

Godina I
Mart 2025

2

elektronsko izdanje

ISSN 0000-000X

Međunarodni indeksirani naučno-stručni časopis

Turizam Ugostiteljstvo Gastronomija



Fotografija by Denis Bašić

SADRŽAJ

- Uloga lokalne zajednice u održivom razvoju turizma: Partnerstva i saradnja
- Uzroci i efekti sezonalnosti turizma u odabranim zemljama jugoistočne Evrope
- Resursi i obrazovanje bitan faktor u afirmaciji turizma
- Gospodarenje baštinom ekonomsko vrednovanje baštine
- Potencijal certificirane organske proizvodnje u Bosni i Hercegovini u razvoju turizma
- Poduzetnički potencijal mladih u turizmu
- Zadovoljstvo turističkom potrošnjom u BiH
- Statističke metode u turizmu
- Alternativni turizam
- Uloga zaštićenih područja u usmjeravanju održivog razvoja turizma u Gruziji

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:

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. Edis Bajić, Doc. dr. sc. Denis Husić, Admira Bakić, Mr. sc. Šejla Dedić Mujačić:
ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA:
PARTNERSTVA I SARADNJAstr. 6-11
2. Dr. sc. Mirnesa Baraković Nurikić:
UZROCI I EFEKTI SEZONALNOSTI TURIZMA U
ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOCNE EVROPE.....str. 12-23
3. Dr. sc. Merima Alijić, Dr. sc. Edin Jahić:
RESURSI I OBRAZOVANJE BITAN FAKTOR U AFIRMACIJI TURIZMA str. 24-33
4. Tibor Rodiger, Anamarija Feher, Marija Valčić:
GOSPODARENJE BAŠTINOM EKONOMSKO VREDNOVANJE BAŠTINE str. 34-48
5. Mr. sc. Mirela Ajanović:
POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE U
BOSNI I HERCEGOVINI U RAZVOJU TURIZMA str. 49-59
6. Prof. dr. sc. Damir Šarić, Dr. sc. Azira Osmanović:
PODUZETNIČKI POTENCIJAL MLADIH U TURIZMU str. 60-67
7. Dr. sc. Saša Čekrljija, Dr. sc. Edin Bandić, Dr. sc. Anita Mitrović Milić:
ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM POTROŠNJOM U BIH..... str. 68-72
8. Dr. sc. Zoran Jasak:
STATISTIČKE METODE U TURIZMUstr. 73-75
9. Dr.sc. Marija Valčić, Anamarija Feher:
ALTERNATIVNI TURIZAM str. 76-87
10. Maia Azmaiparashvili:
ULOGA ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U USMJERAVANJU
ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U GRUZIJI str. 88-94

Dr. sc. Edis Bajić¹
 Doc. dr. sc. Denis Husić²
 Admir Bakić³
 Mr. sc. Šejla Dedić Mujačić⁴

ULOGA LOKALNE ZAJEDNICE U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA: PARTNERSTVA I SARADNJA

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

NAUČNI RAD

UDK:
 DOI:

SAŽETAK

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

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

ABSTRACT

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

- 1 Dr. sc. Edis Bajić, vanredni profesor, Pravni fakultet, Univerzitet u Travniku, e-mail: edisbajic1@gmail.com
- 2 Doc. dr. sc. Denis Husić, Univerzitet u Travniku
- 3 Admir Bakić, Ma. iur., Univerzitet u Travniku
- 4 Mr. sc. Šejla Dedić Mujačić, Univerzitet u Travniku

environmental goals. Partnerships and collaboration among local authorities, entrepreneurs, the academic community, civil society, and citizens play a significant role in the development of sustainable tourist destinations.

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

UVOD

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

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

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

Izazovi razvoja, jačanja i očuvanja lokalnih zajednica, a samim tim i turističkih destinacija, koji se stavljaju pred koncept održivog razvoja sve su zahtjevniji i složeniji, te rad na racionalnom i društveno odgovornom ponašanju na svim nivoima je potreba sadašnjih i budućih generacija. Zahtjevi i potrebe turista istovremeno sve više se profiliraju i postaju složeniji, a teret organizacije putovanja složenija je prema različitim motivima, ali i trendovima. Kada

sumiramo sve navedeno, možemo reći, da turizam u pojedinim lokalnim zajednicama, regijama i državama zauzima važnu društveno-ekonomsku ulogu.

1. DEFINICIJA ODRŽIVOG TURIZMA I NJEGOVI KLJUČNI PRINCIPI

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aktivnost na jačanju svih oblika saradnje i djelovanja na lokalnom nivou traži saradnju i interakciju svih njenih segmenata, od stanovništva, civilnog društva do javnog i privatnog sektora i vlasti.

Neophodno je uključiti različite modele upravljanja turizmom u lokalnim zajednicama, kako bi se uspostavio kvalitetan odnos.

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

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

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

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

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

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

Privredne prilike i ekonomska snaga lokalne zajednice uslov su za strategiju društvenog aspekta razvoja lokalne zajednice i jačanja održivog turizma. Turističko djelovanje nalazi se pred mnogim izazovima i pred velikim promjenama.

Prijesvega govorimo o informatizaciji i tehnologijama, gdje se pospješuje rad, ubrzavaju se procesi i traži se inovativnost, efikasnost.

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

3.1. Saradnja kao ključni element održivog razvoja turizma

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smatramo da je neophodno raditi na obogaćivanju ponude i sadržaja u svim segmentima i za sve generacije.

Jedna od pozitivnih turističkih ponuda i okupljanja može biti iscertavanje murala ili drugih kvalitetnih sadržaja, na zgradama, objektima koji su oronuli i za koja nema sredstava da se izvrši adaptacija⁵. Na ovaj način imali bi značajne posjete umjetnika, koji bi svojim znanjem obogatili sadržaje, a u lokalnoj zajednici bi imali fasade koje bi svojim bojama krasili zajednicu.

Druga ponuda bi mogla biti regionalna, evropska, svjetska prvenstva u kviz takmičenjima, gdje bi se u višednevnim takmičenjima okupili zaljubljenici u kvizove, te svojim znanjem obogatili sadržaje.⁶

Organizacija sajamskih aktivnosti i sadržaja kao značajne ponude⁷.

ZAKLJUČAK

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

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

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

Partnerstvo i saradnja između lokalne zajednice,

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

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

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

vlasti, privatnog sektora i nevladinih organizacija ključni su za uspjeh održivog turizma.

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

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

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

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

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

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

Gore navedeno može se izbjeći kroz razne intervencije i regulacije, kvalitetnim djelovanjem i strateškim planiranjem i upravljanjem razvojem turističke destinacije, u skladu s društveno-odgovornim djelovanjem.

Za kvalitetniji turizam potrebna su ulaganja i finansijska sredstva, odnosno ulaganje u turističku i javnu infrastrukturu, neophodna za turistički razvoj i kvaliteti turizma, odnosno kvalitetnijim sadržajima turističkih destinacija.

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

LITERATURA

Knjige:

1. Arnaut, E.; Megatrendovi turističke industrije i njihov uticaj na stratešku poziciju i razvojne perspektive BiH turizma, Magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo; 2008;
2. Avelini, H, I.; Budućnost turizma – trendovi i izazovi, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar, 2001;
3. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.
4. Blank, U. i Petkovich, M. (1987). Research on urban tourism destinations, u Ritchie, J. R. B. i Goeldner, C. R. (ured.). Travel, Tourism and Hospitality research: A Handbook for Managers, 165-177. New York: Wiley.
5. Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.
6. Blažević, B. i Peršić, M. (ured.) (2009). Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.
7. Čavlek, N., Bartoluci, M., Brebežec, D., Kesar, O. et al. (2011). Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.
8. Čorak, S. i Marušić, Z. (2009). O istraživanjima TOMAS, u Čorak S. i Marušić, Z. (ured.). TOMAS Trendovi 1987-2008, 1-9. Zagreb: Institut za turizam.
9. Čorak, S., Mikačić, V. i Trezner, Ž. (2009). Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
10. Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Sveučilište u Rijeci.
11. Dobre, R; Osnovi turizma, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2005; str.34
12. Gržinić, J. (2014), Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

13. Hitrec, T. i Hendija Z. (2008). Politika, organizacija i pravo u turizmu. Zagreb: Zagrebačka škola za menadžment.
14. Hrabovski-Tomić, E. (2008). Selektivni oblici turizma. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
15. Zoran Bibanović, 2006., Turizam: interes Bosne i Hercegovine, Rabić

2. Foreign Investment Promotion Agency (FIPA), (2005), Investirajte u turizam.
3. Ekonomski Institut u Sarajevu, Sistem podrške razvoju turizma u F BiH, (2009), Ekonomski Institut Sarajevo, Sarajevo;
4. Ekonomski fakultet Rijeka, Inženjerski biro, Strategija razvoja turizma FBiH za period 2008-2018, (2008), Sarajevo;

Članci, studije, publikacije i Internet:

1. European Bank for Reconstruction and Development, (2008), Mogućnosti ulaganja u održivi turistički biznis u Bosni i Hercegovini.

**UZROCI I EFEKTI SEZONALNOSTI TURIZMA U
ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISTOČNE EVROPE****CAUSES AND EFFECTS OF TOURISM SEASONALITY IN
SELECTED COUNTRIES OF SOUTHEAST EUROPE**

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:**SAŽETAK**

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

Ključne riječi:

*sezonalnost, turizam,
turističke destinacije,
Jugoistočna Evropa*

SUMMARY

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

Keywords:

*seasonality, tourism,
tourist destinations,
Southeast Europe*

UVOD

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

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

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

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

Bez obzira što postoji mnogo pokušaja kontrolisanja i upravljanja sa sezonalnosti turizma, još uvijek je relativno malo radova koji detaljnije ispituju ovo pojavu. Sezonalnost može izazvati neke ozbiljne ekonomske i socijalne probleme, poput nestabilnosti tržišta rada izazvane sa sezonskim zapošljavanjem radnika (Goeldner i Ritchie, 2003.). U većini slučajeva

sezonalnost nije moguće u potpunosti eliminisati pa bi se zbog toga trebalo raditi na tome da se radi na prilagođavanju i ublažavanju problema nastalog sa smanjenjem broja turista van sezone.

**1. PREGLED PRETHODNIH
ISTRAŽIVANJA VEZANIH ZA
SEZONALNOST U TURIZMU**

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

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

Liu i ostali (2018.) su zaključili da standardna devijacija, Gini koeficijent, Theil indeks, omjer sezonalnosti i omjer najveće i najniže sezonske potražnje spadaju u popularne mjere sezonalnosti turizma, kao i da odnos između ovih mjera i njihovog utjecaja na promjene u turističkom toku varira u literaturi. Veličina sezonskih varijacija i promjena turističkog toka mogu utjecati na osjetljivost različitih mjera turističke sezonalnosti i rangiranja u različitim mjesecima. Međutim, ovom istraživanju nije otkrivena takva posebna mjera koja bi bila osjetljivija od ostalih mjera vezanih za turističke tokove, kao ni mjere osjetljivije na promjene u sezoni, špici sezone ili van sezone.

Duro i Turrión (2019.) su koristili podatke Svjetske turističke organizacije (UNWTO) i izračunati koeficijent varijacije, u periodu 2008.–2013. godina, za glavne destinacije, kao mjeru turističke sezone. Pored deskriptivnih rezultata, rad uključuje

panel model podataka s mješovitim efektima, koji omogućava da istražimo neke glavne globalne determinante sezonalnosti. Rezultati su sljedeći: svjetska sezonalnost pokazuje obrnuti U obrazac, najveća (i rastuća) sezonalnost koncentrisana je u mediteranskim zemljama, te da u smislu empirijskih odrednica, geografska lokacija i prihodi glavnih tržišta porijekla su globalno značajne varijable.

