

Godina I
Septembar 2024

1

elektronsko izdanje

ISSN 0000-000X

Međunarodni indeksirani naučno-stručni časopis

UNIVERSITET UNIVERSITY
FIINIRIA
TUZLA
social thread of theory and practice

Turizam Ugostiteljstvo Gastronomija



Fotografija by Denis Bašić

SADRŽAJ

Specifičnosti investiranja i finansiranja u turizmu • Prirodna i antropogena dobra Grada Tuzle u funkciji razvoja turizma • Značaj ruralnog turizma za razvoj ruralnih područja Srbije • Mogući doprinosi turizma održivom razvoju • Ostvrt na upotrebu digitalnog marketinga u turizmu • Analiza ESG rizika i prilika u turizmu i ugostiteljstvu • Uticaj gastronomske ponude na posjetu turista sa posebnim načinom ishrane • Osaživanje žena u ruralnim područjima kroz turizam: Put ka ekonomskom razvoju i autonomiji u Bosni i Hercegovini

Bar kod ISSN broj



Turistička zajednica grada Tuzle je osnovana radi razvoja, unapređenja i promocije turizma i privrednih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge, ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na području grada Tuzle. Cilj Turističke zajednice grada Tuzle je razvoj, unapređenje i promocija turizma na području grada Tuzle. Osnivač Turističke zajednice grada Tuzle je Grad Tuzla.

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA TUZLE
TURISTIČKI URED
Adresa: Soni trg br. 8.
75 000 Tuzla
Kontakt tel./fax: +387 35 257 499
Web: www.tztz.ba



IZDAVAČ

Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

ADRESA IZDAVAČA

Mitra Trifunovića Uče 9, 75000 Tuzla

Bosna i Hercegovina

E-mail: info@finra.edu.ba

Tel.: +387 35 310 390

NAZIV ČASOPISA

Međunarodno indeksirani naučno-stručni časopis

TURIZAM, UGOSTITELJSTVO I

GASTRONOMIJA

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Doc. dr. sc. Edin Jahić

Međunarodni urednički kolegij:

1. Prof. dr. sc. Refik Šećibović, akademik, Visoka škola za turizam i menadžment Konjic, Bosna i Hercegovina
2. Prof. dr. sc. Drago Cvijanović, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerziteta u Kragujevcu, Srbija
3. Prof. dr. sc. Ismet Kalić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina
4. Prof. dr. sc. Saša Čekrlja, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina
5. Prof. dr. sc. Svetozar Savić, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Podgorica, Crna Gora
6. Doc. dr. sc. Marko Jurakić, Veleučilište VIMAL Sisak, Hrvatska
7. Ivana Karanikić, WFTGA National Trainer, Rijeka, Hrvatska
8. Doc. dr. sc. Edin Jahić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

GRAFIČKA PRIPREMA: Adela Bajrić

LEKTOR:

ISSN



Glavni i odgovorni urednik

Dr. sc. Edin Jahić, docent

Međunarodno indeksirani naučno-stručni časopis Turizam, ugostiteljstvo i gastronomija je novi časopis iz ove oblasti i prvi časopis ove vrste u Bosni i Hercegovini koji izdaje Univerzitet FINRA Tuzla. Časopis objavljuje izvorne naučne i stručne radove koji neposredno ili posredno reflektiraju tematiku Turizma, ugostiteljstva i gastronomije, te povezanih tema.

Časopis ima za cilj da:

- aktuelizira savremene teme iz oblasti Turizma, ugostiteljstva i gastronomije,
- zatim da radi na kontinuiranoj edukaciji zaposlenih u oblasti Turizma, ugostiteljstva i gastronomije,
- uključi akademsku zajednicu i širu javnost u Bosni i Hercegovini u širenje svijesti o razvoju i značaju Turizma, ugostiteljstva i gastronomije.

Svrha ovog časopisa je:

- blagovremena informisanost i praktična upotrebljivost za rješavanje aktuelnih problema u oblasti Turizam, ugostiteljstva i gastronomija,
- konstantan rad na unapređenju ove veoma značajne privredne grane,
- promocija nauke i struke u obrazovanju za Turizam, ugostiteljstvo i gastronomiju.

The internationally indexed scientific and professional journal Tourism, Hospitality and Gastronomy is a new journal in this field and the first journal of its kind in Bosnia and Herzegovina published by the University of FINRA Tuzla. The magazine publishes original scientific and professional works that directly or indirectly reflect the topic of Tourism, catering and gastronomy, and related topics.

The magazine aims to:

- actualizes contemporary topics in the field of tourism, catering and gastronomy,
- then to work on continuous education of employees in the field of tourism, catering and gastronomy,
- involve the academic community and the general public in Bosnia and Herzegovina in spreading awareness about the development and importance of tourism, catering and gastronomy.

The purpose of this magazine is:

- timely information and practical usability for solving current problems in the field of tourism, catering and gastronomy,
- constant work on the improvement of this very important economic branch,
- promotion of science and profession in education for Tourism, catering and gastronomy.

SADRŽAJ

1. Dr. sc. Ismet Kalić, vanredni profesor,
Mr. sc. Nermina Čatić, Mr. sc. Tarik Čatić:
SPECIFIČNOSTI INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU.....str. 6-11
2. 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 TURIZMAstr. 12-24
3. Dr. sc. Drago Cvijanović, Radmila Bojović, Aleksandra Vujo:
ZNAČAJ RURALNOG TURIZMA ZA RAZVOJ
RURALNIH PODRUČJA SRBIJEstr. 25-29
4. Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić, Dr. sc. Amra Babajić:
MOGUĆI DOPRINOSI TURIZMA ODRŽIVOM RAZVOJU str. 30-44
5. Azra Sejrančić, Dr.sc. Zijad Lugavić:
OSTVRT NA UPOTREBU DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU str. 45-52
6. Doc. dr. sc. Edin Glogić:
ANALIZA ESG RIZIKA I PRILIKA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU str. 53-60
7. Dr. sc. sc. Arnela Smajić Bečić:
UTICAJ GASTRONOMSKE PONUDE NA POSJETU TURISTA
SA POSEBNIM NACINOM ISHRANE.....str. 61-67
8. Prof. dr. sc. Sead Noćajević, Mr. sc. Toni Babić, Mr. sc. Emina Salihović:
OSNAŽIVANJE ŽENA U RURALNIM PODRUČJIMA KROZ TURIZAM:
PUT KA EKONOMSKOM RAZVOJU I AUTONOMIJI U BOSNI I HERCEGOVINI..... str. 68-84

Prof. dr. sc. Ismet Kalić¹
Mr. sc. Nermina Čatić²
Mr. sc. Tarik Čatić³

SPECIFIČNOSTI INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU

SPECIFICITY OF INVESTMENT AND FINANCING IN TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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 sredstva i značajno visoka ulaganja, su najveći rizik u poslovanju subjekata u turizmu i ugostiteljstvu. Sezonálnost 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 sredstva praktično eliminiše. Uložena sredstva se vraćaju činom prodaje hotelskih soba, odnosno apartmana.

- 1 Prof. dr. sc. Ismet Kalić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina
- 2 Mr. sc. Nermina Čatić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina
- 3 Mr. sc. Tarik Čatić, Univerzitet FINRA Tuzla, Bosna i Hercegovina

Keywords: investing, financing, long return period, investments, customer turnover, capacity underutilization, new trends in investing and financing

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.

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 2014-2020.⁴

U Tabeli br.1 rangirane su zemlje članice EU po broju realizovanih projekata i finansijske podrške u sektoru turizma.

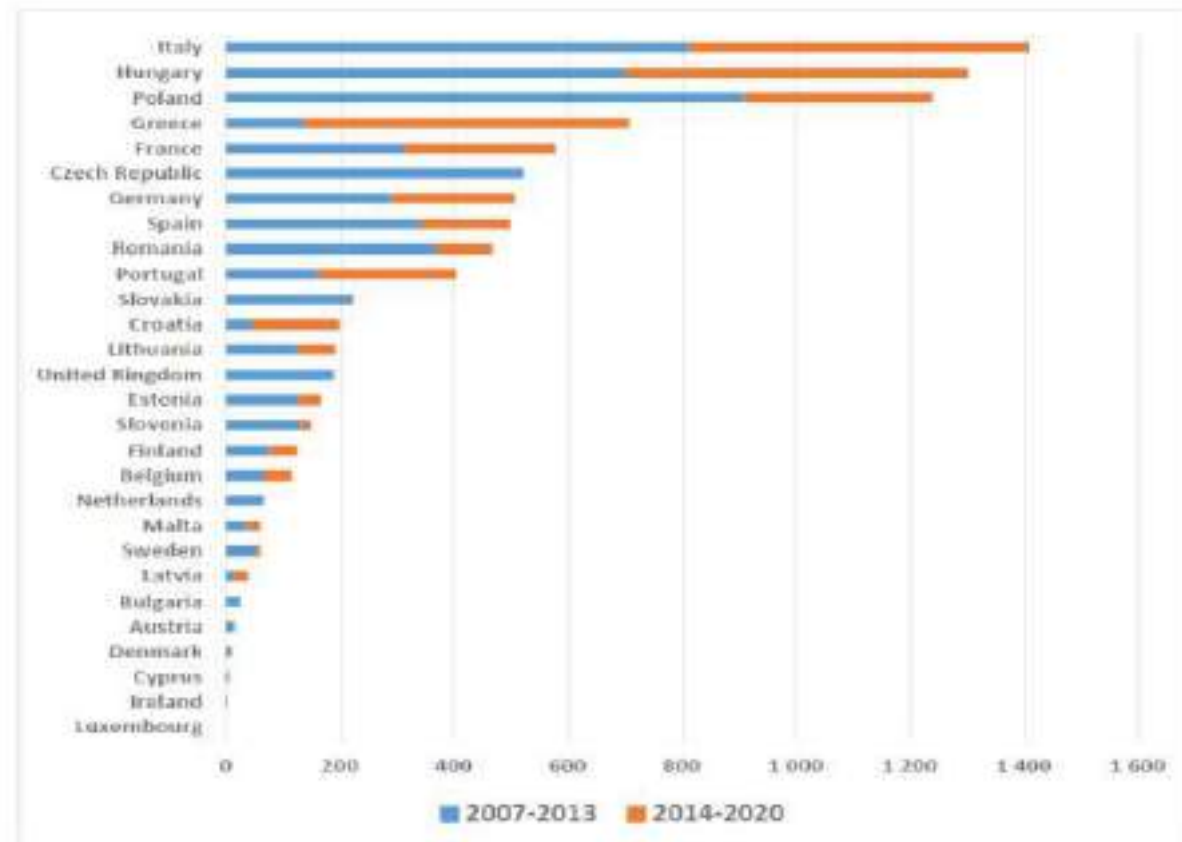
Na prikazanoj tabeli vidljivo je da među zemljama članicama EU Italija realizuje najveći broj projekata u turizmu i dobija najviše novca iz EU fondova, zatim na drugom mjestu je Mađarska i trećem mjestu Poljska. Hrvatska je svojim članstvom u Europskoj uniji također stekla pravo na razne poticaje.

Europski fond za regionalni razvoj (ERDF) za razdoblje 2021. - 2027. posebno ističe koncept održivog turizma.⁵ 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-19.⁶

4 Center of Excellence for Evaluation and Policy Research, March, 2022.

5 <https://www.cdti.es/en/european-regional-development-fund> (pristupljeno 28.07.2024.)

