiče lokalne zajednice na očuvanje i promociju svog kulturnog naslijeđa. To ne samo da doprinosi očuvanju identiteta, već i obogaćuje turističku ponudu. Važno je napomenuti da održivi razvoj turizma zahtijeva balans između ekonomskog rasta i očuvanja prirodnih resursa. Uvođenje održivih praksi u turizmu, poput smanjenja ekološkog otiska i poticanja odgovornog turizma, ključno je za dugoročnu održivost sektora. Time se osigurava da buduće generacije mogu uživati u prirodnim ljepotama i kulturnom bogatstvu Bosne i Hercegovine. U kontekstu rastuće nezaposlenosti i siromaštva, turizam kao ekonomski sektor je široko prihvaćen kao sektor koji može pomoći marginaliziranim i ugroženim regijama da ostvare viši nivo rasta uz više mogućnosti zapošljavanja (Meyer, 2021).

KVALITET USLUGE GENERIŠE POTROŠNJU

Najjenostavnije rečeno, usluga je način na koji ispunjavamo želje naših klijenata (Čekrljija, 2010). Različiti su motivi ljudi da putovanjima zadovoljavaju svoje potrebe pa treba naglasiti da različiti motivi imaju i razlilita očekivanja. Usluga koju pružamo je kvalitetna kada je korisnici ocijene kao takvu. Ukoliko su turisti nezadovoljni pruženom uslugom važno je detektovati razloge njihovog nezadovoljstva. Treba znati da takva ocjena može biti objektivna i subjektivna što znači da analiza stanja mora obuhvatiti više mišljenja. (Čekrljija, 2010).

Zadovoljstvo turista uslugom igra presudnu ulogu u rastu turističke potrošnje, utičući na ekonomiju destinacije na više nivoa. Kada su turisti zadovoljni kvalitetom usluga koje dobijaju tokom svog boravka, ovaj nivo zadovoljstva ima značajan uticaj na njihovu sklonost da troše više. Zadovoljni gosti imaju tendenciju da se vraćaju na iste destinacije, što doprinosi stabilnom i dugoročnom rastu potrošnje. Svaka ponovna posjeta predstavlja priliku za dodatnu potrošnju što može značajno povećati prihod destinacije kroz ponovljene boravke i dodatne usluge koje gosti koriste. Osim toga, zadovoljni turisti često dijele svoja pozitivna iskustva s prijateljima i porodicom, što može rezultirati novim posjetama. Preporuke zadovoljnih turista mogu imati poseban značaj, jer potencijalni turisti često traže povratne informacije i iskustva drugih kako bi doneli odluku o svojoj destinaciji. Zadovoljstvo turista svakako utiče na spremnost da se troši više na dodatne aktivnosti i usluge. Kada su turisti zadovoljni osnovnim uslugama koje primaju, često su otvoreniji za isprobavanje dodatnih ponuda kao što su izleti, restorani, kulturne manifestacije i drugi oblici zabave. Ova dodatna potrošnja može značajno povećati ukupni prihod destinacije. Pozitivne recenzije i ocjene koje zadovoljni turisti ostavljaju na platformama kao što su booking.com, TripAdvisor, Google i drugi dodatno povećavaju privlačnost destinacije. Ove recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije i značajno mogu utiču na konačnu turističku potrošnju. Turistički rashodi, kritični aspekt turističke industrije, obuhvataju finansijske transakcije koje turisti izvrše tokom svojih putovanja. Konačno, rast potrošnje u turizmu pruža višestruke benefite, ali zahtijeva kontinuirano ulaganje i unapređenje (Meyer, 2021).