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

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

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

kao cjelogodišnji doživljaji i na taj način kontrolirati problem sezonalnosti.

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

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

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

proučavanje fenomena u konkurentnim zemljama i zemljama sa visokom turističkom ovisnošću.

2. OSNOVNA OBILJEŽJA SEZONALNOSTI U TURIZMU

2.1. Definisanje sezonalnosti turizma

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

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

2.2. Karakteristike sezonalnosti turizma

Niska sezona koja se naziva i “sezona ramena” (*‘shoulder season’*) je doba godine između glavnih (*peak*) sezona. Tokom ovog perioda broj turista opada, a tuoperateri se bore da privuku ono malo putnika koji posjećuju destinaciju. Pad broja dolazaka ima mnoga objašnjenja, kao što su: promjena klimatskih uslova na destinaciji, promjena broja sunčanih sati, državni ili školski praznici, posebni događaji, kao

što su festivali ili hodočašća. Što je destinacija specijalizovanija, to će više biti pod utjecajem sezonskih uslova. Na primjer, destinacija fokusirana na kupališni turizam imat će vrhunac tokom ljeta i nisku sezonu tokom zime. Ono što treba razumjeti je da je sezonalnost u turizmu ciklična. Osnovno je da se nauče obrasci posjetitelja kako bi bolje planirali svoje poslovanje i postavili strategije za borbu u vrijeme van sezone.

2.3. Uzroci sezonalnosti turizma

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

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

pri kojem ovi događaji privlače mnoge ljude, koji osim što prisustva glavnim događajima obilaze ove regije i destinacije.

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

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

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

1. vrijeme (npr. temperatura, sunčani sati, snijeg, vjetar),

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

2.4. Pozitivni i negativni efekti sezonalnosti turizma

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

Utjecaji sezonalnosti turizma na zaposlenost uglavnom se vide kao negativni, jer utječu i na poslodavca i na zaposlene. Kako postoji nesrazmjernost u potražnji i ponudi za poslom u sezoni i van sezone, potencijalni radnici će vjerovatno napustiti destinaciju kako bi dobili neki stabilan i stalan posao, što dovodi do poteškoća održavanja određenog ekonomskog statusa

na destinaciji. Prema Dyson i Huppert (2010.), tokom niske sezone, turističke destinacije mogu biti prisiljene da otpuste dio radnika zbog niskog povrata uloženi resursa koji miruju tokom te sezone otežavajući firmama da dobiju finansijska sredstva. Osim toga, budući da postoji nedostatak potražnje za poslovima u periodima van sezone, to dovodi do nedostatka mogućnosti za dobivanje posla za ljude koji rade u sektoru turizma. Zbog sezonalnosti plate tokom sezone većinom su veće, uzrokujući i veće operativne troškove. Takođe, mnoge kompanije imaju tendenciju da pretrpe gubitke zbog povećanih troškova obuke kad god moraju da zaposle novo osoblje tokom špice sezone. Pozitivan efekat sezonalnosti na zaposlenost je mogućnost zaposlenja nekih radnika, koji traže takvu vrstu poslova, poput studenata ili domaćica, kojima puno i stalno zaposlenje ne bi odgovaralo.

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

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

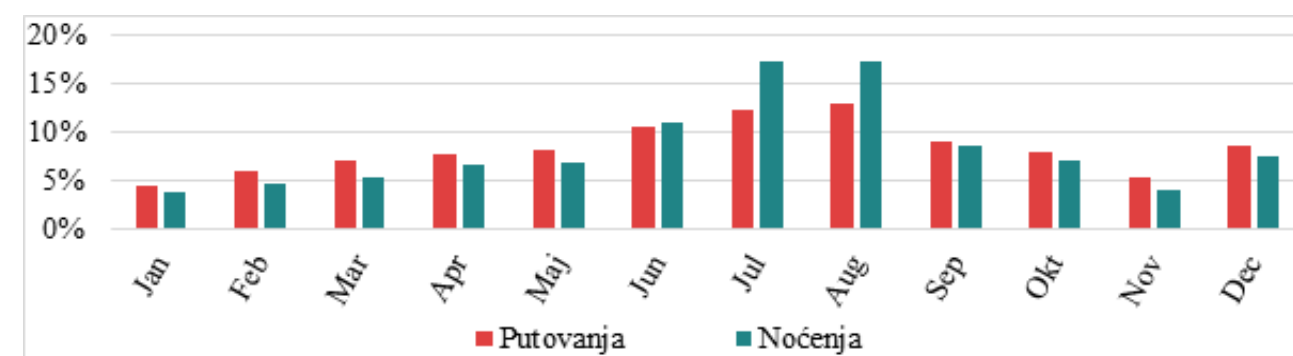
usluga, značajno povećanje troškova komunalnih usluga, pretrpanost na mjestima atrakcija...). Pozitivan aspekt sezonalnosti se manifestuje kao šansa za stanovnike da u potpunosti iskoriste lokalne pogodnosti i sadržaje u periodima van špice. S druge strane, uživanje i zadovoljstvo posjetitelja može biti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

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

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

Svako četvrto putovanje stanovnika Evropske unije (EU) je u julu ili avgustu. U 2022. godini, turistička potražnja stanovnika EU bila je koncentrisana u trećem tromjesečju, uglavnom u avgustu, nakon čega je uslijedio juli, kada je ostvareno 12,9% odnosno 12,3% putovanja u cijeloj godini (vidi sliku 1). Broj putovanja u najvišem mjesecu (avgust) bio je 2,8 puta veći od broja putovanja u najnižem mjesecu (januar). Preko 270 miliona turističkih putovanja počelo je u julu ili avgustu, što znači da se u prosjeku u ovim

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



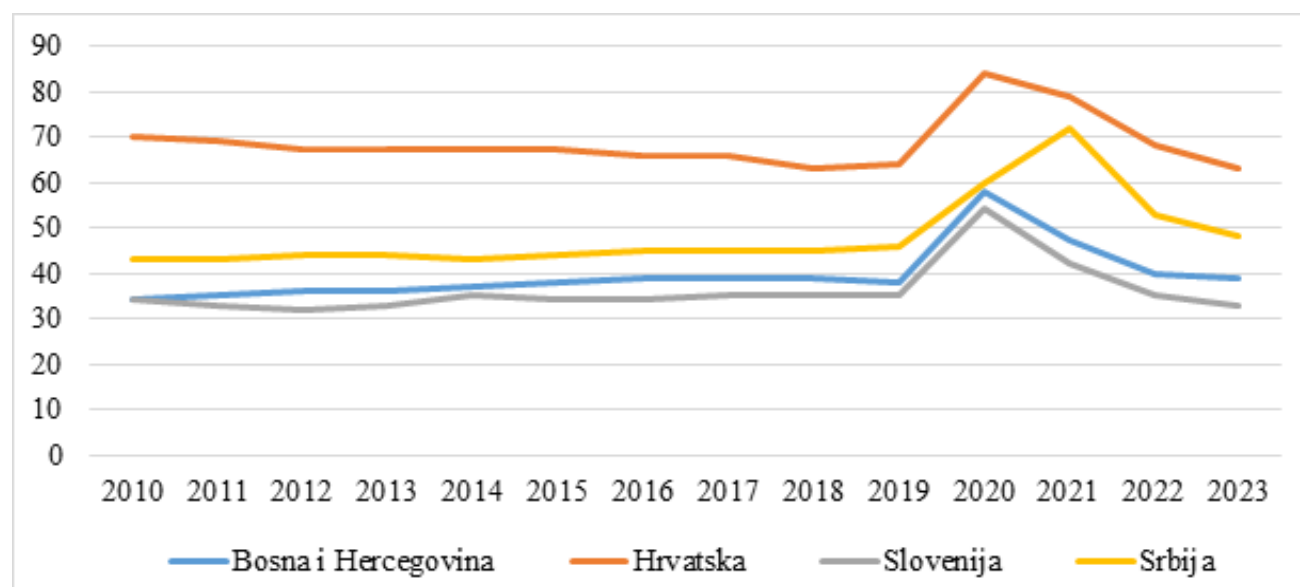
Izvor: Eurostat, Seasonality in tourism demand

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

mjesecima 4,4 miliona Evropljana spakovalo da krene na put. S obzirom da se na glavno (najduže) putovanje u godini često ide ljeti, sezonski obrazac bio je još izraženiji kada se pogleda broj noćenja. Stanovnici EU proveli su više od jedne od tri noći u ova dva mjeseca, julu (17,3%) i avgustu (17,1%). Broj noćenja ostvarenih u najvišem mjesecu (juli) bio je 4,6 puta veći od broja noćenja u najnižem mjesecu (januar).

Gledajući nacionalne podatke, juli ili august bili su najpopularniji mjeseci za odlazak na odmor za stanovnike svih osim pet država članica EU: Njemačke, Hrvatske, Latvije, Malte i Rumunije, gdje je najveći mjesec bio juni, septembar ili decembar. Na nivou EU, jedno od osam putovanja koncentrisano je u samo mjesec dana (avgust). Ovaj vrhunac bio je još izraženiji u 10 država članica EU, a na vrhu je Grčka, gdje su stanovnici preferirali avgust za 32 % putovanja, a slijede Bugarska (22%) i Italija (21%). Sezonalnost se također može procijeniti gledanjem omjera broja putovanja obavljenih tokom mjeseca sa vrhuncem prema onima u najnižem mjesecu. 2022. godine, kada su ograničenja Covid-19 u potpunosti ukinuta, Grčka je bila na vrhu sa brojem putovanja u avgustu 16 puta većim nego u januaru (najmanji mjesec). Najniža sezonalnost zabilježena je u Francuskoj i Malti, gdje je ovaj omjer iznosio samo 2,4.

Slika 2.: Sezonalnost kao % tri najprometnija mjeseca



Izvor: Kreacija autora

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

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

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA SEZONALNOSTI U ODABRANIM ZEMLJAMA JUGOISOČNE EVROPE

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

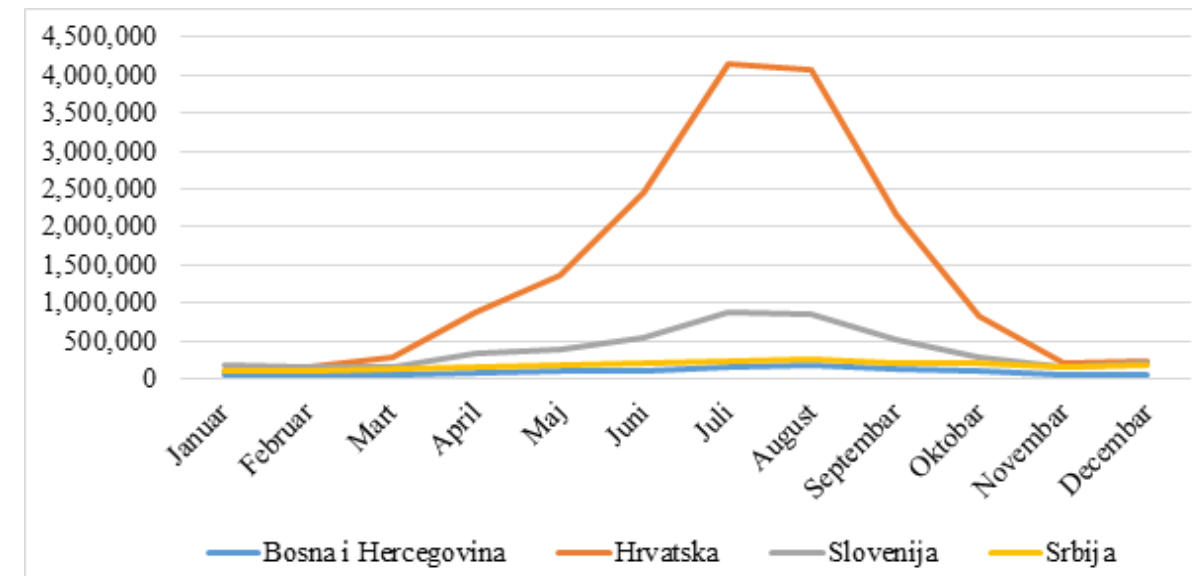
Na slici 2. su prikazane procenatne vrijednosti dolazaka po godinama u odnosu na broj turista u tri najprometnija mjeseca. Kako se može primijetiti sezonalnost u navedenim zemljama je većino bila stabilna tokom posmatranog perioda. Nestabilnost je izražena, u svim zemljama, u periodu od 2019. do

2021. godine, to jeste za vrijeme perioda kada je u svijetu se pojavila i vladala pandemija Covid-19. U to vrijeme su putovanja bila ograničena, pa se većina turista zadržavala u mačnim zemljama i nije putovala u neke druge destinacije. To je bio i osnovni razlog zbog čega je učešće turista u tom periodu bilo veće u

odnosu na period prije. Najveći procenat sezonalnosti ima Hrvatska, zatim Srbija, Bosna i Hercegovina i na kraju Slovenija.