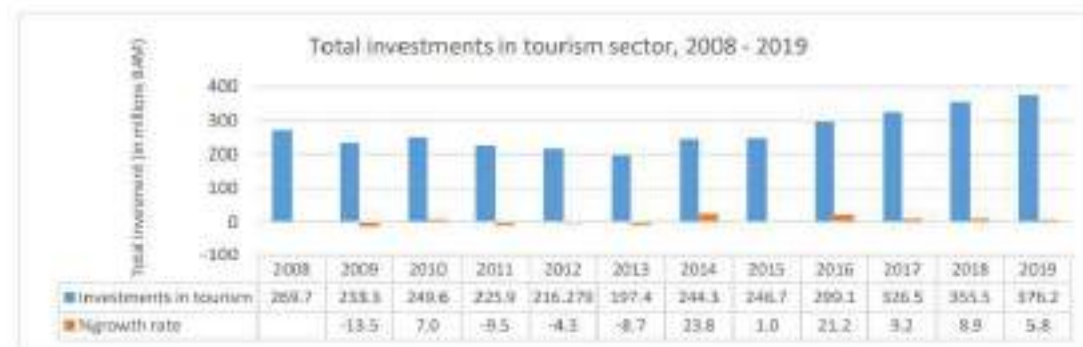
6 <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (pristupljeno 01.08.2024.)

Tabela br. 1 – Investicije u sektoru turizma zemalja članica EU, u milionima eura

Izvor: ESI Funds Open Data Platform

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.:

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

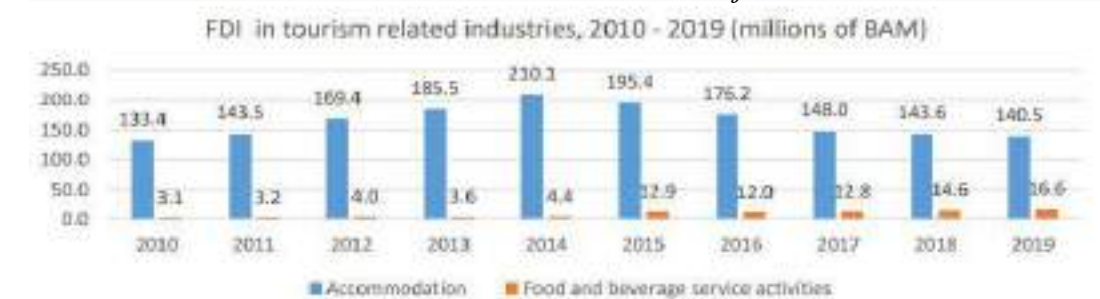
Tabela br. 2 – Investicije u sektor turizma u Bosni i Hercegovini, u milionima KM

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

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.⁷ 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 potrebama privrede i nedostatak kvalificirane radne snage u pojedinim sektorima, otežavaju ulaganja u našu zemlju.⁸

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 moguću deficit od 8.100 kvalifikovanih radnika.⁹

⁷ Čatić T. (2023). Stanje i perspektive direktnih stranih investicija u Bosni i Hercegovini, Magistarski rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu

⁸ <https://objavi.ba/investicijska-klima-u-bih-prilike-i-izazovi/> (pristupljeno 01.08.2024.)

⁹ <https://www.usaid.gov/bosnia-and-herzegovina/success-stories/developing-tourism-bosnia-and-herzegovina-through-education> (pristupljeno 02.08.2024.)

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.¹⁰ 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.¹¹

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

¹⁰ Hanžek M. (2020). Principles of Tourism Destination Branding, Zagreb: MATE d.o.o.

¹¹ <https://www.educationaltravellasiasia.org/post-pandemic-travel-trends-the-future-of-hospitality-and-tourism-industry/> (pristupljeno 05.08.2024.)

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.

3. NOVI TREND OVI INVESTIRANJA I FINANSIRANJA U TURIZMU

Turistička djelatnost se obično suočava sa fluktuacijama sezone potražnje. Sezonálnost 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 sezonálnost, 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.¹²

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.¹³

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.¹⁴

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.

Sezonálnost, odnosno promjene u prilivu i odlivu novca tokom različitih sezona, predstavlja dodatni

¹³ Kalić I. (2017). Upravljanje novčanim tokovima – strateški i operativni aspekt. Tuzla: Visoka škola za finansije i računovodstvo FINra u Tuzli

¹⁴ Kalić I. & Čatić N. (2022). Upravljanje novčanim tokovima u doba ekonomske krize i inflacije, naučni rad Zbornik radova: Simpozij FINconsult Tuzla

¹² Qin R. (2023)., Clausius Scientific Press, Canada, Tourism Management and Technology Economy, Vol. 6, 117

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. Čatić T. (2023). Stanje i perspektive direktnih stranih investicija u Bosni i Hercegovini, Magistarski rad, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu
5. Kalić I. & Čatić 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.educationaltravellasia.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.)

Dr. sc. Edin Jahić¹
Dr. sc. Zijad Lugavić²
Dr. sc. Merima Mujkić – Aljić³

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

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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.

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

UVOD

Pod pojmom turističkog resursa podrazumijevamo turistički atraktivne elemente prirodne i društvene sredine koji imaju poticajno dejstvo na kretanje turista u

- 1 Dr. sc. Edin Jahić, docent, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije, Univerzitet FINRA Tuzla e-mail: edin.jahic@finra.edu.ba
- 2 Dr. sc. Zijad Lugavić, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: zijad.lugavic@finra.edu.ba
- 3 Dr. sc. Merima Mujkić – Aljić, vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet "Vitez" Travnik, e-mail: merima.aljic.tztk@hotmail.com

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 **čovjek** 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. predstavljaju rekonstruisani Trg Slobode sa zgradom Baroka, kao i Gradski park u čijem centralnom dijelu

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 izletište. 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 izвориšte 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 unapređovala 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

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 krasi 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 zvorničko-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 sapranom 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 nadgrobničkih spomenika – stećaka.

Okupacijom Bosne i Hercegovine od strane Osmanlija prodiru orijentalni uticaji 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 Hafizhanumina 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 nadgrobničkih

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 slijevanja 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 bibliotekski 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 posjetioici 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, stampane 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 službenu 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 Hevajji 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

- Basler, Đ. (1987): Tuzla u dalekoj prošlosti, Zbornik radova XXXIV kongresa saveza udruženja folklorista Jugoslavije, Tuzla, str. 201-203.
- 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.
- Baum, M. (1957): Župa Soli, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 1, Zavičajni muzej u Tuzli, Tuzla, str. 7-38.
- Begtić, R. (2005): Razvijanje turističke ponude na području Tuzlanskog kantona (Sjeveroistočne Bosne), Zbornik radova "Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni", Tuzla, 53-64.
- Besermenji, S. (2006): Veza između kulture i turizma, Zbornik radova, Organizacija i razvitak turističke privrede BiH u Regiji Sjeveroistočne Bosne, Tuzla, str. 180-189.
- Bilen, M., Bučar, K. (2001): Osnove turističke geografije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
- Blagojević, S. (2010): Turizam – ekonomska osnova i organizacijski sistem, Grafo- press, Novi Sad.
- Drašković, B. (1988): Ekonomija prirodnog kapitala – vrednovanje i zaštita prirodnih resursa, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- Dugoročna strategija razvoja Općine Tuzla, 2 faza, Strateške orijentacije razvoja do 2015. godine, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2003.
- Festić, M., Međedović, Š., Spahić, B. (1986): Turizam, ekonomija i kultura, Univerzal, Tuzla.
- Grupa autora, (2005): Ekološki turizam – potencijal razvoja Tuzlanskog kantona, Turistička zajednica Tuzlanskog kantona, Tuzla.
- Handžić, A. (1975): Tuzla i njena okolina u XVI vijeku, Svjetlost, Sarajevo.
- 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.
- Hodžić, K., Burnazović, T., Klapić, M., Pašić, Z., Radovanović, C. (2000): Privreda Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla.
- Hodžić, K., Zahirović, S., Klapić, M. (2004): Regionalna strategija ekonomskog razvoja za ekonomsku regiju Sjeveroistočna Bosna i Hercegovina, EU RED, NERDA, Tuzla.
- Hodžić, K. (2005): Turizam u regionalnoj strategiji ekonomskog razvoja Sjeveroistočne Bosne, Zbornik radova "Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni", Tuzla, str. 5-18.
- 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.
- 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.
- Jahić, E. (2014.): Tuzlanski kanton – model transformacije industrijske u turističku regiju, Departman za geografiju, turizam i ugostiteljstvo, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu,
- 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.
- Jovanović, R. (1975): Ležište kamene soli u Tuzli, Devedeset godina industrijske proizvodnje soli u Tuzli, Tuzla, str. 139-156.
- Kikanović, M., Franković, M. (2001): Studija "Prirodne i historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona", Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2001.
- Klapić, M. (2013): Ekonomski razvoj Tuzle od srednjeg vijeka do danas, OFF-SET, Tuzla.
- 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.
- Klapić, M. (2005): Infrastruktura prostora kao faktor razvoja turizma Tuzlanskog kantona, Zbornik radova "Strategija ekonomskog razvoja turizma u Sjeveroistočnoj Bosni", Tuzla, str.19-40.
- Klapić, M. (2002): Tuzla kao razvojni centar sjeveroistočne Bosne, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Milić, V. (1985): Praistorijska naselja na području Tuzle, Sto godina Fabrike soli Tuzla, Fabrika soli Tuzla i Muzej istočne Bosne, Doboj, str.7-17.
- 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.
- 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.
- Puš, I. (1957): Neolitsko naselje u Tuzli, Članci i građa za kulturnu istoriju istočne Bosne, knjiga 1, Zavičajni muzej u Tuzli, str. 85-102.,
- 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.
- Stanković, S. (2008): Turistička geografija, Beograd.
- Studija prirodne historijske vrijednosti Tuzlanskog kantona, Ekonomski institut Tuzla, Tuzla, 2001.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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/>

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

Ključne reči: Ruralno područje, ruralni turizam, životna sredina

Keywords: tourism, natural resources, anthropogenic resources, Tuzla

Cvijanović Drago¹
Bojović Radmila²
Vujko Aleksandra³

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_podrucje). 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.

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

- 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

food (25.6%) should be a mandatory part of the offer in rural destinations.

Key words: Rural area, rural tourism, environment

UVOD

Ruralno područje se definiše kao područje na kome je [gustina naseljenosti](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Рурално_подручје) 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 činoca, 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 objekata 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 navelo 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. Opređenje 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 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 državom 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

ZAKLJUČAK

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

Finansijski resursi su jedno od najvećih ograničenja razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji, Finansijski 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 nasleđu, Institut za turizam i Odraž, 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. Đorđević 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 TREND OVI 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, pristupljeno 05.06.2024.

Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić¹Dr. sc. Amra Babajić²

MOGUĆI DOPRINOSI TURIZMA ODRŽIVOM RAZVOJU

POSSIBLE CONTRIBUTIONS OF TOURISM TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

NAUČNI RAD

UDK:

DOI:

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.

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.

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 mogućnosti budućih generacija da zadovoljavaju svoje potrebe" (United Nations, 1987.).

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

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

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 2028.³ 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

3 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.

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 praktikovanjem 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.

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”.⁴ 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.

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.⁵

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

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

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 takođe su ključni faktori.
Utjecaj na okoliš	Ekoturizam nastoji da minimizira svoj utjecaj na životnu sredinu promovirajući 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 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:⁶ 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.