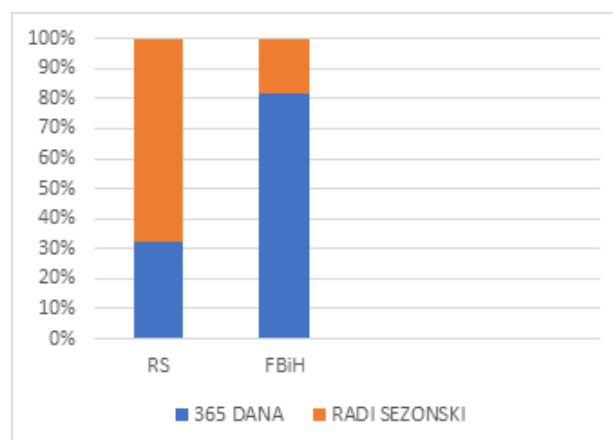
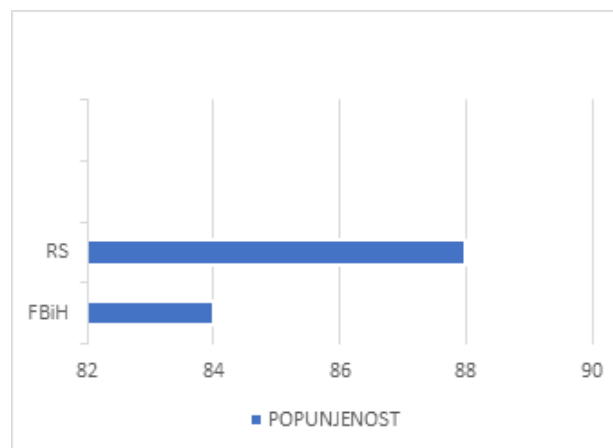
METODOLOGIJA RADA

Ovaj istraživački rad koristi kombinaciju kvantitativnih metoda za analizu kretanja turističke potrošnje u Bosni i Hercegovini (BiH) s ciljem procjene zadovoljstva hotelijera rastom potrošnje u različitim regijama zemlje. Metodološki pristup obuhvata nekoliko ključnih koraka, uključujući prikupljanje podataka, uzorkovanje, anketiranje i statističku analizu. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su putem anketnog upitnika namijenjenog hotelijerima u BiH. Anketni upitnik je dizajniran tako da obuhvati različite aspekte zadovoljstva hotelijera, uključujući njihova opažanja o turističkoj potrošnji, kvaliteti turističke infrastrukture, marketinškim naporima i ukupnom doživljaju gostiju. Upitnik sadrži zatvorena pitanja s opcijama odgovora na Likertovoj skali, kao i nekoliko otvorenih pitanja za dodatne komentare i sugestije. Uzorak za istraživanje obuhvata 100 hotela s tri i četiri zvjezdice raspoređenih na teritoriji BiH, 28 u Republici Srpskoj (RS), 72 u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH). Uzorak je odabran tako da reprezentuje geografske i ekonomske razlike između dva entiteta, omogućujući analizu regionalnih razlika u zadovoljstvu hotelijera. Anketiranje je provedeno u periodu od tri mjeseca putem elektronske pošte, anonimno kako bi se osigurala objektivnost odgovora. Obradeno je 100 ispravno popunjenih upitnika.

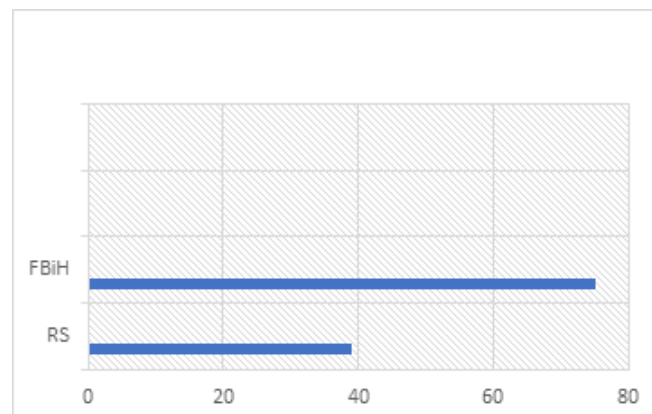
REZULTATI I DISKUSIJA

Od analiziranih hotela, u RS devet hotela radi tokom cijele godine, odnosno 32%, dok je njih 9, odnosno 68% sezonskog karaktera i mahom su locirani na planini Jahorini. U FBiH je situacija potpuno drugačija pa 59 hotela ili 82% radi tokom cijele godine dok samo 18% hotela ima sezonski karaktr i locirani su na planini Bjelašnici i na morskoj obali, u gradu Neumu (grafikon 1). Ovaj nesrazmjer svakako ima valiki uticaj na konačnu potrošnju.