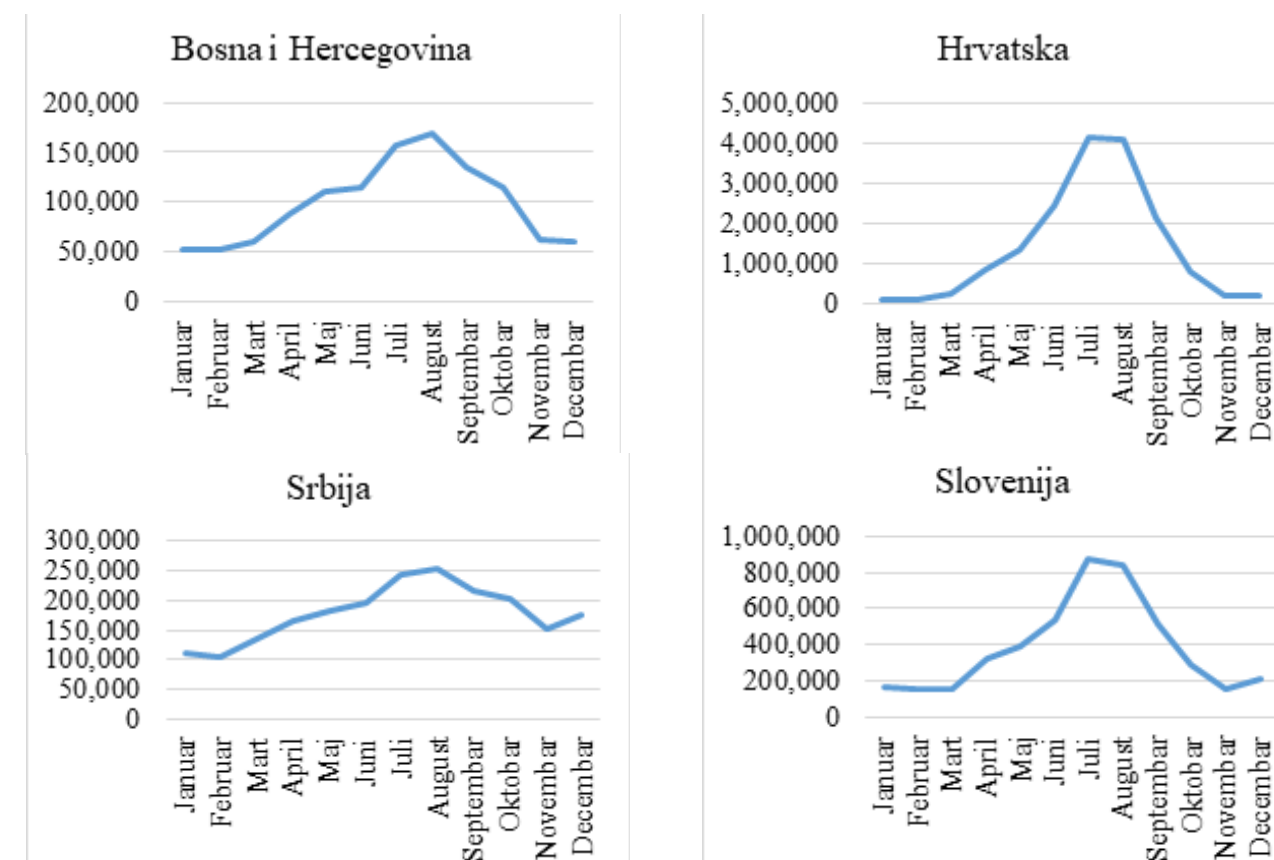
Na slikama 3. i 4. su prikazani dolasci turista u 2023. godini, i to ukupno i po zemljama razdvojeno. Sa

Slika 3.: Dolasci turista (sve zemlje)



Izvor: Kreacija autora

Slika 4.: Dolasci turista po zemljama



Izvor: Kreacija autora

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

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

Ono što se može primijetiti jeste da je problem sezonalnosti turizma stvaran i da postaje sve komplikovaniji. Suočavanje sa sezonalnošću turizma podrazumijeva svijest i mobilizaciju svih uključenih institucija u planiranju produžetka

turističke sezone. U obalnim ljetnim destinacijama klimatski i institucionalni uzroci smatraju se glavnim pokretačem sezonske koncentracije. U slučaju Hrvatske, većina destinacija pati pod ekstremnim vrhuncem turističke potražnje, imaju više od 2/3 svojih noćenja u julu i avgustu. I pored povoljnih klimatskih uslova za najmanje četiri mjeseca, kao i trendovi turističke potražnje ukazuju na češća putovanja, promjenu tržišne strukture u kojoj mladi ljudi putuju bez porodičnih obaveza do 35. godine i treći dobni segment koji je u procvatu. Broj turista u zavisnosti od školskog raspusta, kao glavnog uzroka institucionalne sezonalnosti, ubrzano se smanjuje.

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

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

Prema Kozaku i Martinu (2012.), druga tehnika za borbu protiv sezonalnosti može uključivati nuđenje

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

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

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

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

Dodavanje nekonvencionalnih turističkih atrakcija je strategija koja se zasniva na promociji destinacije na dva specifična tržišna segmenta, poslovnom i rezidencijalnom. U slučaju poslovnog tržišta, najčešći pristup je uspostavljanje jednog ili više kongresnih centara i pratećih objekata. Većina destinacija ne bi mogla ugostiti najveće konvencije jer ne bi bilo dovoljno kvalitetnih smještajnih jedinica

na raspolaganju, a vjerovatno ni dovoljno velikih kapaciteta da se ugosti i hrani veliki broj prisutnih gostiju. Cilj je ponuditi takvu destinaciju koja će se svidjeti posjetiteljima, koji mogu da biraju bilo koju destinaciju na svijetu, i ponuditi im neke dodatne atrakcije, kojima bi mogli privući i porodice delegata i potaknuti ih da ostanu i duže od samog događaja. Za turiste su uvijek privlačnije destinacije koje im nude raličite sadržaje, osim onih zbog kojih su prvenstveno došli na tu destinaciju.

ZAKLJUČAK

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

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

Možda nije lahko predvidjeti druge faktore koji obično imaju negativan utjecaj na turizam, kao

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

LITERATURA

1. Alshuqaiqi, A., Omar, S. I., (2019.), Causes and Implication of Seasonality in Tourism, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, Vol. 11, str. 1480.-1486.
2. Baron, R. R. V., (1975.), Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making, *Economist Intelligence Unit*, London
3. Bender, O., Schumacher, K. P., Stein, D., (2005.), Measuring Seasonality in Central Europe's Tourism – how and for what, *CORP & Geomultimedia*, Feb. 22-25, str. 303.-309.
4. Butler, R., (1994.), Seasonality in Tourism: Issues and Problems, In: Seaton, A.V. (ed), *Tourism: The state of Art*, str. 332.–339.
5. Butler, R., Mao, B., (1997.), Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, in Murphy, P., *Quality Management*, Chichester, New York, Wiley
6. Cuccia, T., Rizzo, I., (2011.), Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily, *Tourism Management*, Vol. 32, str. 589.-595.
7. Čorluka, G., (2019.), Tourism seasonality – An overview, *Journal of Business Paradigms*, Vol. 4., No. 1., str. 21.-43.
8. Duro, J. A., Turrión, J., (2019.), Tourism seasonality worldwide, *Tourism Management Perspectives*, 31(3), str. 38.-53.
9. Dyson, K., Huppert, D. D., (2010.), Regional economic impacts of razor clam beach closures due to harmful algal blooms (HABs)

- on the Pacific coast of Washington, *Harmful Algae*, 9(3), str. 264.-271.
10. Eurostat, Seasonality in tourism demand Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand#One_in_four_trips_of_EU_residents_made_in_July_or_August, pristupljeno: 22.05.2024. godine
11. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., (2003.), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.), New York, Chichester: Wiley
12. Hartmann, R., (1986.), *Tourism, seasonality and social change*, *Leisure Studies*, Vol. 5, No. 1, str. 25.-33.
13. Hylleberg, S., (1992.), *Modeling seasonality*, Oxford University Press
14. Jaafar, M., Abdul-Aziz, A. R., Maideen, S. A., Mohd, S. Z., (2011), *Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries*, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), str. 827.-835.
15. Jang, S., (2004.), Mitigating Tourism Seasonality, A Quantitative Approach, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31., No. 4., str. 819.-836.
16. Koenig, N., Bischoff, E. E., (2004.), Analyzing Seasonality in Welsh Room Occupancy Data, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31., No. 2., str. 374.-392.
17. Kolomiets, A., (2010.), Seasonality in Tourism Employment Case: Grecotel Kos Imperial, Kos, Greece, Saima University of Applied Sciences Tourism and Hospitality, Imatra Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management, Imatra
18. Krabokoukis, T., Polyzos, S., (2023.), Analyzing the Tourism Seasonality for the Mediterranean Countries, *Journal of the Knowledge Economy*, str. 1.-24.
19. Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B., McMurray, A., (2008.), *Seasonality in the Tourism Industry, Impacts and Strategies*, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Gold Coast, Queensland, Australia
20. Liasidou, S., Galina, B., Kosmas, P., (2022.), Mitigating seasonality in tourism by attracting

- young travellers: evidence from Cyprus, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, No. 14, str. 461.-469.
21. Lim, C., McAleer, M., (2001.), Monthly seasonal variations — Asian tourism to Australia, *Annals of Tourism Research*, 28(1), str. 68–82
22. Liu, Z., Zhang, J., peng, H., Zhang, Y. Tang, G., (2018.), Sensitivity analysis of the measures of tourism seasonality, *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, Vol. 73., str. 295.-316.
23. Lundtorp, S., (2001.), *Measuring Tourism Seasonality, Seasonality in Tourism*, Pergamon Press, London, str. 23.-50.
24. Muminov, N., Xalmatjanov, F., Kadirov, A., (2022.), Opportunities to reduce the negative impact of the seasonality factor in the development of tourism, Conference: "SILK ROAD AND BEYOND CONGRESS SERIES (SIRCON 2022) BELT AND ROAD: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES" Necmettin Erbakan Üniversitesi At: Tashkent, Uzbekistan
25. Spotts, D. M., Mahoney, E. M., (1993.), Understanding the fall tourism market, *Journal of Travel Research*, Vol. 32., str. 3.-15.
26. Swanson, J. R., Edgell, D. L., (2013.), *Tourism policy and planning: Yesterday, today, and tomorrow*, Routledge
27. Vancells, A., (2023.), *Tourism issues: Seasonality and economic structure*, (Doctoral thesis), Universitat Rovira i Virgili
28. Yabancı, O., (2023.), Managing Seasonality in Tourism, *International Journal of Geography and Geography Education*, No. 50, str. 353.-369.
29. Young C.J., (2009.), Seasonality in tourism: A review, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 7., No. 5.
30. Zvaigzne, A., Litavniece, L., Dembovska, I., (2022.), Tourism seasonality: the causes and effects, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 14., No. 5., str. 421.-430.