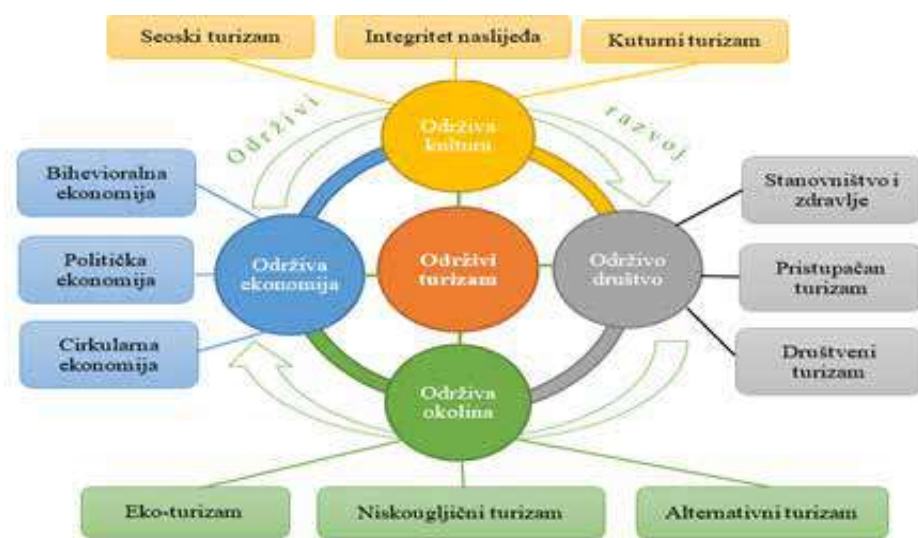
6 What is sustainable and responsible tourism? Dostupno na: <https://ethik-and-trips.com/en/blog/what-is-sustainable-and-responsible-tourism>, pristupljeno: 27.05.2024.

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

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

Slika 1. Odnos turizma i održivog razvoja



Izvor: Prilagođeno prema Pan i ostali (2018.)

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,

povećan broj događaja i proslava. Ekološke prednosti održivog turizma uključuju: stvaranje parkova prirode i područja izuzetne prirodne ljepote, smanjen broj krivolova na životinje, poboljšana kvaliteta vode i povećana sredstva za očuvanje i zaštitu prirode.

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 turizmu⁷ 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, napore

održivog turizma imaju tendenciju da uravnoteže potrebe posjetitelja i lokalne potrebe. Ovisno o regiji, to bi moglo dovesti do tehnoloških poboljšanja, 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:⁸

- 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.⁹ 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

⁸ Ecotourism and Sustainable Tourism Statistics 2024, Dostupno na: <https://travel.radicalstorage.com/ecotourism-statistics/>, pristupljeno: 25.05.2024.

⁹ TOURISM 4 SDGs, Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>, pristupljeno: 27.05.2024.

sigurnog, besprijekornog i prijateljskog putovanja, (ii) primjena inovativnih tehnologija u turizmu i (iii) prihvaćanje 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:¹⁰

- 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. 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. Posjetiocu 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.¹¹

¹¹ 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.

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.

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.

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 zemalje 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.

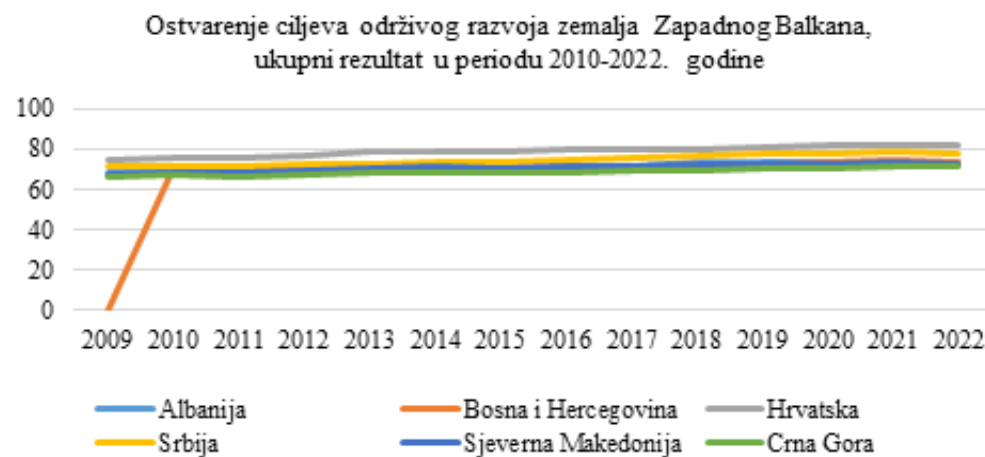
Vidljivo je da u posmatranom periodu Crna Gora, Albanija i Sjeverna Makedonija ostvaruju najslabiji progres, odnosno u posmatranoj regiji bilježe najlošije rezultate. Bosna i Hercegovina ostvaruje nešto bolje rezultate ali ipak zaostaje za Srbijom i naročito za Hrvatskom. Hrvatska u posmatranoj regiji 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.

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.)

Prema Statistici ekoturizma i održivog turizma 2024¹² (*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.

¹² 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.

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.

Statistika održivog putovanja za 2023. godinu mogla bi se sažeti u sljedećim činjeicama:¹³

- 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 pješačeći, 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.

¹³ Sustainable Travel Statistics (2024), Dostupno na: <https://www.citysuites.com/en/blog/sustainable-travel-statistics-infographic/>, pristupljeno: 27.05.2024.

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.¹⁴ 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.

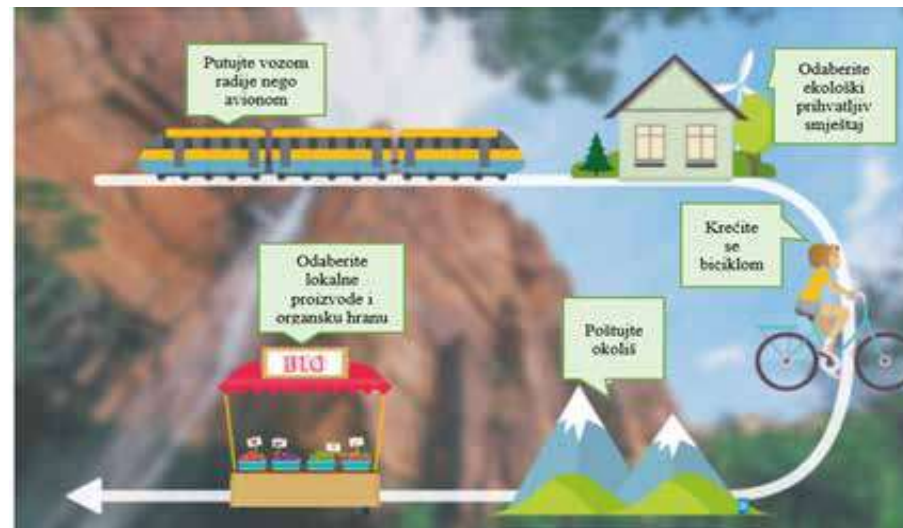
3.1. Šta znači biti odgovoran putnik i razlozi zbog čega ljudi najčešće ne bi odabrali održive opcije putovanja

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.

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

¹⁴ Booking.com, Travel Predictions 2024, Dostupno na: <https://www.booking.com/c/trends/travelpredictions2024.en-gb.html>, pristupljeno: 27.05.2024.

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.

imaju (27%), dok 29% vjeruje da ne postoje održive opcije u njihovoj odabranoj destinaciji.

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.¹⁵

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:¹⁶

- pronaći održiv hotel – potražiti smještaj koji aktivno 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

16 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.

- poštuju domaćine – prihvatite lokalnu kulturu i poštuju 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:¹⁷

- 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

17 Sustainable Tourism Statistics: 2023 Ultimate List Statistics and Trends
Dostupno na: <https://www.avantio.com/blog/sustainable-tourism-statistics/>, pristupljeno: 27.5.2024.

“uspjeh” često dolazi na štetu lokalnih zajednica, ekosistema, divljih životinja i kulturnih resursa. Ovo zauzvrat može uzrokovati da određite 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!”¹⁸.

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 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 *Prezowski*

18 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.

(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.

Azra Sejranović¹
Dr.sc. Zijad Lugavić²

OSTVRT NA UPOTREBU DIGITALNOG MARKETINGA U TURIZMU

REVIEW OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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 ciljane 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.

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.

Ključne riječi:

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

Keywords:

Internet, marketing, digitalization, social media, marketing trends, digital marketing, tourism, digital marketing in tourism.

- 1 Azra Sejranović, magistar menadžmenta, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: sejraniczra87@gmail.com
- 2 Dr. sc. Zijad Lugavić, docent, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: zijad.lugavic@tuzla.ba

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 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.

UVOD

U turizmu, marketing je vitalna poslovna aktivnost koja neprestano evoluirala. Promjene u turističkoj industriji, poput energetske i meteorološke fluktuacije, inflacije, ekonomske recesije, 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 početka 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).

Uticaj društvenih medija na turizam značajan je zbog njihove sposobnosti olakšavanja procesa planiranja putovanja, čineći ga pristupačnijim i efikasnijim za putnike. Uspom 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, videoe 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 doseg 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 promovišu 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 tehnološko 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 funkcionise 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 ciljane 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 Glogić¹

ANALIZA ESG RIZIKA I PRILIKA U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

ANALYSIS OF ESG RISKS AND OPPORTUNITIES IN TOURISM AND HOSPITALITY

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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

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

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

¹ Doc. dr. sc. Edin Glogić, Ekonomski fakultet, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: edin.glogic@finra.edu.ba

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 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.

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 Gösslingaetal. (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 Gosslinga 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. Prekomjeran turizam može dovesti do porasta cijena nekretnina, gentifikacije i socijalnih tenzija. Studija Van derZeea 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 Ecclesaetal. (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 VisitIceland (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 TourismAgency (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 TourismBoard (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 derZeea 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 Ecclesaetal. (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 promovira 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.
- Gossling, 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. sc. Arnela Smajić Bečić¹

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

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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.

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.

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

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

¹ 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 raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičajemo 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 gurmansvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane, kulinarsku 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 porekla 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

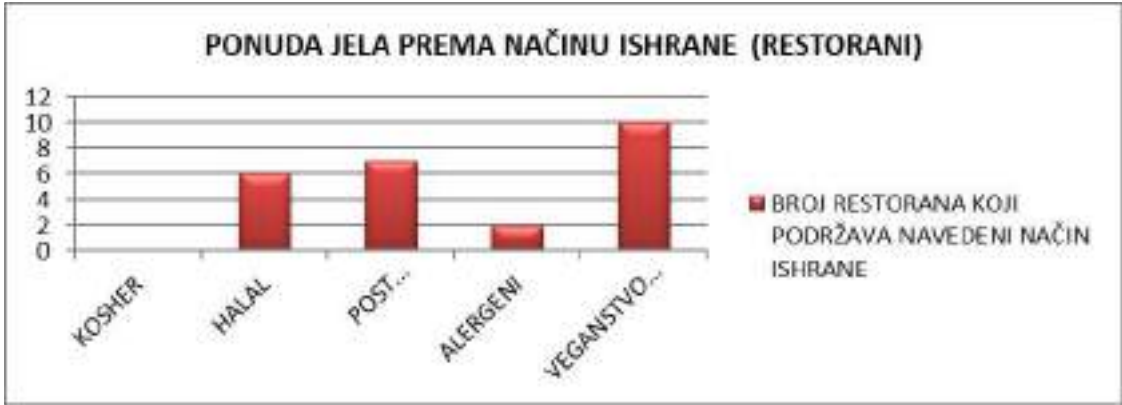
U tabeli br. 1 prikazani su rezultati anketiranja restorana o ponudi jela za turiste sa drugačijim načinom ishrane.