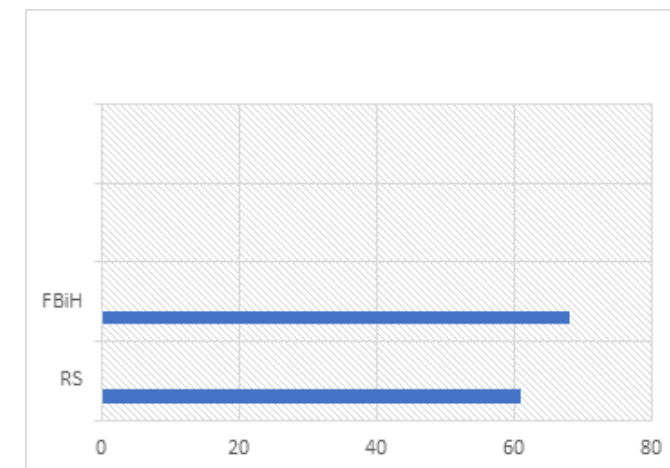
Popunjeniji u RS a jedan od razloga je sigurno veći broj hotela koji radi sezonskoh katraktera pa je manji udio manje popunjenih kapaciteta koji se javljaju tokom godine (grafikon 2). Tako je popunjenost anketiranih hotela u RS 88%, a u FBiH 84%. Obe stope popunjenosti su izuzetno visoke.

Grafikon 1. Otvorenost hotela tokom godine

Grafikon 2. Popunjenost hotelskih kapaciteta


Zadovoljstvo stepenom infrastrukture koja presudno utiče na rad hotela nije na zadovoljavajućem nivou prema mišljenju hotelijera (grafikon 3). U RS je samo 39% hotelijera zadovoljno sa pratećom infrastrukturom dok u FBiH je njih 75% dalo pozitivan odgovor. Ovo svakako ima svoje objašnjenje u samoj geografskoj lokaciji anketiranih hotela i sl. Sarajevski hoteli su zadovoljni cestovnom povezanošću i blizinom aerodroma dok su hotelijeri iz RS sa područja Jahorine uglavnom nezadovoljni stanjem putne infrastrukture, kapacitetima parkinga i dr.

Grafikon 3. Zadovoljstvo hotelijera stepenom infrastrukture


Grafikon 4 daje odgovore na pitanje koliko su hotelijeri u entitetima zadovoljni turističkom potrošnjom. U Republici Srpskoj 61% anketiranih hotela izrazilo je zadovoljstvo rastom potrošnje dok je 11% njih izjavilo da su izrazito zadovoljni. Nasuprot tome, u Federaciji BiH, 68% hotela bilo je zadovoljno rastom potrošnje, dok je 13,5% njih bilo izrazito zadovoljno.

Grafikon 4. Zadovoljstvo hotelijera stepenom potrošnje


Dalje, istraživanje je pokazalo da je tek nešto više od polovine hotelijera u RS, njih 16 ili %57%, zadovoljno stepenom vanpansionske potrošnje dok je taj procenat u FBiH viši i iznosi 65%. Ovo ne iznenađuje jer hoteli u FBiH imaju veći broj zaključenih ugovora sa vanjskim subjektima kao što su n pr. rent a car agencije, taksi službe, turističke agencije i slično.

Što se tiče strukture gostiju, podjednako su zadovoljni potrošnjom domaćih i stranih gostiju. Za ovu potrošnju ne postoje ranija istraživanja i bilo bi interesantno napraviti komparativnu analizu potrošnje domaćih i stranih gostiju.

Zbirno posmatrano, vanpansionska potrošnja se u najvećem slučaju odnosi na usluge hrane i pića, oko 50% dok potrošnja na fakultativne aktivnosti ponuđene od strane hotela iznos oko 20% prema slobodnoj procjeni hotelijera.

Hotelijeri su uglavnom nezadovoljni potrošnjom koju generišu turističke organizacije i lokalne vlasti pa u RS njih 11 od nosno 39% smatraju da su manifestacioni turizam i industrija događaja na zadovoljavajućem nivou dok je ovaj procenat u BiH veći za samo 5%.