Dr. sc. Merima Aljić¹

Dr. sc. Edin Jahić²

RESURSI I OBRAZOVANJE BITAN FAKTOR U AFIRMACIJI TURIZMA

RESOURCES AND EDUCATION AN ESSENTIAL FACTOR IN THE AFFIRMATION OF TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:

DOI:

SAŽETAK

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

ABSTRACT

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

Ključne riječi:

turizam, obrazovanje,
ljudski resurs,
turistički resursi

Keywords: tourism,
education, human
resources, tourist
resources

¹ Dr. sc. Merima Aljić, vanredni profesor, Fakultet poslovne ekonomije, Sveučilište/Univerzitet "Vitez" Travnik, e-mail: merima.aljic.tztk@hotmail.com

² Dr. sc. Edin Jahić, docent, Fakultet turizma, ugostiteljstva i gastronomije, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: edin.jahic@finra.edu.ba

UVOD

Turizam, izuzetno dinamična indistruja, koja se razvija u kontinutetu i bilježi stalni rasti razvoj, ako se izuzme pandemijska 2019. godina, prisutan je u svim zemljama svijeta. Za turizam kao djelatnost se može reći da predstavlja jedan od faktora rasta svjetske ekonomije i najveću izvozu „nevidljivu industriju“. Činjenica je da turizam čini veliki niz privrednih i neprivrednih djelatnosti i aktivnosti, doprinosi njegovom obilježju raznovrsnog karaktera, odnosno heterogenosti što turističku djelatnost čini složenim sistemom.

Turizam može izvoziti, odnosno valorizirati dobra koja ne bi mogla biti objekat razmjene, kao što su prirodna i kulturna dobra. Na svjetskom nivou turizam predstavlja jednu od najprofitabilnijih i najvećih industrija koja generira znatne ekonomske koristi.

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

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

1. KULTURNO-HISTORIJSKO I PRIRODNO NASLIJEĐE TUZLANSKOG KANTONA

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

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

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

Na prostoru Tuzlanskog kantona su se kroz vijekove sukobljavali i mirili različiti uticaji vizantijski, franački, helenistički, osmanski i ugarski, svakako su ostavili pečat različitih kultura i tradicija. Upravo splet ovakvih istorijskih činjenica je ovaj prostor obogatio velikim brojem kulturno istorijskih spomenika iz različitih epoha. Posebno je neophodno



Slika 1. Stari grad Srebrenik

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

izdvojiti srednjovjekovne gradine kao svojevrsne ostatke materijalne kulture:

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

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

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

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

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

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

Izuzetna priroda Tuzlanskog kantona, atraktivni resursi sa očuvanom prirodom bude pažnju domaćih i ino turista, poput planine Konjuh i Majevica sa bogatstvom šumskih sastojina, raznolikošću biljnog i životinjskog svijeta. Bogatstvo vodnih resursa jezera i termomineralnih izvorišta predstavljaju dobru

Slika 2. Gradina Gradačac



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

Slika 3. Muška voda Kladanj



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

predispoziciju za razvoj sportsko-rekreativnog i zdravstvenog turizma.

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

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

Izuzetan turistički potencijal na području općine Lukavac je vještačka akumulacija jezera Modrac i jezera Bistarac pogodna za ribolov i rekreaciju sa uređenim plažama. Rijeka „Turija“ i vodopad „Soko“,

kao i rječica „Brijesnica“ sa kristalno čistom vodom predstavljaju raj za ribolovce i izletnike.

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

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

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

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

Terapeutska svojstva Gradačačke banje „Ilidža“ poznata je više od 150 godina. Prvi banjski objekt

sagrađen je 1882. godine. Smještajni kapaciteti Centra su 150 kreveta u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama, te dva apartmana.

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

Slika 4. Terme Gračanica



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

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

2. TURISTKI PROMET TUZLANSKOG KANTONA

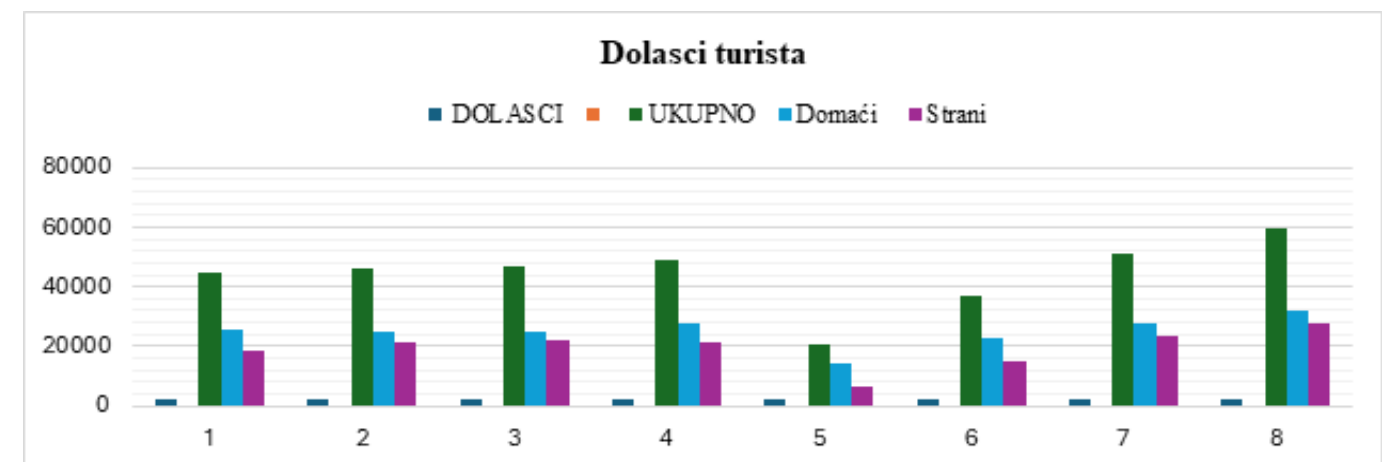
Na području Tuzlanskog kantona u kontinuitetu dolazi do povećanja broja dolazaka turista, ako se izuzme totalni poremećaj u 2020. godine, zbog pandemije Covid 19. Ukupan broj dolazaka turista u 2019. godini povećan za 9,9% u odnosu na 2016. godinu od čega broj dolazaka domaćih turista rast od 7,65%,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

Tabela1. Turistički promet Tuzlanskog kantona

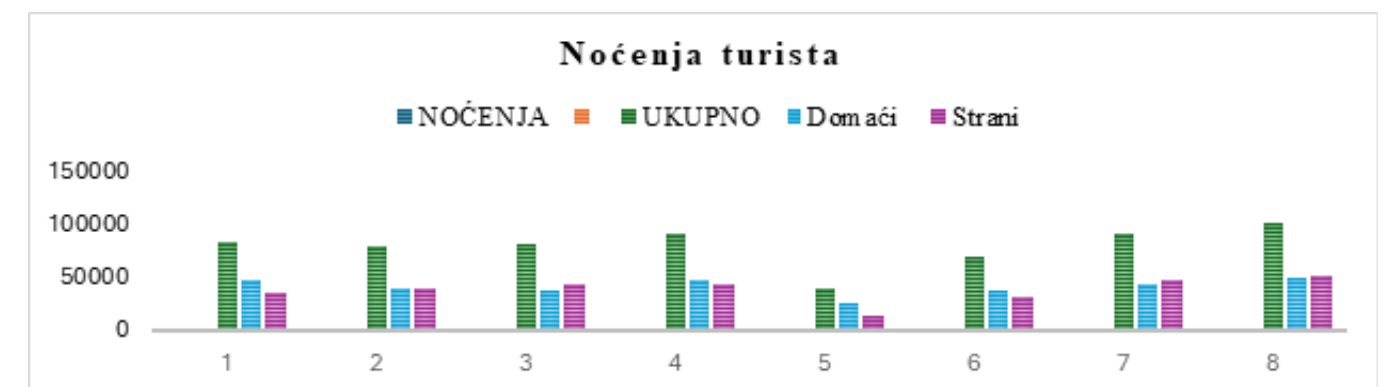
DOLASCI	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Index (D) 19/16	Index (D) 23/22
UKUPNO	44.478	46.231	47.077	48.883	20.877	37.196	51.245	59.626	109,9	116,35
Domaći	25.684	25.080	25.096	27.648	14.575	22.436	27.759	32.228	107,65	116,10
Strani	18.794	21.151	21.981	21.235	6.302	14.760	23.486	27.398	112,99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

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

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



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



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

3. LJUDSKI RESURSI I OBRAZOVANJE U TURIZMU

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

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

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

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

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

Zadovoljstvo potrošača, konzumenta turističkih usluga direktno je povezano sa zaposlenima u turizmu, bez obzira na stepen stručne spreme i poziciju na kojoj se nalaze. Neophodnost obrazovanja i stalnog

usvršavanja ljudskog potencijala u turizmu je u uskoj sprezi koja direktno zavisi od potreba savremenog turista usliijed uticaja:

- promjenane motiva i navika gostiju,
- promjene potaknute razvojem nauke i tehnologije,
- promjene uslijed konkurencije u okruženju,
- promjene u upravljanju, uslijed izmjena vlasničke strukture,
- Promjene usljed novih turističkih trendova.

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

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

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

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

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

Školovanjeturističkogkadrauokviručetvorogodišnjeg školovanja je za smjerove turističkog i ugostiteljskog tehničara, dok je trogodišnje školovanje za kuhare, konobare i poslastičare.

Završni razredi trogodišnjeg školovanja imaju na nivou godine obrazovni fond sati od 816 od čega 75% časova čini praktični nastavu, dok je za turističke

Tabela 2. Turističkog kadar završnih razreda Turističko - ugostiteljske školeTuzla

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

Izvor: Interni podaci Turističko – ugostiteljske škole Tuzla

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

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

Izvor: Interni podaci Turističko – ugostiteljske škole Tuzla

tehničare, četvorogodišnjeg obrazovanja na nivou godine, obrazovni fond sati 612 od čega 34% čini praktičnu nastavu.

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

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

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

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

Izvor: Analiza USAID-ovog projekta Turizam. Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu

- Unaprijediti programe upravljanja ljudskim resursima u svim poduzećima koja se bave turizmom;
- Unaprijediti univerzitetske programe u okviru turizma za stručna radna mjesta;
- Promovirati rodnu ravnopravnost, zabranu seksualnog uznemiravanja, ali i zabranu diskriminacije po bilo kojoj osnovi kod zapošljavanja, rada, plata i napredovanja u turizmu, posebno u privatnom sektoru.