Tabela br. 1: Rezultati anketiranja restorana

NAČIN ISHRANE	BROJ RESTORANA KOJI PODRŽAVA NAVEDENI 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 e pripremljen 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



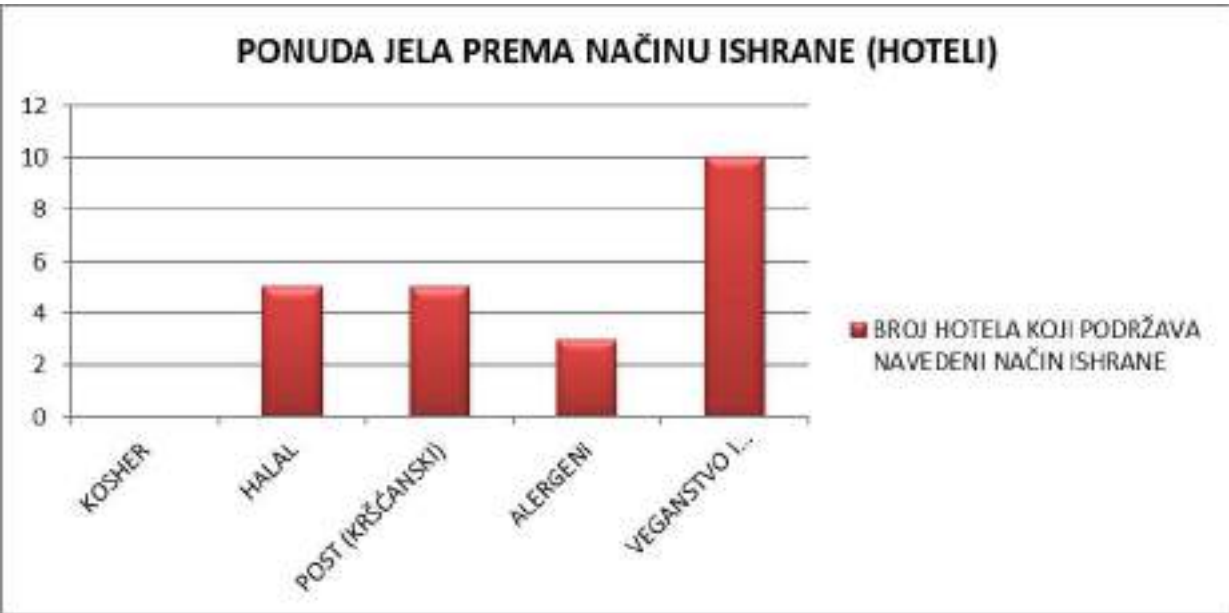
U tabeli br. 2 prikazani su rezultati anketiranja hotela o ponudi jela za turiste sa drugačijim načinom ishrane.

Tabela br. 2: Rezultati anketiranja hotela

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

Razultat anketiranja hotela pokazuje 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 drugačim 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 turiste.

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-istrasivanja/tomas-istrasivanja>), 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

Prof. dr. sc. Sead Noćajević¹
Mr. sc. Toni Babić²
Mr. sc. Emina Salihović³

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

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

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.

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.

- 1 Prof. dr. sc. Sead Noćajević, Biotehnički fakultet, Univrezitet FINRA Tuzla, e-mail: sead.nocajevic@gmail.com
- 2 Mr. sc. Toni Babić, Biotehnički fakultet, Univrezitet FINRA Tuzla, e-mail: toni.babic@finra.edu.ba
- 3 Mr. sc. Emina Salihović, OPZ Agrofood, Bratunac, e-mail: salihovic_emina@hotmail.com

UVOD

Osnaživanje 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 rjeću 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.

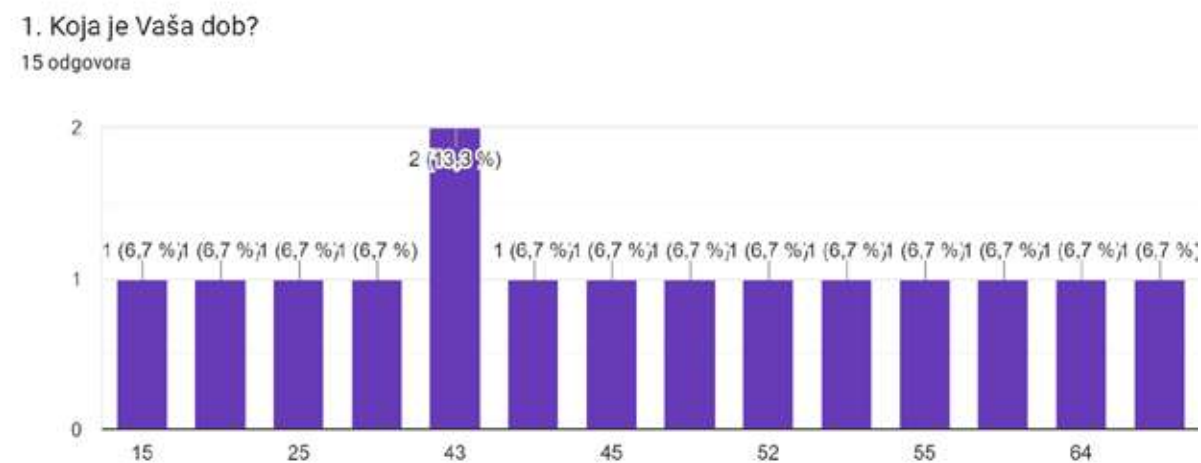
Svi učesnici istraživanja su dobrovoljno učestvovali i bili su informirani o svrsi istraživanja, načinu na koji će se njihovi podaci koristiti i zaštititi njihove privatnosti. Anonimnost i povjerljivost podataka su bili osigurani, a svi učesnici su dali informirani pristanak prije početka istraživanja.

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

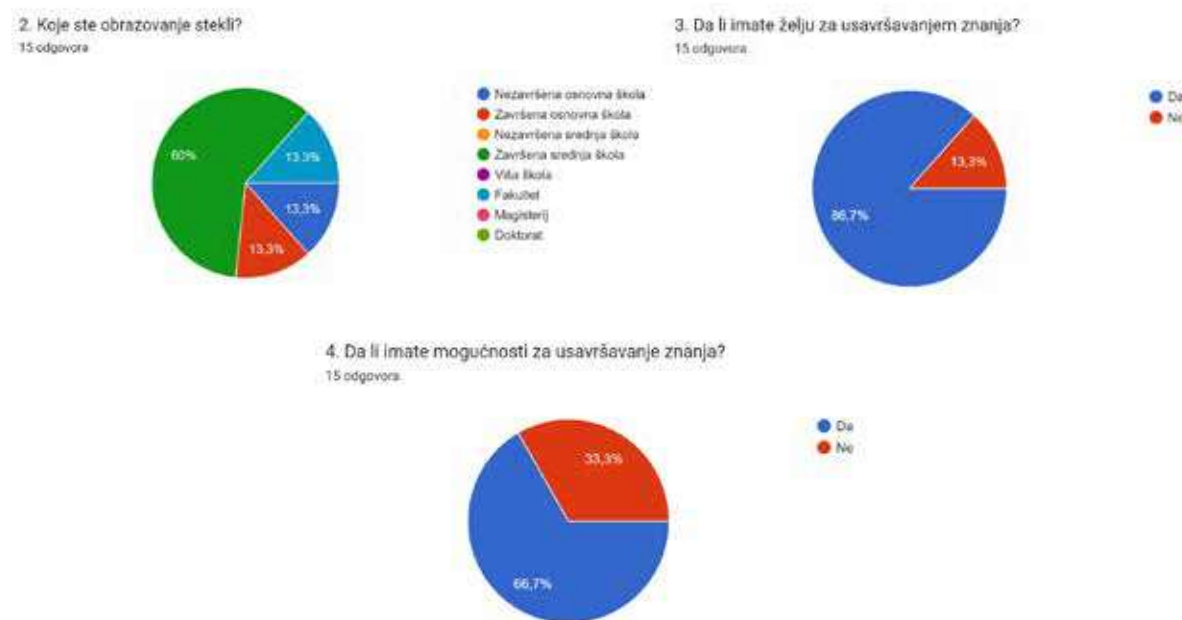
U ovom istraživačkom radu ispitane su osnovne informacije o životu i statusu žena sa područja Gornjih Živinica (ruralno naseljeno mjesto). Pitanja su bazirana na obrazovanju, zadovoljstvu njihovog života na selu, čime se bave, kako žive od svog rada, da li su zadovoljne istim i da li bi šta mijenjale.

Grafikon br. 1 – Dobna struktura ispitanica



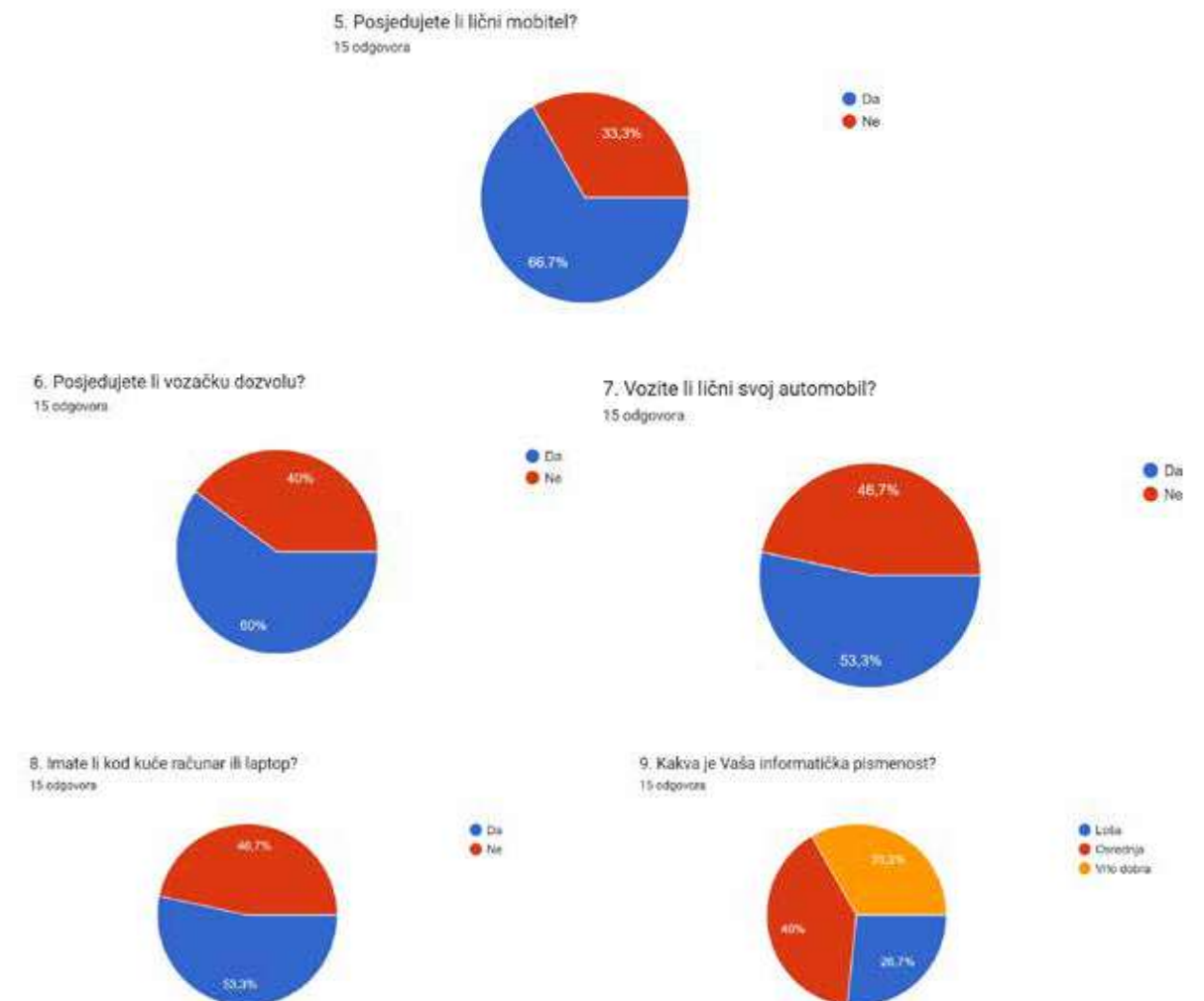
Iz grafikona 1. vidi se da je različna dobna struktura ispitanica tako da smo imali relevantne informacije od žena koje su u različitom periodu života, sa različitim stavovima i pogledima na život.