U RS hotelijeri mogu zaključiti da je manje od jedne petine gostiju koji su došli ponovo u hotel u kojem su ranije boravili dok za područje FBiH nije moguće utvrditi takav podatak jer nije dobijen dovoljan broj odgovora na to pitanje.

Kombinovanjem podataka iz oba entiteta, statističke sredine pružaju sveobuhvatan pregled trenutnog stanja u turističkom sektoru Bosne i Hercegovine. Procenat hotela koji radi tokom cijele godine iznosi 68%, dok je popunjenost hotela 85%. Zadovoljstvo infrastrukturom je 65%, dok je zadovoljstvo turističkom potrošnjom 79%. Ove ponderisane sredine odražavaju opće stanje i zadovoljstvo u turističkom sektoru i ukazuju na potrebu za daljim unapređenjem infrastrukture i stabilnijim turističkim uslovima kako bi se optimizovao ekonomski učinak u zemlji.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize podataka o hotelskom sektoru u Bosni i Hercegovini, može se izvući nekoliko ključnih zaključaka koji odražavaju trenutno stanje i izazove u sektoru. Procenat hotela koji funkcioniše tokom godine u Bosni i Hercegovini ipak ukazuje da je se radi o tržištu gdje je određeni broj hotela aktivan samo u određenim periodima tokom godine. Ova sezonska zavisnost može dovesti do varijacija u turističkoj potrošnji i ekonomskom učinku, jer hoteli koji rade sezonski značajno utiču na potrošnju u lokalnoj zajednici te utiču na tržište rada. Istovremeno, popunjenost hotelskih kapaciteta u zemlji je 85%, što je veoma visoka stopa i ukazuje na efikasnost u korišćenju dostupnih kapaciteta tokom glavne turističke sezone. Ipak, ova visoka popunjenost varira tokom van sezone kada je prisutna manja potražnja. Zadovoljstvo infrastrukturom u Bosni i Hercegovini od 65%, ukazuje na postojanje problema u vezi sa kvalitetom i dostupnošću infrastrukture. Problemi sa putnom povezanošću, kapacitetima za parking i druge infrastrukturne barijere mogu značajno uticati na privlačnost i konkurentnost turističkih destinacija. Što se tiče zadovoljstva turističkom potrošnjom je relativno visok nivo zadovoljstva koji ukazuje na pozitivan trend u turističkoj potrošnji. Visoka stopa zadovoljstva sugerise da turistička potrošnja raste i da je turistička ponuda u velikoj mjeri usklađena sa očekivanjima i potrebama turista. Ipak, za dalji razvoj i maksimalno korišćenje turističkog potencijala, potrebno je da se nastavi sa strategijama koje omogućavaju stabilan rast tokom cele godine, uzimajući u obzir sezonske varijacije i potrebu za unapređenjem infrastrukture. Konačno, iako turistički sektor u Bosni i Hercegovini pokazuje visoku stopu popunjenosti i zadovoljstva potrošnjom, postoje značajni izazovi u vezi sa sezonskom prirodom rada hotela i kvalitetom infrastrukture. Da bi se osigurala dugoročna održivost i rast sektora, neophodno je fokusirati se na poboljšanje infrastrukture i razvoj strategija koje će omogućiti bolje korišćenje kapaciteta tokom cele godine. Ove mjere će doprineti ravnotežnijem razvoju turističkog sektora i jačanju njegove ekonomske stabilnosti.

LITERATURA

1. Čekrlja, S., & Milić, Z. (2024). The Significance of Tourist Consumption from The Perspective of Organizing Music Festivals. *Science International Journal*, 3(1), 133–137. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301133c>
2. Čekrlja, S. (2010) Superhost, zadovoljan gost kao siguran profit, *Nezavisni univerzitet Banja Luka*, ISBN 978-99955-41-13-2
3. Everett, S. (2016). Food and drink tourism. (Vols. 1-0). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473982871> DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473982871>
4. F. Meyer, (2021). An Assessment of the Impact of the Tourism Sector on Regional Economic Development in Gauteng Province, DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.95810>
5. Hofstede, A., Benatallah, B., Paik, HY. (2007). Business Process Management Workshops. BPM Lecture Notes in Computer Science, vol 4928. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-78238-4_45