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

Kako bi ostvarila ciljeve FBiH planira poduzeti mjere:

Mjere za razvoj ljudskih resursa	Mjera 3. 1. Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz buku i obrazovanje
	Mjera 3. 2. Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obukena radnom mjestu

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

ZAKLJUČAK

Turističko-ugostiteljska djelatnost, općenito turizam se ogleda u direktnom kontaktu sa ljudima različitih kultura, društvenih sredina i statusa. Obziron na

predhodno djelatnost turizma zahtijevaju kvalitetne turističke kadrove s visokim nivoom opće kulture, stručnog obrazovanja, znanja stranih jezika i općenito kompetencija.

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

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

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

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

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

LITERATURA

1. Aljić, M. (2018) Obrazovanje kao bitan faktor turističko-ugostiteljske ponude, Evropski univerzitet Brčko Distrikt, 2018, Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa, Brčko.

2. Aljić, M.(2013) Tuzlanski kanton, turistička destinacija i mogućnosti zapošljavanja, Zbornik radova Internacionalni univerzitet Travnik.

3. Bakić, O. (2005) Marketing i menadžment turističke destinacije. Beograd: Čigoja.

4. Blažević, B. (2007) Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za turistički i hotelski

5. Beck,G.S. (1993) Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, wit Special Reference to Educacion“, Chikago, University of Chicago Press.menadžment u Opatiji, Opatija.

6. Deželjin, J. (1996) Upravljanje ljudskim potencijalima, Organizator, Zagreb, str. 19.

7. Goić, S. (1998) Suvremeni trendovi u organizaciji upravljanja ljudskim resursima, Ekonomski fakultet Split.

8. Kušen, E. (2006) Zdravstveni turizam u Hrvatskoj. U: Plavo, bijelo, zeleno. Zagreb, Institut za turizam. Str. 167-190.

9. Kolaković, M. (2003) Teorija intelektualnog kapitala, Ekonomski pregled, 54(11-12), 925-944. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/25671>

10. Magaš, D. (2008). Destinacijski menadžment. Opatija: FTHM.

11. Sánchez Cañizares, S., López-Guzmán Guzmán, T. (2010). Povezanost stupnja obrazovanja, predanosti tvrtki i zadovoljstva zaposlenika; analizahotelskih kuća u Andaluziji (Španjolska), Acta turistica, 22(1), 37-67.

12. Šišić, A.(2005) O ljekovitim svojstvima gračaničkih Termi, Gračanički Glasnik broj:20.

13. Vodopija, Š. (2006), Stručni savjetnik za uspješno organiziranje i vođenje,Naklada Žagar, Rijeka

Ostali izvori :

Analiza USAID-ovog projekta Turizam. Detaljan pregled obuhvaćenih institucija prikazan je u Prilogu

Federalni zavod za statistiku Kantoni u brojkama (razna mjesečna i godišnja izdanja)

<http://historija.info/stari-grad-srebrnik/>, posjeta: 20.05.2024.godine

<https://visitbih.ba/gradacac-kula-zmaja-od-bosne-gradjena-je-gotovo-stotinu-godina/>, posjeta: 20.05.2024.godine

<https://www.google.com/search?q=terme+gracanica> posjeta: 20.05.2024.godine

<https://www.booking.com/hotel/ba/muska-voda-kladanj.hr.html?activetab=photosgallery> posjeta: 20.05.2024.godine

<https://fmoit.gov.ba/upload/file/turizam/doc/finalna-verzija-strategije-razvoja-turizma-bos.pdf>, posjeta: 20.05.2024.godineposjeta: 20.05.2024.godine.

Tibor Rodiger¹
Anamarija Feher²
Marija Valčić³

GOSPODARENJE BAŠTINOM EKONOMSKO VREDNOVANJE BAŠTINE

HERITAGE MANAGEMENT ECONOMIC VALUATION OF HERITAGE

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

SAŽETAK

Ključne riječi:

Kultura, kulturna baština, ekonomsko vrednovanje baštine, zaštita nematerijalne kulturne baštine

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

ABSTRACT

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

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

UVOD

Upravljanje kulturnom baštinom rasprostranjen je termin u svim jurisdikcijama osim Sjedinjenih Američkih Država, gdje je u široj upotrebi upravljanje kulturnim resursima (Pearson i Sullivan 1995.; Macintosh 1999.). Resursi su zamijenjeni riječju baština uzevši u obzir različite konotacije tih dviju riječi. Pojam resursi implicira da određeno dobro ima ekonomsku vrijednost i može se iskoristiti. Baština, s druge strane, prepoznaje neekonomske vrijednosti tog dobra i vrijednost naslijeđa, što implicira određene obveze i odgovornosti. Većina menadžera, menadžera u kulturi i menadžera kulturne baštine još uvijek smatra da pojam kulturni resursi nije aktualan niti intuitivno razumljiv široj javnosti, kojoj oni u konačnici odgovaraju (Pearson i Sullivan 1995).

- ¹ Tibor Rodiger, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: trodiger@mev.hr
- ² Anamarija Feher, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: anamarija.feher@student.mev.hr
- ³ Marija Valčić, Međimursko veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: marija.valcic@mev.hr

Definicija kulturne baštine: potreba za sporazumom o baštini. Na određeni način, sve što već postoji možemo smatrati baštinom, ali mišljenja smo da bi takva definicija bila krivo polazište. No to nije jedini problem na koji nailazimo: sadržaj onoga što prepoznamo kao kulturnu baštinu može se razlikovati ovisno o vremenskim razdobljima. Neke spomenike smatramo baštinom, dok su neke druge znamenitosti, spomenici ili aktivnosti zaboravljeni. Stoga je nužno razjasniti kriterije za određivanje sklopa kulturnih aktivnosti u određenom vremenskom razdoblju. Predložiti ćemo neke od kriterija koja možemo koristiti zajedno ili odvojeno.

Kultura je univerzalni ljudski fenomen, antropološka datost i bitna generička značajka čovjeka kao društvenog i individualnog, duhovnog i stvaralačkog bića (Valčić, M. 2018.) S toga nema ni čovjeka ni jednog društva u povijesti bez određenog stupnja kulture u najširem smislu te riječi.

1. DEFINICIJA KULTURNE BAŠTINE: POTREBA ZA SPORAZUMOM O BAŠTINI

Na određeni način, sve što već postoji možemo smatrati baštinom, ali mišljenja smo da bi takva definicija bila krivo polazište. Predložiti ćemo tri kriterija koja možemo koristiti zajedno ili odvojeno. Osnovne tri vrste kulturnih dobara, dakle kulturne baštine:

- ✓ NEPOKRETNOST KULTURNA DOBRA
- ✓ POKRETNOST KULTURNA DOBRA
- ✓ NEMATERIJALNA KULTURNA DOBRA.

Graditeljska baština jest ukupnost nepokretnih kulturnih dobara koja se nalazi na određenom području. Tako određena graditeljska baština samo je dio kulturne baštine, koja u svom materijalnom obliku sadržava spomenička svojstva, što je čini posebnom u odnosu na ukupnost građevina naslijeđenih od prethodnih generacija (Antolović, J.: Menadžment u kulturi, 2009, Zagreb, str 132).

U nepokretna kulturna dobra po Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (čl.7) ubrajamo:

- ✓ kulturno povijesne cjeline (spomeničke cjeline),

- ✓ pojedinačne građevine i njihove dijelove,
- ✓ arheološke lokalitete.

Prelazeći od baštine do baštine, pokretne, nepokretne, materijalne i nematerijalne nužno se nameće pojam nematerijalne baštine. Pojam nematerijalne kulturne baštine zahtijeva široku definiciju: to je kolektivno pamćenje zajednice ili društvene grupe. Ovo se sjećanje može promatrati kao aranžman tehničkog znanja i relacijskog znanja. Prvi pojam objedinjuju svo znanje i uvjerenja koja uokviruju odnos između čovjeka i prirode: izgradnja resursa “prirodni” i razvojni ekosustavi, pripitomljavanje bioloških procesa, preobrazba materije... Potonji se odnose na izgradnju društvenih veze: tada je pitanje pravila, društvenih vrijednosti, predstava ili čak uvjerenja koja definiraju modalitete prisvajanja prirode, resursa kao i dijeljenja bogatstva i prestiža i snaga. Pamćenje je prije svega u odnosu s vremenom. Baština je baština, obogaćena, razvijena, transformirana, cijenjena ili protačena u sadašnjosti prije nego što se – moguće – prenese na generacije. Nematerijalna baština u koliko predstavlja oznake zemljopisnog podrijetla (GI) postaje bitna poluga za provedbu. Tada se kolektivno prisvajanje pojavljuje kao problematična baza ekonomije patrimonijalizacije. Dijeljenje kapaciteta za pristup tehničkom znanju i odnosima koji podupiru naš odnos s prirodom, vremenom i društvenim poretom čine njegovu srž. Oznaka zemljopisnog podrijetla tada je izvor napetosti i sukoba. Poveznica s porijeklom može biti samo izmišljena i umirujuća vizija prošlostimitologizirana i instrumentalizirana. Upravo suprotno od razvoja koji je uvijek posao kojim možemo prevladati prošlost i osigurati projektiranje u akciju i budućnost.

Upravo nam proučavanje prostorne jedinstvenosti različitih elemenata cjelokupnog kulturnog naslijeđa te međuovisnosti materijalne i nematerijalne baštine pomažu da shvatimo kulturnu dinamiku neke regije ili mjesta. Taj postupak obuhvaća prepoznavanje različitih karakteristika elemenata spomenutog kulturnog naslijeđa i potencijale svih pokretačkih sila prisutne u procesu stvaranja turističkog atraktivnog područja.

Upravljanje kulturnom baštinom i očuvanje iste, strukturirane su aktivnosti koje sačinjavaju dio procesa koji zahtijeva konstantno obnavljanje podataka o stanju i uporabi dobara kulturne baštine. Razlog iz

kojeg je takav proces razvijen leži u načinu na koji su se razvili međunarodni kodeksi i konvencije koji stoje iza filozofije tog procesa. Sada se mnoge zemlje u razvoju oslanjaju na takve kodekse kao temelj za razvoj CHM-a (eng. cultural heritage management) te donošenje i usavršavanje zakona.

Ne-materijalni aspekt kulture

Kultura u svojem materijalnom, opipljivom obliku je jednostavniji koncept za shvatiti nego evolucijske kulturne procese koje ti oblici predstavljaju. Ti procesi poznati kao nematerijalni izrazi kulture (neopipljivi) utjelovljuju tradicionalne prakse i izraze kulture kao što su tradicionalni rituali, plesovi, norme, vrijednosti, ceremonije, vjerovanja i kulturne identitete. Oni daju značenje i oblik društvu u obliku koji ga razlikuje od drugog društva. Simbolički elementi kulture razlikuju se među kulturama budući da definiraju što pojedinca mora znati ili vjerovati kako bi djelovao na način koji određeno društvo smatra prihvatljivim. Oni stoga pružaju okvir djelovanju društva i prihvatljivom ponašanju njegovih članova. Nematerijalni aspekti kulture sastoje se od sveukupnih:

- ✓ normi
- ✓ znanja i
- ✓ pravila.

Oni se strukturiraju i održavaju kroz institucije kao što je obitelj, crkva, obrazovni sustav i vlast.

NORME predstavljaju središnji aspekt nematerijane kulture. One definiraju što se smatra normalnim, očekivanim ponašanjem za određenu društvenu grupu. Norme se mogu definirati kao „pravila ponašanja koja su dogovorena i dijele se unutar kulture i koja propisuju granice prihvatljivog ponašanja“.