Grafikon br. 2 – Stepen obrazovanja i dalje usavršavanje



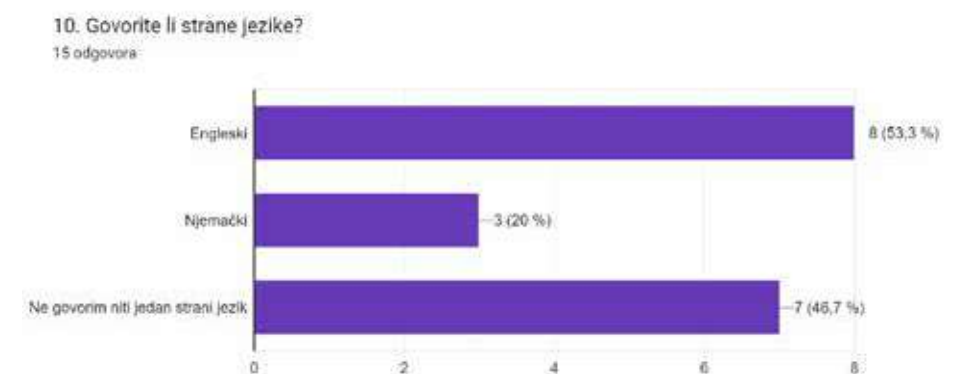
U grafikonu 2. prikazan je stepen obrazovanja ispitanica. 13,3 % njih se nije školovalo, 13,3% ima završenu samo osnovnu školu, 60% ima završenu srednju stručnu spremu, a 13,3% ima završen dodiplomski studij. Većina ispitanica ima dalju želju i finansijsku mogućnost za daljim usavršavanjem znanja.

Grafikon br. 3 – Posjedovanje digitalnih uređaja i automobila



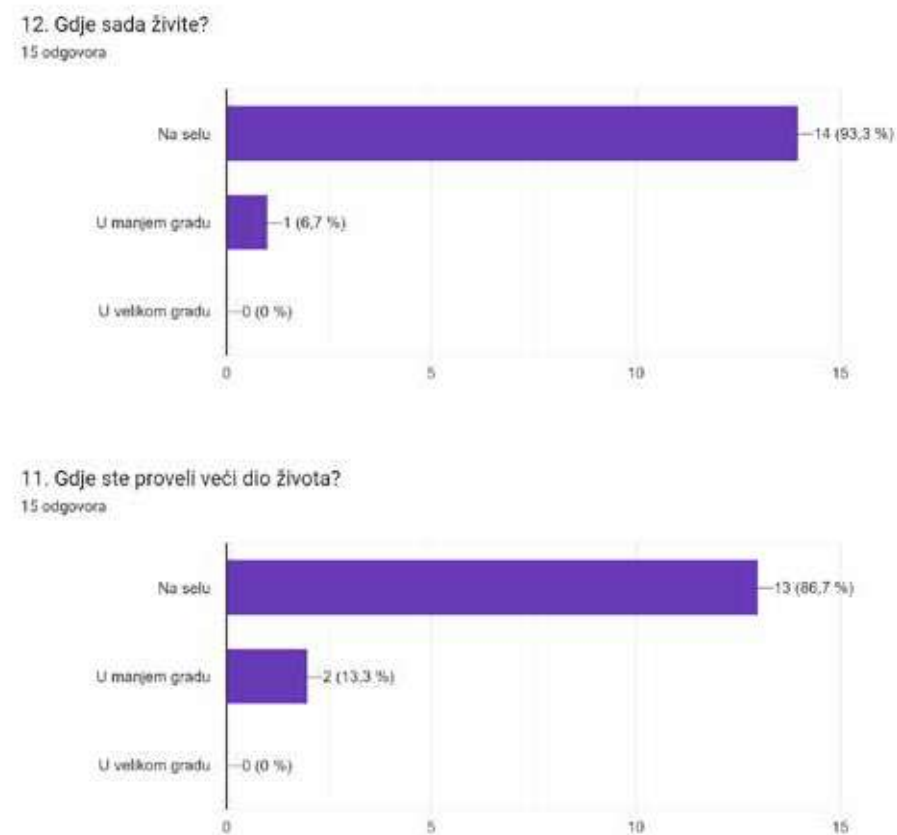
U grafikonu 3. prikazano je posjedovanje digitalnih uređaja, informatičke pismenosti i posjedovanje automobila. Iz navedenih ispitivanja možemo zaključiti da većina ispitanica ima mobilni telefon, računar i automobil što im stvara dodatne olakšice u svakodnevnim aktivnostima i poslu.

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

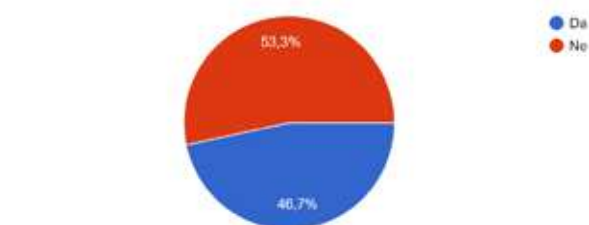


U grafikonu 5 prikazano je mjesto stanovanja ispitanica. Skoro sve naše ispitanice su odrasle i trenutno žive na selu.

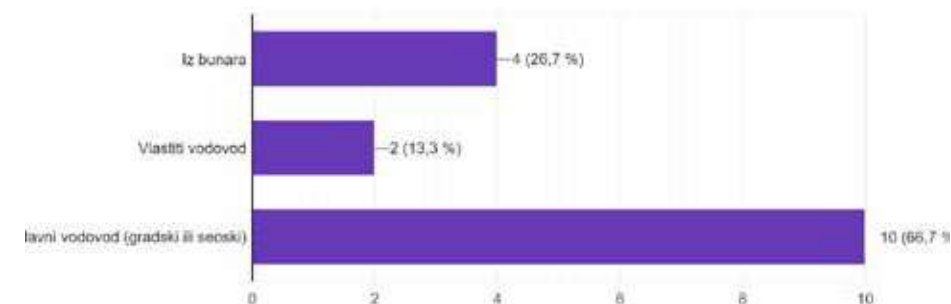
Grafikon br. 6 – Snadbijevanje električnom energijom i vodom



15. Ima li Vaše domaćinstvo priključak za kanalizaciju?
15 odgovora



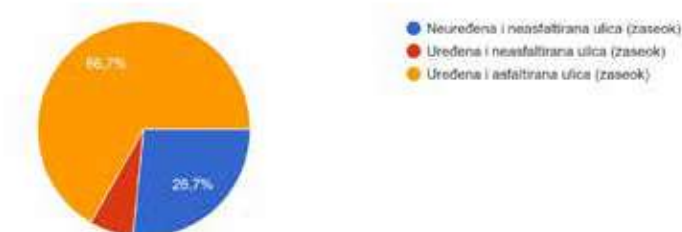
16. Kako se opskrbljujete pijaćom vodom?
15 odgovora



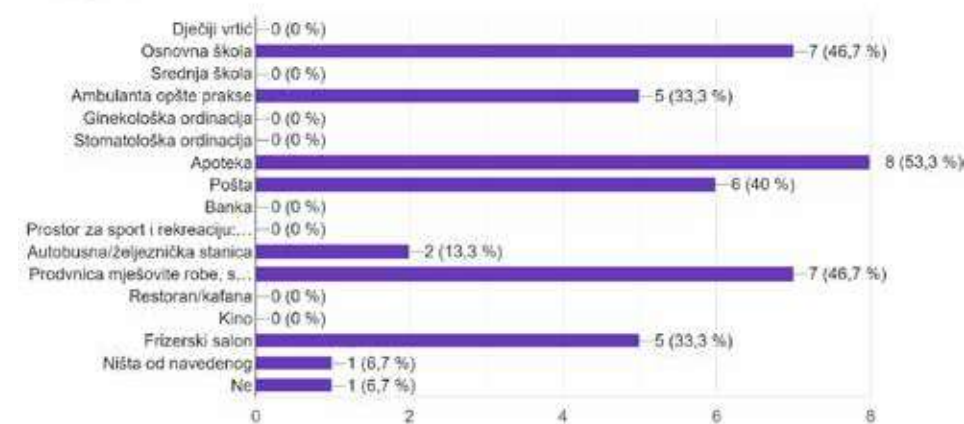
U domaćinstvu ispitanica svi imaju riješeno pitanje električne energije i pitke vode, ali je problem sa kanalizacijom. 53,3% njih nema riješeno pitanje kanalizacionog odvoda, što je generalno problem u ruralnim sredinama i dodatno utiče na zagađenje i lošu sliku istih.

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

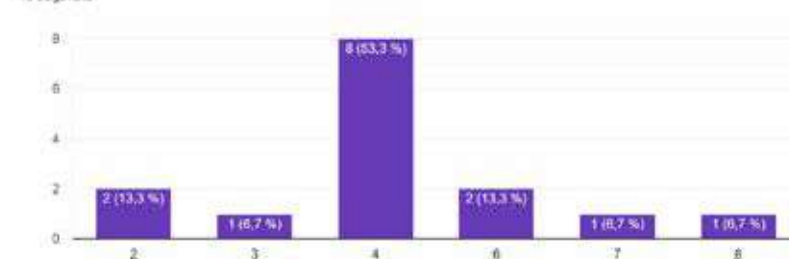


Iz grafikona 7. možemo zaključiti da je većina stambenih mjesta ispitanica uređeno i asfaltirano te da u blizini imaju osnovne zdravstvene, obrazovne i uslužne objekte za život. U blizini ovih ruralnih mjesta ne nalazi se prostor za sport i rekreaciju kao ni restoran ili kafić za posjetitelje ovog mjesta,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

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

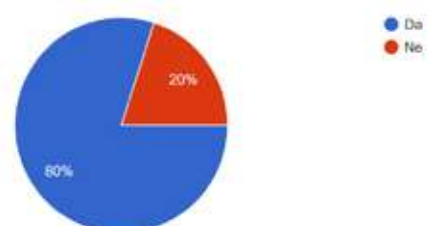
19. Koliki broj članova živi u Vašem domaćinstvu?

15 odgovora



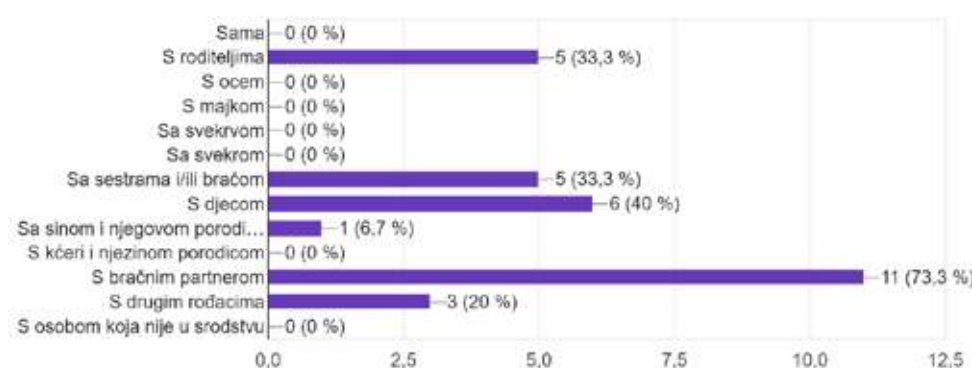
20. Da li se Vaša porodica može okarakterizirati kao složna porodica?