Postoje dva tipa normi:

- ✓ **Idealne norme** propisuju što ljudi trebaju raditi u idealnim uvjetima. Karakterizira ih jednostavnost i ne dozvoljavaju iznimke. Ono što smo naučili u djetinjstvu od roditelja i obitelji su idealne norme.
- ✓ **Realne norme** opisuju kako se ljudi zapravo ponašaju kada se dozvoljavaju razlike u individualnom ponašanju.

Očito je da su materijalni i nematerijalni oblici kulture različiti u svojim izrazima jer samo

materijalni oblici kulture imaju potencijal postajanja objektima razmjene. Nematerijalni izrazi kulture, viđeni kao građa za identitet zajednice i njihovog samog društveno kulturnog postojanja, nikada nisu promatrani kao roba niti su imali ikakvu novčanu vrijednost s njima povezanu. Turizam je zamaglio granice između materijalnih i nematerijalnih elemenata kulture domaćina budući da su i jedni i drugi postali jednako promatrani i konzumirani kroz društvene odnose i materijalne artefakte. Neopipljivi elementi nematerijalne kulture domaćina postaju roba u turizmu s dodanom novčanom vrijednošću te, kao takvi, postaju ovisni o stupnju zadovoljstva turista sa iskustvom konzumacije.

Dugotrajnost rezultata, kvalitetno planiranje, lokalno upravljanje baštinom, međunarodna, europska i prekogranična suradnja neke su od smjernica kojima se Republika Hrvatska vodi prilikom provođenja aktivnosti očuvanja nematerijalne baštine. Posebna je pozornost posvećena i nematerijalnoj baštini manjina u Hrvatskoj kao i pravednoj zastupljenosti različitih ugroženih skupina u lokalnoj zajednici. Kako su neki od ciljeva UNESCO-ove Konvencije iz 2003. godine osvješćivanje javnosti o vrijednosti i krhkosti nematerijalne baštine koja je izložena brojnim različitim društveno-povijesnim utjecajima što dovode do njezina nestajanja, izložba poput ove na kojoj se predstavljaju nematerijalna kulturna dobra iz Hrvatske na UNESCO-ovim popisima vrlo je vrijedan doprinos na području očuvanja nematerijalne kulturne baštine. (Obuljen Koržinek, 2018).

1. 2. Kognitivni aspekt kulture

Kada se uzimaju u obzir kognitivni aspekti kulture, očito je da se oni nalaze u najdubljem sloju kulture kojoj su jedini izrazi tradicije. To ne samo da čini kognitivnu kulturu potpuno nevidljivom, nego dopušta i nekonzistentnost. Možemo reći da se kognitivni elementi kulture sastoje od dijeljenih vjerovanja i tome što je to svijet. Pitanja kao što je stvarno, a što ne, što je važno, a što nevažno, podcrtavaju značenje kognitivne kulture. Kognitivni aspekti kulture sastoje se od vjerovanja, vrijednosti i ideologija:

- ✓ **Vjerovanja** ne moraju biti istinita ili dokaziva ako ih dijele većina ljudi. Posebno u slučaju kulture bazirane na usmenoj tradiciji samodostatnih zajednica, reprezentacija realnosti je duboko

ukorijenjena u kulturnim vjerovanjima i može biti različita od onoga što je stvarno.

- ✓ **Vrijednosti** su apstrakcije koje se ne mogu testirati u odnosu na kulturne vrijednosti drugih ljudi. One predstavljaju spoznaju dobra i zla, i onoga što je poželjno, a što ne za specifičnu zajednicu. Razlike u vrijednostima, vjerovanjima i kulturnim praksama mogu dovesti do nerazumijevanja u svakodnevnom životu među zajednicama iz različitih kulturnih grupa kao i u turističkoj interakciji između turista i domicilnog stanovništva.
- ✓ **Ideologije** su snažna vjerovanja koje održavaju identitet grupe. Mogu biti sekularna ili religiozna. Primjeri sekularnih ideologija su nacizam, komunizam, feminizam. Primjer forsiranja i kontroliranja ortodoksne religije je npr. inkvizicija.

2. SELEKTIVNI PROCES ZA ODREĐIVANJE KULTURNE ATRAKCIJE

Ne posjeduju sve kulturne zanimljivosti attribute koji im omogućavaju da postanu kulturne zanimljivosti u turizmu. Proces selekcije za određivanje kulturnih zanimljivosti sastoji se od pet faza.

1. **FAZA POPISIVANJA.** Radi se inventarna lista svih kulturnih zanimljivosti unutar oblasti, područja, gradova, regija ili provincija. Kombinirani inventari kulturnih zanimljivosti za oblasti i urbana područja baza su za izradu inventara kulturnih zanimljivosti velikih gradova, dok su regionalni inventari baza za inventare kulturnih zanimljivosti provincije i tako dalje.
2. **FAZA OPISIVANJA.** Sve zanimljivosti, postojeće i potencijalne, u inventaru moraju biti točno opisane i označeno njihovo povijesno porijeklo. Jedina svrha ove faze je prepoznavanje povijesne vrijednosti svake zanimljivosti.
3. **FAZA PROCJENE.** Tijekom ove faze sve zanimljivosti koje imaju povijesni značaj se istražuju, a njihovi atributi se procjenjuju kroz dva glavna kriterija: autentičnost i jedinstvenost. Samo one kulturne

zanimljivosti koje su procijenjene kao autentične, jedinstvene ili oboje će se uzeti u obzir za vrednovanje u sljedećoj fazi. To je točka u kojoj se kulturne zanimljivosti dijele u dvije grupe: potencijale primarne kulturne zanimljivosti i potencijalno sekundarne kulturne zanimljivosti.

4. **FAZA VREDNOVANJA.** Nakon što je potencijalno primarnim kulturnim zanimljivostima procijenjena njihova autentičnost i jedinstvenost, one se dalje vrednuju prema pet kriterija. To je točka u kojoj se kulturne zanimljivosti vrednuju kao moguće kulturne zanimljivosti u turizmu. Od svih pozitivno vrednovanih zanimljivosti, samo neke sa turističkim potencijalom će se uzeti obzir kao primarne atrakcije tijekom posljednje faze.

5. **STRATEGIJE GRUPIRANJA ZANIMLJIVOSTI** (stvaranje paketa). Strategije grupiranja zanimljivosti koriste se kako bi se odredilo koje kulturne zanimljivosti će biti odabrane da čine dio turističkog jedinstvenog paketa kulturnih zanimljivosti određenog područja. To je ključna faza u procesu selekcije. U ovoj točki vraćamo se na fazu procjene kako bismo odabrali prateće kulturne zanimljivosti iz privremene grupe primarnih i sekundarnih kulturnih zanimljivosti. Tržišni uspjeh grupe proizvoda kulturnih zanimljivosti ovisit će u velikoj mjeri o tome kako je vođena faza popisivanja kao i striktnoj primjeni četiri kriterija procjene tijekom faze procjene i pet kriterija vrednovanja tijekom faze vrednovanja.

2.1. Paradigma privlačnosti

Najvidljiviji učinak kulturnog naslijeđa na teritorijalni identitet leži u njegovom potencijalu kao resursa da utječe na razvoj proizvoda turizma, ne za izvoz, već za uvoz turista. Ovo objašnjava mnoga pozivanja na ulogu kulturnog naslijeđa u dinamici turizma mjesta i regija (Jansen-Verbeke i drugi, 2005).

2.2. Paradigma širenja informacija

Druga paradigma procesa unovčavanja kulturnih resursa odnosi se na ideju da prisutnost velikog

broja elemenata kulturnog naslijeđa nudi povoljne uvjete za stvaranje novih kulturnih dobara i usluga, te čak i osnažuje sile istraživanja novih kulturnih dobara koja se mogu "prodati" izvan tog područja. Kulturna dobra se također smatraju društvenim kapitalom, poticajima za društvenu integraciju te, prije svega, poslovnim prilikama. Ovo je povezano s izgradnjom kapaciteta u smislu prijenosa lokalnog znanja i načina rada od proizvodnje do marketinga. Čak i objašnjenje izražene kreativnosti u vrednovanju jedinstvene prodajne ponude (USP) može proizlaziti iz ove paradigme.

Ovo vjerovanje Xaviera Greffea temelji na studijama mnogih urbanih planova i projekata; nekih koji su imali najpovoljnije početne uvjete, kao što su prisutnost bogatog naslijeđa –materijalnog – i nekih koji su bili pojačani onim nematerijalnim; tradicijama, pričama, legendama, autorima, glazbom, itd. Neki gradovi, ili urbana područja, nalaze se u mnogo manje atraktivnoj poziciji, kao što su postindustrijska mjesta, i jako daleko od vodećih turističkih pravaca. No on vjeruje u moć stvaranja, pod uvjetom da postoje poticaji za kreativnost i rukovođenje. Očito je da je ovim stajalištima o kulturnom naslijeđu kao inkubatoru za nove aktivnosti i označitelju (re)vitalizacije kulturne ekonomije potrebna jača empirijska potpora.

2.3. Prostrorna paradigma

Jedan od izazova prostornog pristupa kulturnoj dinamici je razumijevanje prostorne jedinstvenosti među različitim elementima, te konačno i sinergija između materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa. Trebalo bi biti moguće slijediti relevantne faktore u dinamici kulturalne ekonomije, počevši s prostornom analizom uzoraka elemenata kulturnog naslijeđa. Iako se proučavanje položaja uzoraka čini temeljnom i ne baš inovativnom, ona je nužni prvi korak u interpretaciji prostorne dinamike kao na primjer kod procesa grupiranja. Dvije karakteristike kulturalnog dobra – proizvodnja koja se neprestano premješta i promjenjivost – mogu se riješiti geografskom koncentracijom ili grupiranjem. Skupina se tada čini kao mjesto na kojem počinju djelovati uporišta vegetabilnog i endogenog rasta. Načela grupiranja proučavana su iz različitih perspektiva, kao što su industrijska aktivnost, maloprodaja te, u posljednje vrijeme, također i turizam (Murphy i Murphy 2005). Temeljna dinamika kulturnih i kreativnih područja

nalazi se u blizini elemenata naslijeđa, kulturnih sadržaja i aktivnosti. Ovo nudi prednosti za kulturnu proizvodnju, pri čemu se korisnici, ljudski resursi, troškovi i rizici mogu podijeliti. Dokazano je da geografska koncentracija nudi povoljne uvjete za sinergizam između različitih atrakcija i aktivnosti. Prisutnost „aktivnih mjesta za turiste” igra važnu ulogu u strateškom marketingu mjesta ili regije. Rimski gradovi su nastajali na našoj obali u pravilu na poluotoku, tako da mogu osigurati idealan smjer glavne ulice cardo i poprečnih decumenum. Na samom vrhu poluotoka uobičajeno nastajao je rimski forum. Baštinimo ga u mnogim našim gradovima, onaj, najinteresantniji je u Zadru.

Fizičke i funkcionalne mreže pospješuju poslovne prilike i razvoj strateških partnerstva, inter- ili intra-sektorskih. Grupiranje turističkih aktivnosti zasigurno je pokazalo velik broj prednosti, uglavnom u odnosu na upravljanje i marketing destinacija, te konačno i kod planiranog rukovođenja posjetitelja. Na različitim razinama prostorne skupine mogu biti ili mogu postati funkcionalna čvorišta u mrežama sudionika te glavna fizička područja u turističkim krajolicima (Jansen-Verbeke i Lievois, 2004).

Tri paradigme, o kojima je bilo u prethodnom pasusu riječ, daju naslutiti da očuvanje i materijalnih i nematerijalnih elemenata naslijeđa mogu potaknuti kulturalne aktivnosti i razvoj kreativnog i produktivnog okruženja. Kapacitet iskorištavanja kulturnih resursa, potpomaganja procesa izgradnje identiteta i konačno uspostavljanje turističkih krajolika razlikovat će se kod različitih tipova regija i zajednica. Način na koji regije (i narodi) cijene i ulažu u kulturni kapital vrlo je važan. Raskorak između dinamičnih i manje dinamičnih kulturnih regija, između novonastalih i uspavanih turističkih destinacija ne temelji se samo na stvarnoj prisutnosti spomenika, muzeja i povijesnog krajolika (**hardver**), nego sve više na naporima uloženim u reklamiranje, na pričama i živosti (**softver**). Također je vrlo važna i kreativnost prisutna u nematerijalnim elementima naslijeđa, kao što su tradicije ugrađene u lokalnu povijest i okolinu. Tradicije pronalaze svoj suvremeni izražaj u načinu života, jeziku, religiji, glazbi, folkloru i gastronomiji te također u događanjima i proslavama. Kako bi se znalo istinski cijiniti ove kulturne resurse potrebne su dobre organizacijske sposobnosti i stručno znanje.

Kategorije kulturnog naslijeđa (Espon 2006)

A	A			MATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE
A	A	1		MJESTA KULTURNOG NASLIJEĐA
A	A	1	1	SPOMENICI I NALAZIŠTA
A	A	1	2	VJERSKE GRAĐEVINE
A	A	1	3	ARHITEKTONSKI KOMPLEKSI
A	A	1	4	ARHEOLOŠKA NALAZIŠTA
A	A	1	5	POVIJESNI GRADSKI KRAJOBRAZ
A	A	1	6	INDUSTRIJSKO NASLIJEĐE
A	A	2		LJUDSKOM RUKOM IZGRAĐENE ZNAMENITOSTI OD POSEBNOG ZNAČAJA (POVIJESNI IDENTITET)
A	A	2	1	PARKOVI I VRTOVI
A	A	2	2	MJESTA SJEĆANJA
A	A	2	3	ZNAMENITOSTI
A	A	3		POKRETNOST KULTURNO NASLIJEĐE
A	A	3	1	MUZEJSKE I GALERIJSKE ZBIRKE
B	B			NEMATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE
B	B	1		VJERE I, JOŠ PRECIZNIJE, UDIO SLJEDBENIKA BILO KOJE VJERE ILI KULTA U REGIJI
B	B	2		ETNIČKE GRUPE I MANJINE KOJE SU PRISUTNE NA NEKOM PODRUČJU
B	B	3		JEZICI I DIJALEKTI KOJI SE GOVORE
B	B	4		REGISTRIRANA NEMATERIJALNA DOBRA NASLIJEĐA (PROSLAVE, TRADICIJE, IZRAZI POPULARNE KULTURE I IDENTITETA), KAO ŠTO IH DEFINIRA UNESCO-VA KONVENCIJA O NEMATERIJALNOM NASLIJEĐU
B	B	5		KULTURNE MANIFESTACIJE I DOGAĐAJI
C	C			JEDINICE KULTURNOG NASLIJEĐA (KRAJOLICI)
C	C	1		MJESTA KOJA SADRŽE NEKOLIKO ILI SVE GORENAVEDENE KATEGORIJE (KULTURNI KRAJOLICI?)

C	C	2		KULTURNI PRAVCI
C	C	3		SKUPINE PROIZVODA KOJI SE TEMELJE NA KULTURI (KAO ŠTO IH DEFINIRA SANTAGATA 2003)
D	D			MJESTA ZA KULTURNE IZRAŽAJE, ORGANIZACIJU I PROMICANJE
D	D	1		KAZALIŠTA, OPERE, KONCERTNE DVORANE, KINA
D	D	2		INSTITUCIJE VISOKOG OBRAZOVANJA, KNJIŽNICE
D	D	3		NACIONALNI I REGIONALNI ARHIVI
D	D	4		KULTURNE ORGANIZACIJE (UDRUGE)
D	D	5		POSLOVI U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

3. VREDNOVANJE KULTURNIH ATRAKTIVNOSTI

Vrednovanje kulturnih zanimljivosti je proces u kojem su sve kulturne zanimljivosti imenuju, opisuju, procjenjuju i potom vrednuju prema slijedećim kriterijima:

- KVALITETA KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- RAZNOLIKOST AKTIVNOSTI KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- PRIVLAČNOST KULTURNE ATRAKTIVNOSTI,
- DOSTUPNOST KULTURNE ATRAKTIVNOSTI i
- VRIJEDNOST ZA ZAJEDNICU KULTURNE ATRAKTIVNOSTI.

3.1. Kvaliteta kulturne atraktivnosti

Trebaju se koristiti slijedeća dva kriterija vrednovanja kako bi se utvrdila kvaliteta kulturne/baštinske zanimljivosti: kvaliteta usluge svih sadržaja unutar destinacije koji nadopunjuju jedinstvenost i atraktivnosti zanimljivosti; u kojem obujmu je kvaliteta zanimljivosti/destinacije integrirana u vrijednosti resursa zajednice. (Budući da jedino zajednica može vrednovati stupanj integracije zanimljivosti i drugih pratećih sadržaja koje nudi odredište, trebaju se konzultirati tijekom procesa planiranja i razvoja).

Glavna svrha vrednovanja kvalitete zanimljivosti je osigurati da će bilo kakav novi razvoj koji se

poduzima unutar odredišta kao dio razvoja turističkog proizvoda osnažiti, a ne ugroziti kulturni integritet mjesta. Način na koje regije, mjesta i područja ili čitavi narodi vrednuju i ulažu u kulturna dobra, resurse, može objasniti mnoge razlike koje postoje na karti turističkih regija Europe pa i svijeta. S toga je i potrebno i podrazumijeva pažljivije proučavanje materijalnih elemenata nasljeđa, njihove prostorne izražaje i učinak.

3.2. Raznolikost kulturne aktivnosti

Kada se nađemo na području kulture, tada nam ekonomija malo ili ništa može značiti. To je s toga što čovjek, njegov svijet, čitavi ljudski svijet i kultura, njegova specifična ljudska situacija ne mogu se, ili se uopće ne mogu mjeriti i izmjeriti. Istrživanje kulture je društvena djelatnost koja mora voditi računa o ukupnosti društvenih odnosa čiji je i on dio. Način povezivanja, danas, novog istraživanja s postojećim fondom znanstvenog znanja već datog i omeđenog u znanstvenoj teoriji zavisi, prije svega od opće teorijske razvijenosti određene znanosti kao i od razvijenosti same teorije koju nalazimo u određenom području istraživanja.

Kultura je univerzalni ljudski fenomen (Valčić, 2018), kultura je i antropološka datost i vrlo bitna generička značajka čovjeka kao društvenog i individualnog bića, duhovnog i stvaralačkog bića. Stoga možemo zaključiti, da nema ni jednog društva u povijesti bez određenog stupnja kulture u najširem smislu te riječi tj. Kao organizacije i načina opstanka, niti pojedinca

kao prirodnog pripadnika konkretnoga društva, koji osnovne obrasce supripadne kulture, procesima socijalizacije i interiorizacije, nije usvojio. U novije vrijeme EUROSTAT uspješno provodi istraživanja vezana za ekonomsku valorizaciju kulture i kulturnih događanja. Dokument pokazuje kako Eurostat distribuira podatke povezane s kulturom, kako definira cjelokupno područje - u Eurobase i -Kulturni okvir za kulturnu statistiku pokriva 10 kulturnih područj:

- baština
- arhiva
- knjižnice
- knjige i tisak
- vizualne umjetnosti
- izvedbena umjetnost
- audio-vizualni i multimedijski
- arhitektura
- oglašavanje
- umjetnički zanati

I šest funkcija:

- stvaranje
- produkcija / izdavaštvo
- širenje / trgovina
- očuvanje
- obrazovanje
- upravljanje / regulacija.

Sva ova područja predstavljaju aktivnost kulturne atrakcije.

3.3. Mogućnost širenja aktivnosti kulturne aktivnosti

Vrednovanje mogućnosti širenja ponude kulturnih aktivnosti zahtjeva istraživanje mogućnosti odredišta za neprestanom ponovnom izgradnjom kako bi se mogao stvoriti novi kulturni proizvod koji bi učinio kulturnu ponudu destinacije zanimljiviju turistima.

Vjerojatnost za proširivanjem kulturnih aktivnosti unutar klastera kulturnih zanimljivosti ili zone kulturne destinacije ovisit će o rezultatima vrednovanja slijedeća tri elementa:

1. Postoji li dovoljno prostora za moguće proširivanje ukoliko će to tražiti budući razvoj mjesta.
2. Jesu li sekundarne i tercijalne potencijalne kulturne zanimljivosti dovoljne i dovoljno različite da omoguće stalnu nadogradnju mjesta.

3. Je li priroda i karakter novih aktivnosti u skladu s društveno kulturnim integritetom područja kako bi se negativni učinci turizma na kulturu minimalizirali.

Mogućnost proširivanja aktivnosti u destinaciji je važan element koji može osigurati održivost turističkog rasta destinacije i imati pozitivan učinak na ekonomsku sigurnost zajednice. U mnogim slučajevima može osigurati duži životni vijek destinacije i osnovu za pomlađivanje destinacije kad dođe do zasićenja i izgubi svoju turističku privlačnost.

3.4. Privlačnost kulturne atrakcije

Privlačnost kulturne zanimljivosti je kvantitativan izraz sposobnosti destinacije da privlači turiste. Već smo podijelili zanimljivosti na primarne, sekundare i tercijalne prema njihovim jedinstvenim autentičnim atributima koji se u turizmu izražavaju brojem turista koje je destinacija sposobna privući. Taj broj predstavlja kvantitativan izraz privlačne moći destinacije. Daljnja kvalitativna analiza može odrediti karakteristike turista koji ulaze na područje kao i karakteristike glavnih područja odakle dolaze. To je važno za razvoj kulturnog proizvoda i odgovoran menadžment zanimljivosti.

Dinamika promjene je najzanimljiviji izazov za istraživače. Najvažnije pitanje je identifikacija faktora, sudionika i varijabli konteksta koji se nalazi u pozadini procesa. Budući da svijet srlja u globalno gospodarstvo, postoji rastuća svjesnost o potrebi da se očuvaju i vrednuju dijelovi našeg naslijeđa. Sam turizam je aktivan sudionik u promjeni. Tamo gdje zajednica ili regija odabere turizam kao jednu od svojih gospodarskih aktivnosti, to podrazumijeva prihvaćanje promjena i donošenje odluka o dijeljenju nekih resursa naslijeđa s posjetiteljima, istovremeno čineći preostale resurse privilegijom lokalnog stanovništva.

Ustvari, dinamika "privlačnih mjesta" često postaje sve više ovisna o izgradnji novih, prestižnih projekata "arhitektonskog dizajna", kao što su Guggenheimov muzej u Bilbao, milenijska kupola u Greenwichu, Londonu, te konferencijske i društvene dvorane u mnogim mjestima (Plaza, 2000). Kratki životni vijek ovakvog tipa atrakcija već je postao razlog brige. Ovakve moderne ikone najčešće idu ruku pod ruku sa značajnim razvojem kulturalnih aktivnosti, kao što

su muzeji, koncertne dvorane, umjetničke galerije, društvene dvorane, itd. (Fladmark, 2000). Ne može se poreći da su znamenitosti i ikone postale jak kulturni elementi na mentalnoj karti posjetitelja te, također, u njihovoj zbiljskoj vremensko-prostornoj upotrebi turističkih odredišta (Lievos, 2007, Lew & al., 2004).