15 odgovora



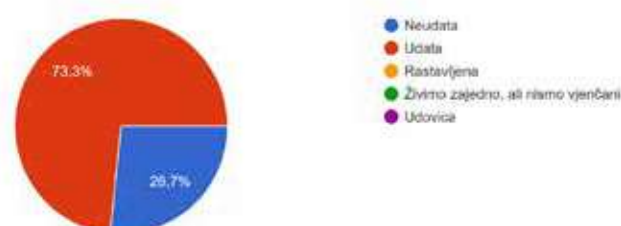
21. S kim živite u zajedničkom domaćinstvu?

15 odgovora



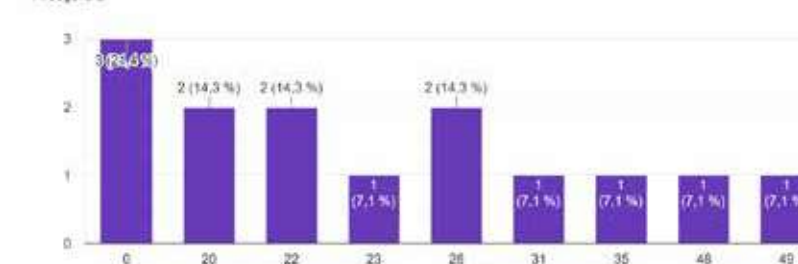
22. Koji je Vaš bračni status?

15 odgovora



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

14 odgovora

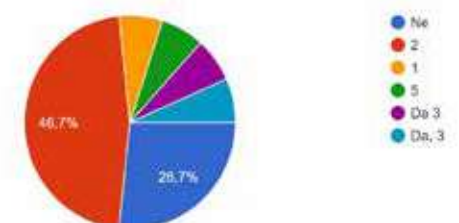


Ispitanice iz ankete većinom su udate, porodične žene koje žive u četveročlanoj porodici sa bračnim partnerom i djecom.

Grafikon br. 9 – Status o potomstvu

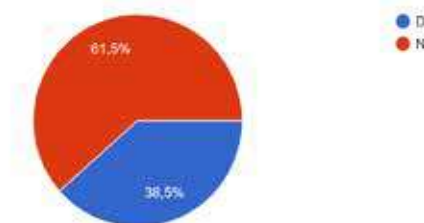
24. Imate li djece? (Ukoliko je odgovor "Da", molimo upišite broj djece)

15 odgovora



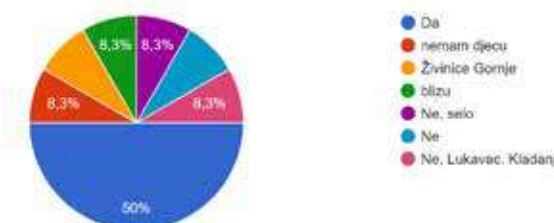
25. Da li Vaša odrasla (punoljetna) djeca žive s Vama?

13 odgovora



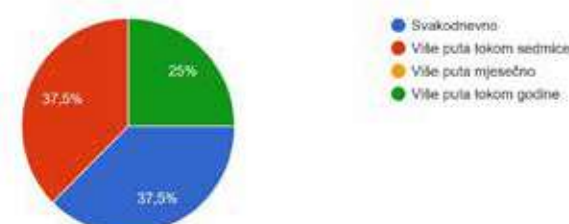
26. Da li Vaša djeca koja su zasnovala bračne zajednice žive u istom mjestu gdje i Vi? (Ukoliko je odgovor "Ne", molimo upišite mjesto gdje žive)

12 odgovora



29. Koliko često vidate svoju unučad?

8 odgovora



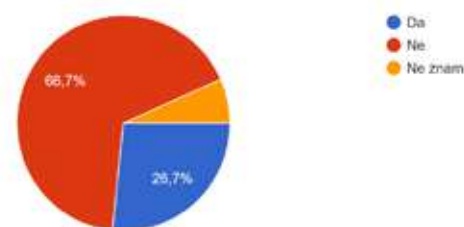
28. Imate li unučadi? (Ukoliko je odgovor "Da", molimo upišite broj unučadi)

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



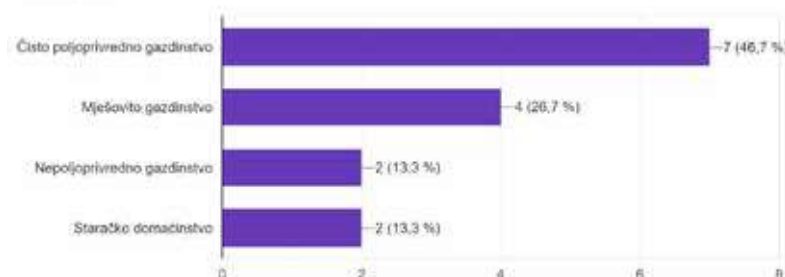
U grafikonu 10. prikazani su odgovori ispitanica na život njihove djece odnosno omladine u selu. 66,7% njih smatra da djeca nakon školovanja ne trebaju živjeti na selu.

Grafikon br. 11 – Vlasništvo i tip porodičnog imanja

30. Ko je vlasnik porodičnog gospodarstva u kojem živite?
15 odgovora



31. Koji je tip gospodarstva u kojem živite?
15 odgovora



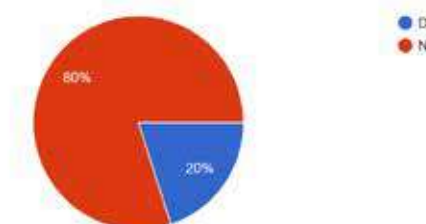
46,7% porodičnih imanja ispitanica po klasifikaciji pripada poljoprivrednom gazdinstvu.

Grafikon br. 12 – Podjela poslova na porodičnom imanju

32. Smatrate li da na gazdinstvu postoji dovoljno radne snage za obavljanje djelatnosti kojom se bavite?
15 odgovora



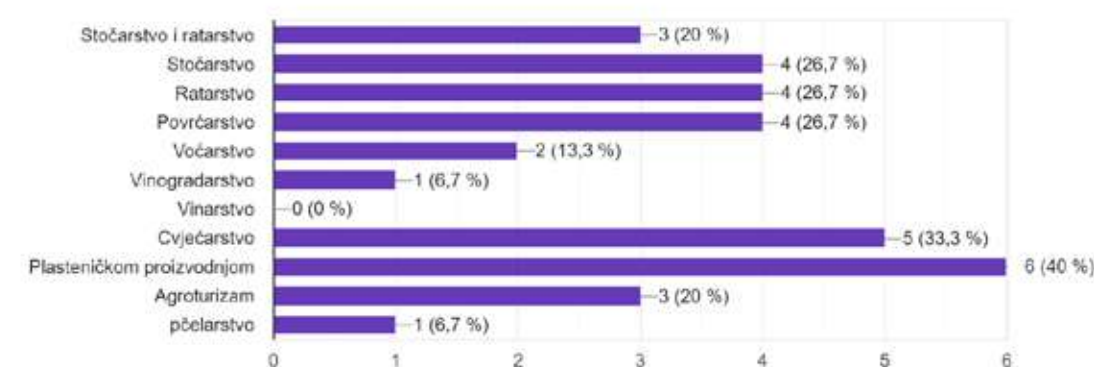
33. Postoji li na Vašem gazdinstvu podjela na muške i ženske poslove?
15 odgovora



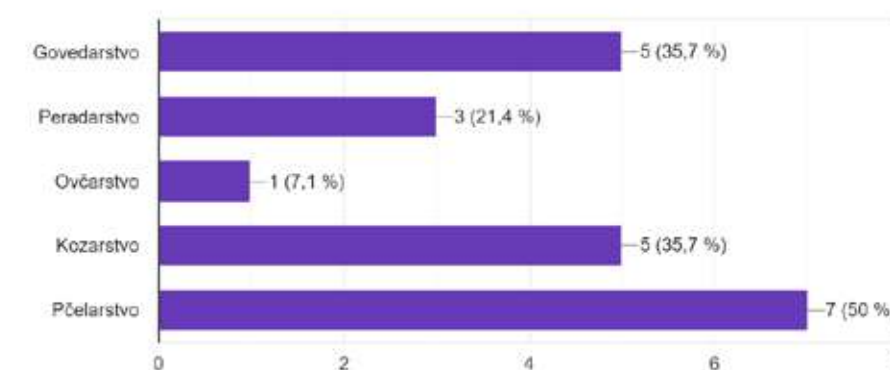
U grafikonu 12. prikazan je odgovor na podjelu poslova u domaćinstvu, te je 80% njih odgovorilo ne postoji podjela na muške i ženske poslove u radu.

Grafikon br. 13 – Iskustvo u poljoprivrednoj djelatnosti

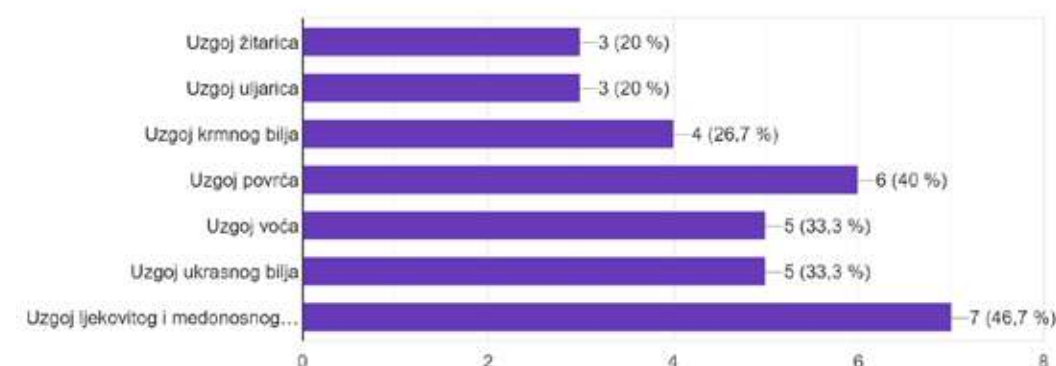
34. Kojom granom poljoprivrede se bavite?
15 odgovora



35. Za koju granu animalne proizvodnje ste se specijalizirali?
14 odgovora



36. Za koju granu biljne proizvodnje ste se specijalizirali?
15 odgovora



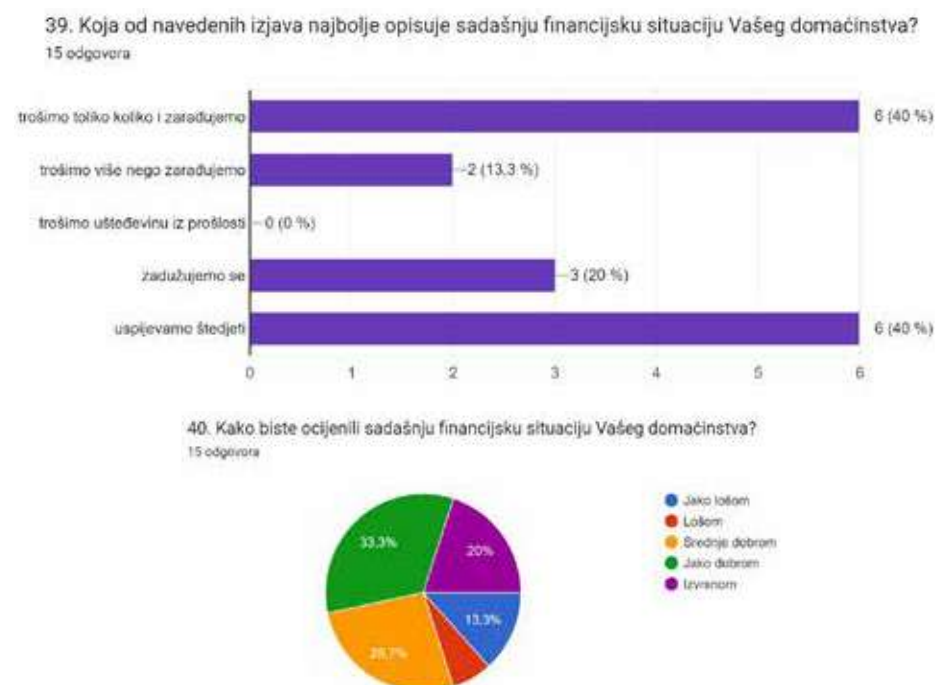
U većini odgovora ispitanica one se bave plastičnom proizvodnjom ili pčelarstvom, a svega 20% njih bavi se ruralnim turizmom.

Grafikon br. 14 – Izvori finansiranja u domaćinstvu



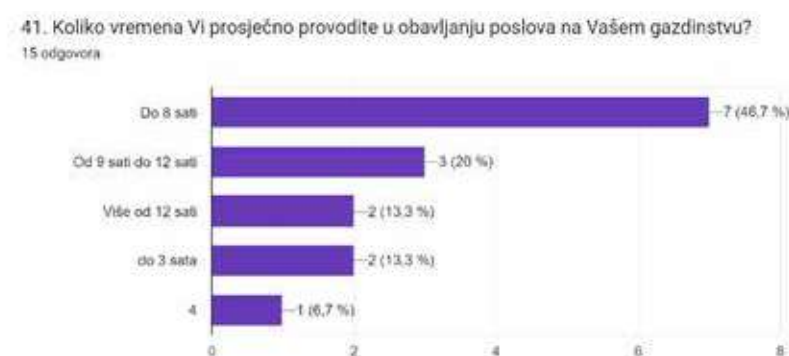
Pored vlastitih prihoda 33,3% njih je kreditno zaduženo, a 66,7% njih ne koristi novčanu podršku za proizvodnju iz državnih fondova.

Grafikon br. 15 – Finansijsko stanje domaćinstva



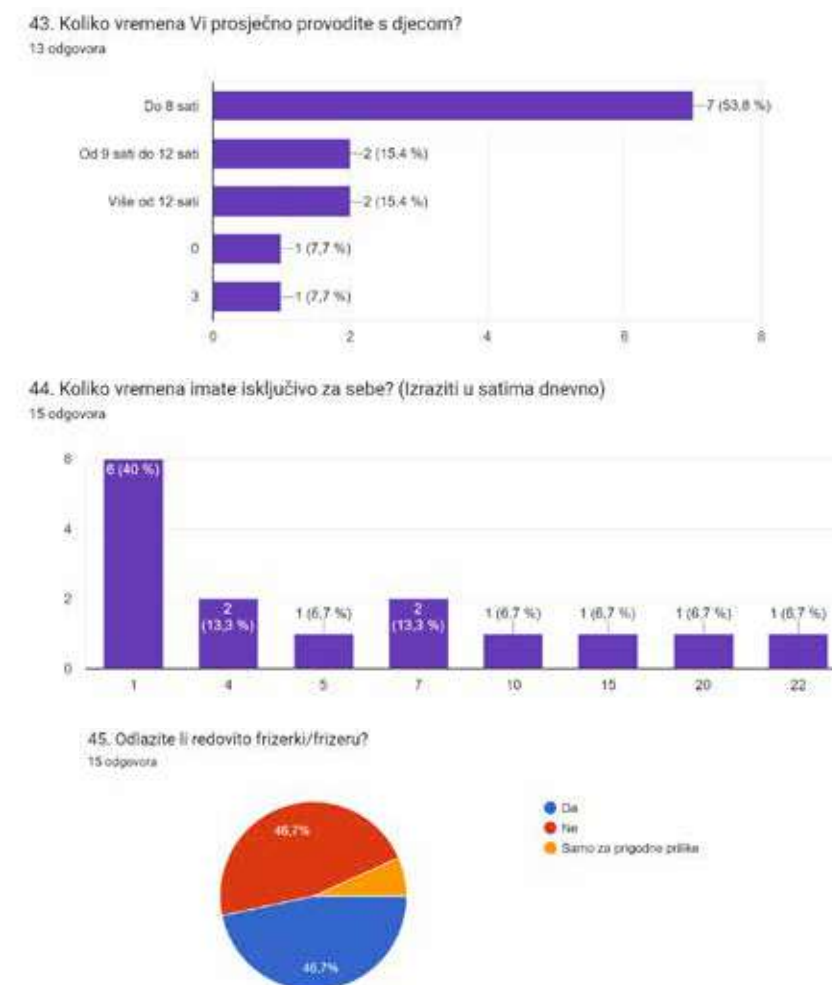
U grafikonu 15 prikazano je finansijsko stanje domaćinstva ispitanica. 40% njih, pored podmirivanja osnovnih životnih potrebitina, uspije nešto uštedjeti, dok ostatak na kraju mjeseca bude na nuli li se zadužuju.

Grafikon br. 16 – Prosječan broj radnih sati

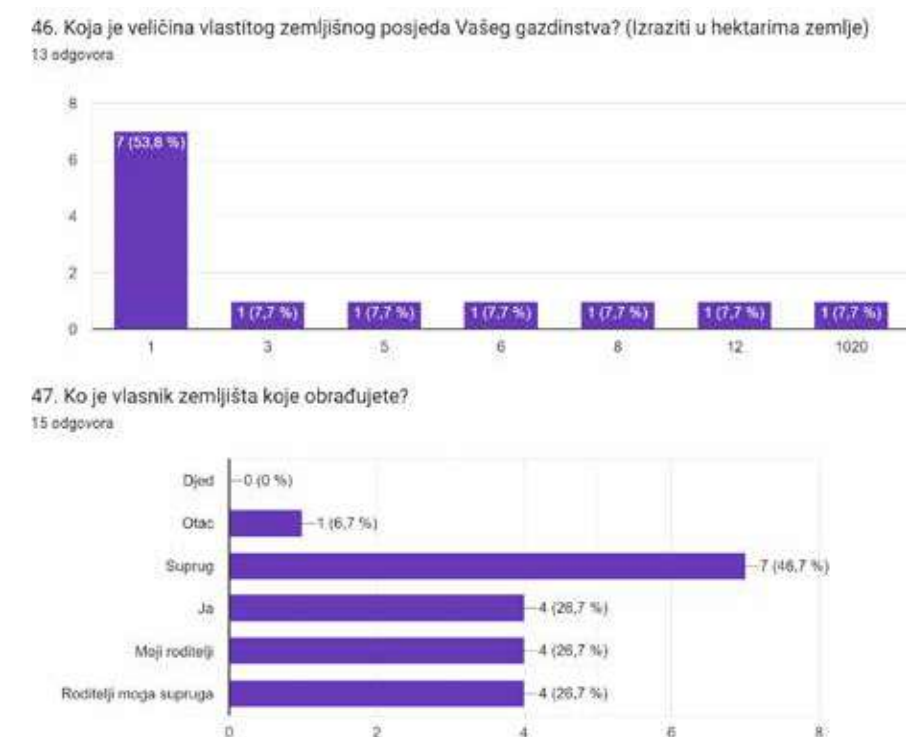


46,7% ispitanica radi do 8 sati dnevno, 20% njih radi između 9-12 sati, a ostatak radi više od 12 h.

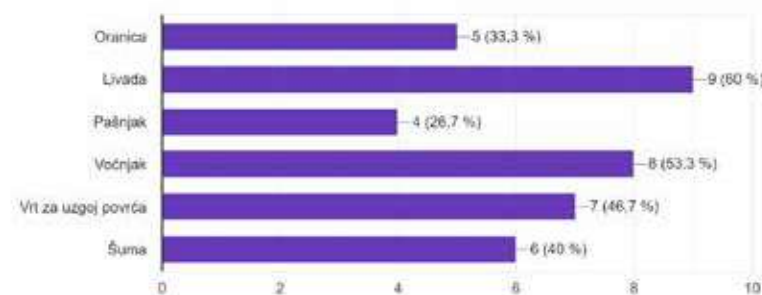
Grafikon br. 17 – Način provođenja slobodnog vremena



Grafikon br. 18 – Veličina i tip poljoprivrednog gazdinstva



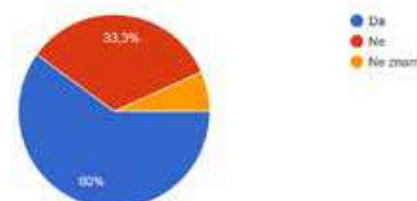
48. Zemljište koje obrađujete (vlastito i najam) je:
15 odgovora



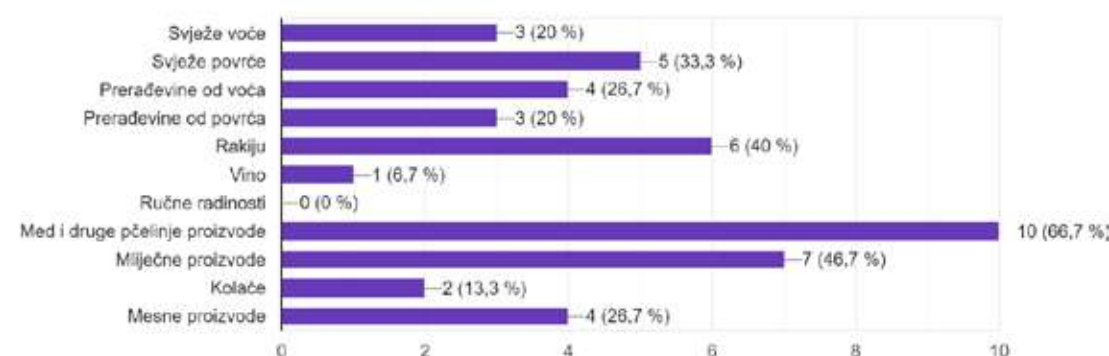
53,8 % ispitanica posjeduje zemljište preko 6 ha, a od toga 60% su livade, 53,3% voćnjaci, 46,7% povrtnjaci, a ostatak pripada pašnjacima, šumama i oranicama.

Grafikon br. 19 – Tip proizvodnje na gazdinstvu

49. Bavite li se proizvodnjom autohtonih poljoprivrednih prehrambenih proizvoda?
15 odgovora



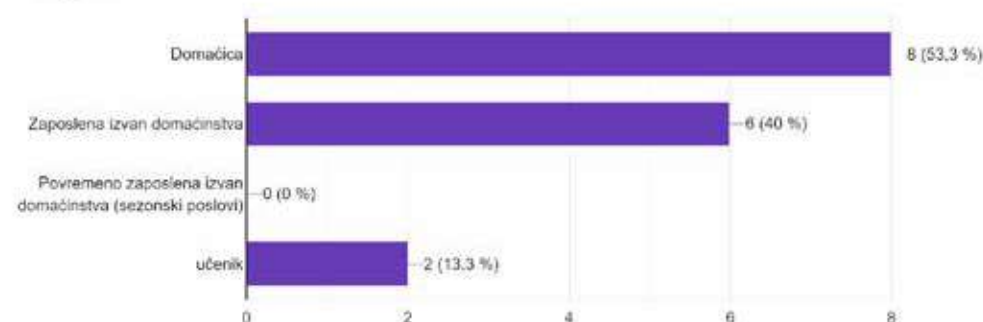
50. Šta od navedenog proizvodite na svom gazdinstvu za plasman na tržište?
15 odgovora



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

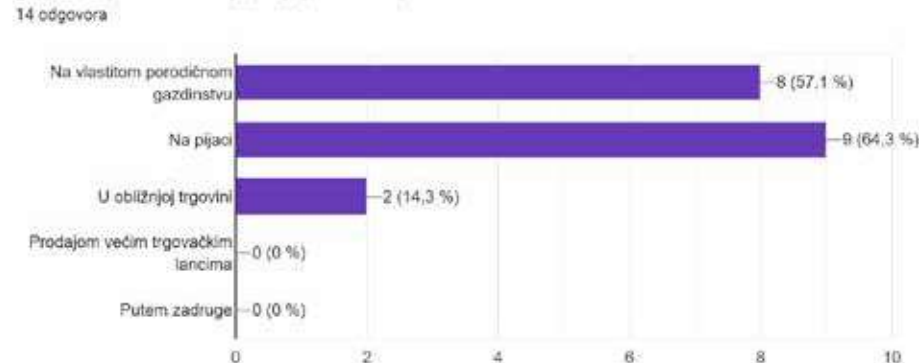
52. Koji je Vaš radni status?
15 odgovora



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

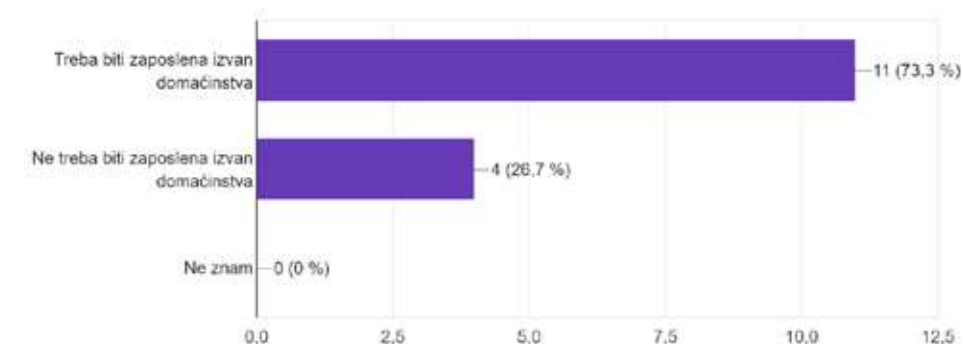
51. Kako plasirate svoje poljoprivredne proizvode?
14 odgovora



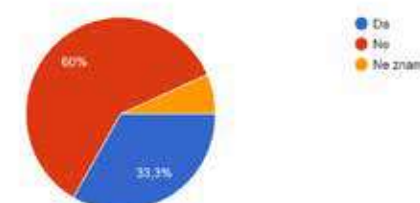
64,3% proizvoda plasira se na pijaci, a 57,1% plasira se na vlastitom porodičnom gazdinstvu, što znači da nema sigurnog i ugovorenog otkupa, kao ni dovoljno proizvedenih količina.

Grafikon br. 22 – Zadovoljstvo životom na selu

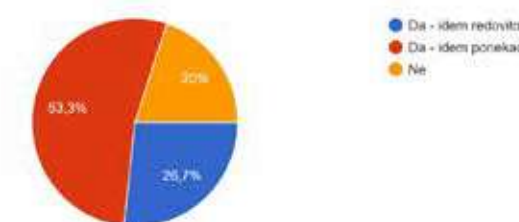
53. Smatrate da li žena na selu treba ili ne treba biti zaposlena izvan domaćinstva?
15 odgovora



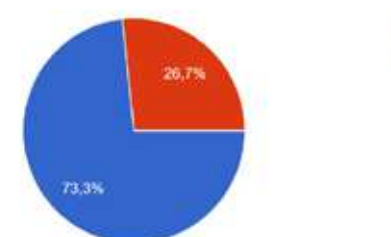
54. Smatrate da li žena na selu, radeći od kuće, može ostvariti finansijsku dobit za svoje domaćinstvo?
15 odgovora



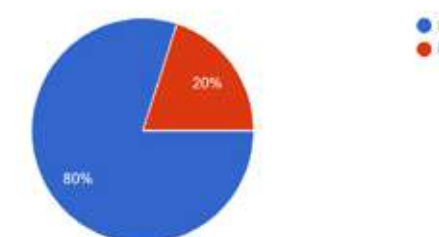
55. Odlazite li na edukacije o proizvodnji (seminari, radionice i sl.)?
15 odgovora



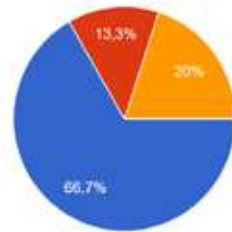
58. Jeste li sretni u mjestu u kojem živite?
15 odgovora



59. Kada bi imali priliku da li bi promijenili sadašnji način života?
15 odgovora

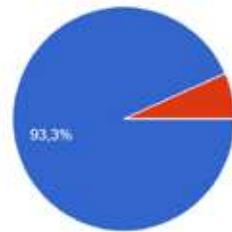


56. Smatrate li da su edukacije o proizvodnji korisne?
15 odgovora



57. Jeste li zadovoljni svojim statusom u porodici?
15 odgovora

Da
Ne
Ne znam

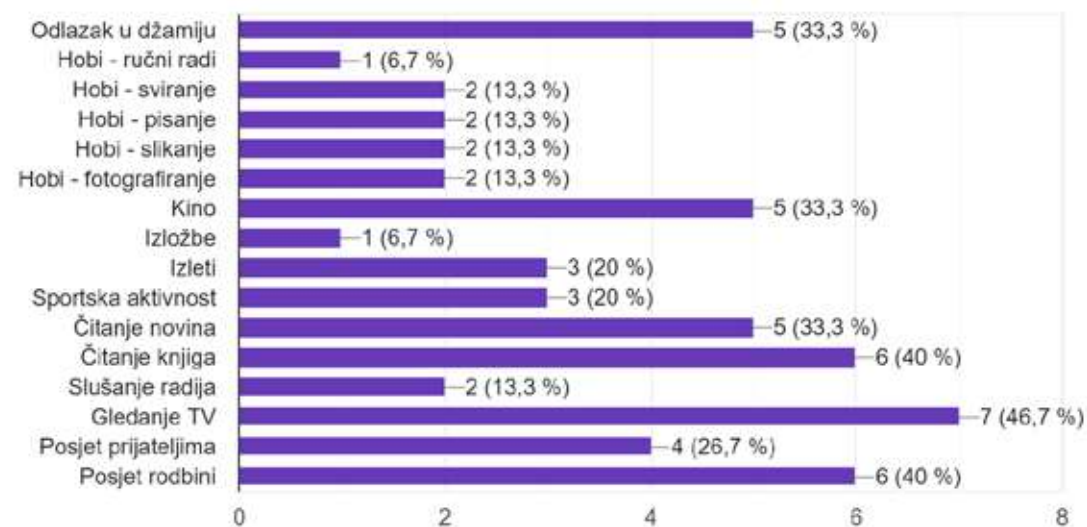


Da
Ne
Ne znam

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.

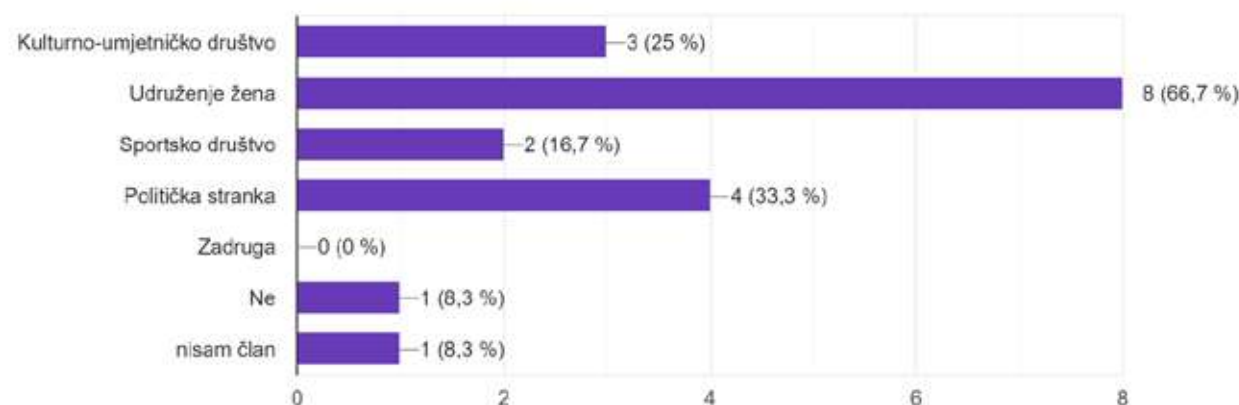
Grafikon br. 23 – Slobodno vrijeme

60. Kako najčešće provodite svoje slobodno vrijeme?
15 odgovora



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

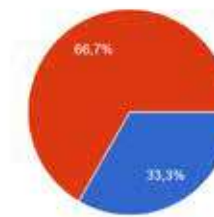
61. Jeste li članica neke grupe/skupine, udruženja i/ili organizacije?
12 odgovora



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.

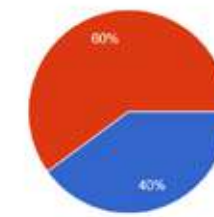
Grafikon br. 25 – Finansiranje ženskog poduzetništva

62. Jeste li upoznati s mogućnostima financiranja projekata od strane EU?
15 odgovora



Da
Ne

63. Da li su Vam poznati programi poticanja ženskog poduzetništva?
15 odgovora

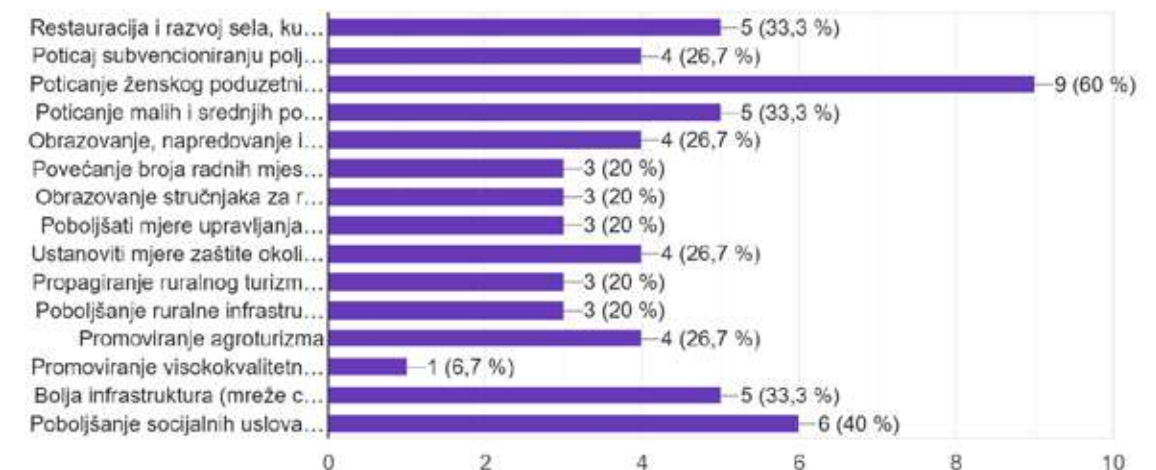


Da
Ne

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.
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. (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=Y29tbWVudDo1MDEzMzAyMzg4NzkxMTI2XzUwMTU3NDE4MzUyMTM4NDg%3D (pristup: 08.06.2024.)
8. <https://gradzivinice.ba/wp-content/uploads/2017/12/LEAP-ZIVINICE-2016-2026.pdf> (pristup: 08.06.2024.)

LITERATURA

1. Ognjen Bakić: Marketing u turizmu, Beograd 2007. godina,





Međunarodni indeksirani naučno-stručni časopis

Turizam Ugostiteljstvo Gastronomija

Fotografija preuzeta sa: <http://tzz.ba>

UNIVERZITET UNIVERSITY

F I N I R I A
TUZLA

— unique blend of theory and practice —