Analiziranje određenih karakteristika turista koji posjećuju mjesto može odrediti širinu i prirodu privlačne moći zanimljivosti:

- ✓ odakle dolaze turisti (definirati karakteristike tih područja)
- ✓ koliko daleko su putovali (međunarodni, nacionalni, regionalni i lokalni)
- ✓ koje su karakteristike profila turista (dob, obrazovanje, potrošnja)
- ✓ prijevozna sredstva koja su koristili

Karakteristike postojećih i potencijalnih turista mogu se odrediti samo provođenjem posebnog istraživanja tržišta te tako ustanoviti privlačnost destinacije.

3.5. Dostupnost kulturne atrakcije

Vrednovanje dostupnosti kulturne zanimljivosti trebalo bi započeti definiranjem turističke „razvojne zone“ nakon čega slijedi odabiranje mjesta za poseban kulturno turistički razvoj. Nažalost, ne postoji dogovor o tome na koji način se definiraju turističke razvojne zone. Gun (citirana u Gartneru, 1996:250) identificira „nekoliko termina koji se naizmjenično koriste da bi se opisale razvojne zone: administrativne zone, zone marketinga i zone destinacije. Gun definira razvojne zone turizma kao „opća područja koja posjeduju neke posebne turističke razvojne kvalitete koje druga područja nemaju“. To znači da bilo koje turistički atraktivno područje, ako je financijski izvedivo da sudjeluje u turističkoj industriji, može biti turistička razvojna zona. Također, nedostatak razvoja u jednoj zoni znači više posla u drugoj. Zbog konkurentnosti i stupnja (inter)regionalne ovisnosti među zonama koje ovise o sličnim ražišnim segmentima, samo razvoj jedinstvenog kulturnog proizvoda može osigurati održiv ekonomski rast svake turističke razvojne zone u regiji. Prema Claire Gun (citirana u Gartneru, 1996:250) četiri glavna elementa primarnih turističkih zona su:

- ✓ Klasteri kulturnih atrakcija: svi kulturni resursi u destinaciji su dostupni za turističku

potrošnju, oni tvore temelj selekcijskog procesa kulturnih zanimljivosti.

- ✓ Stupanj sudjelovanja zajednice: zajednica se gleda kao dio temelja zanimljivosti i/ili davatelj turističkih usluga.
- ✓ Cirkulacijski prostor: omogućuje ulazak i izlazak iz destinacije uz minimalne zastoje. Broj i tip posjetitelja ovisi o broju različitih prijevoznih sustava u razvojnoj zoni.
- ✓ Prostor povezivanja: povezuju zanimljivosti sa zajednicom. Prostor zajednice može biti odvojen od turističke zone (klaster zanimljivosti) kroz dobro organizirane prostore povezivanja. To može, do određene mjere, biti učinkovito u zaštiti domaće kulture od negativnih posljedica turizma.

Bilo koji klaster zanimljivosti unutar zone destinacije kojemu nedostaje jedna od nabrojanih elemenata automatski će biti degradiran u sekundarni klaster zanimljivosti. Ako mu nedostaju dva nabrojana elementa, postat će tercijalni klaster zanimljivosti. Ako klaster unutar destinacijske zone ima samo jedan od zahtjeva, neće se uzeti u obzir za razvijanje u ovoj fazi selekcijskog procesa. Ako, u kasnijoj fazi, razvoj treba proširiti, klasteri se mogu ponovno razmotriti.

Obično je razvojna zona dosta veliko, samostalno i samo dovoljno regionalno područje. Ne ovisi toliko o postojećoj povezanosti i dostupnosti jer je sposobna potaknuti razvoj infrastrukture koja nedostaje. Što je zona veća, manja je njena ovisnost o postojećim turističkim rutama jer se očekuje da će njena veličina generirati dovoljno privlačnosti da bi se kreirali novi turistički tokovi.

Pravilo za izbor mjesta za turističku razvojnu zonu je, suprotno ranijim mišljenjima, da ono mora biti fizički odvojeno od ostalih razvojnih zona i zanimljivosti kako bi se naglasila jedinstvenost ponude proizvoda. Na primjer Sun City je izgrađen na udaljenom ruralnom području, a Las Vegas usred pustinje.

Vrednovanje dostupnosti vrlo je važno za male turističke zone. Već smo rekli da se sekundarne turističke zanimljivosti obično razvijaju na putu do primarnih kako bi iskoristile dobrobiti već postojećih turističkih tokova. Kako nisu sposobne same generirati turističku potražnju već se koriste postojećima, opisujemo ih kao parazitske. Dostupnost

znači da je turist ima mogućnost doseći područje. Ako nije moguće osigurati relativno udoban i trajan pristup zanimljivosti, održivost turističkog razvoja se treba pažljivo preispitati.

3.6. Vrednovanje kulturne atrakcije za zajednicu

U slučajevima kada način života i kulturne tradicije, kao živa kultura, postanu zanimljivost kulturnog turizma, zajednice često pribjegavaju različitim strategijama kako bi se zaštitile od znatijelnih i upornih „turističkih pogleda“. Zajednice čija je kultura postala objekt turističkog interesa bez njihovog pristanka, brane se od turističkog utjecaja i pretvaranja u robu upotrebljavajući različite taktike i strategije. Jedan od načina zaštite žive kulture je stvaranje „sučelja kulturne razmjene“ ili „cordon sanitaire“ koji okružuje zajednicu i tvori jedinstveni obrambeni sustav gdje se nude kulturni proizvodi i kontrolira turistička potrošnja na svojevrsnoj pozornici zajednice.

3.6.1. Gospodarska ograničenja nasljeđa

Da bismo procijenili gospodarske posljedice aktivnosti vezanih uz baštinu, moramo postaviti dva pitanja:

- koja su ograničenja aktivnosti vezanih za baštinu?
- koje metode možemo koristiti kako bismo odredili razmjer tih aktivnosti?

- Komunikacijski kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer imaju veliki značaj za teritorij ili društvo. Sama činjenica njegovog postojanja je način širenja nekih zajedničkih referenci ili učenja zajedničke povijesti, koja također objašnjava svoju relativnost.
- Znanstveni kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer je prepoznata njihova znanstvena ili umjetnička vrijednost, a njihovo bi se uništenje, s tog istog gledišta, smatralo gubitkom. To također znači da valja zadržati nasljeđe koje nema vrlo značajan komunikacijski sadržaj jer je njegova znanstvena ili umjetnička vrijednost vrlo cijenjena.
- Gospodarski kriterij: objekt, spomenik, zanat, obrt, postaju kulturnim nasljeđem jer bi ga

bilo preskupo „rekonstituirati“ kad bi nestalo. Stoga se ova vrlo velika gospodarska vrijednost procjenjuje u odnosu na trošak ponovnog postojanja nasljeđa, a čak možemo reći da bi taj trošak bio beskonačan. Tada bi nasljeđe bilo gospodarsko dobro čiji je trošak proizvodnje beskonačan. Opet možemo utvrditi da se ovaj kriterij može koristiti čak i ako prva dva kriterija nisu zadovoljena.

3.6.2. Procjena kulturnog nasljeđa: nužnost specifičnih metoda

Taj je problem temelj za gospodarstvo nasljeđa: Kako spojiti elemente poput estetske vrijednosti, neizravnih učinaka u obliku troškova i poslova, vrijednosti stanovanja itd.? Obično će ekonomisti dati neku novčanu vrijednost tim učincima, čak i ako smatraju da logika novca ne bi trebala prevladati nad društvenim izborima nasljeđa.

3.6.3. Procjena vrijednosti korištenja

Normalno bi cijene ulaznica u znamenitosti i prateće aktivnosti trebalo smatrati relevantnom približnom vrijednošću gospodarske vrijednosti nasljeđa. To nije potpuno točno jer je cijena samo jedan dio sredstava stvoren takvom potrošnjom, a razlika je potrošački višak. Stoga izazov nije samo spoznaja što će korisnici ustvari platiti (što je problem fleksibilnosti), već odrediti najveći iznos koji su spremni platiti. Pokušamo li odrediti optimalan iznos ulaganja kada se radi o nasljeđu, moramo uzeti u obzir ukupan iznos sredstava koji će se pojaviti u jednoj domeni i ukupan iznos gubitka sredstava koji bi se pojavio u drugoj domeni, zahvaljujući posebnom korištenju novčanih izvora.

Ovdje možemo koristiti tri metode:

- Trošak prijevoza: glavna je ideja da je trošak prijevoza koji su ljudi spremni platiti osjetljiv na korisnost koju će posjetitelj imati od tih izleta. Što je veća očekivana korisnost od aktivnosti vezanih uz nasljeđe, pristat će platiti utoliko veći trošak prijevoza. Ustvari, ova je metoda složena, a njene glavne pretpostavke vrlo diskutabilne.

Da bi uveli ovu metodu, koju su definirali Clawson i Knetsch (1969), moramo prikupiti neke informacije:

- odnosi između posjeta i troškova putovanja, prema različitim područjima i gustoći naseljenosti tih područja: stoga možemo imati funkcije troškova prijevoza;
- funkcija potražnje, preko spajanja različitih funkcija troškova prijevoza: za određenu (u stvari određen trošak prijevoza) možemo odrediti očekivani broj posjetitelja i najveći odgovarajući višak.

Ali pretpostavke su vrlo ograničavajuće:

- izlet mora sustavno i jedinstveno biti povezan s aktivnosti vezanim uz nasljeđe,
- zanemaruje se intrinzična vrijednost izleta,
- ako je izlet objašnjen aktivnostima vezanim uz nasljeđe, razmatramo samo jednu glavnu aktivnost vezanu uz nasljeđe,
- učinci troška prijevoza na prihod su zanemareni, što znači da možemo razmatrati samo učinke cijene,
- posljedice teritorijalne raspodijeljenosti kulturnog kapitala se zanemaruju, što omogućuje razmatranje samo učinaka troškova prijevoza za objašnjenje broja i učestalosti posjeta nasljeđa.
- **Kontingentna vrijednost:** neki ekonomisti predlažu da se korisnike izravno pita koja je najveća korisnost koju bi posjet znamenitosti za njih imao. Tu je metodu mnogo jednostavnije uvesti od prethodne, no vrlo je opasno jer odgovori mogu biti sustavno pristrani: neki potencijalni posjetitelji će precijeniti vrijednost koju daju aktivnostima nasljeđa jer žele prenijeti pozitivnu sliku njih samih; drugi posjetitelji će podcijeniti vrijednost koju dodjeljuju aktivnostima nasljeđa kako bi smanjili cijenu (to možemo smatrati nazovi slobodnjačkim ponašanjem). Na žalost, nemoguće je ustanoviti da će precjenjivanje biti nadoknađeno podcjenjivanjem i obrnuto. Zbog toga ova metoda može dovesti do zablude.
- **Hedonističke vrijednosti:** kako bi procijenili vrijednost ulaganja u baštinu, napraviti ćemo usporedbu različitih vrijednosti koje postoje između dvije različite znamenitosti : jednu koja već ima ulaganje u baštinu i drugu koja ne uživa takvu vrstu ulaganja. Različite suvremene tržišne vrijednosti smatraju se pokazateljem

vrijednosti ulaganja u baštinu. Ta se metoda tradicionalno koristi za procjenu vrijednosti nekretnina, pa se stoga čini vrlo relevantnom za određivanje vrijednosti ulaganja u nasljeđe u odnosu s urbanim planiranjem.

No tu opet možemo dovesti u pitanje neke glavne pretpostavke:

- suvremene diferencijalne tržišne vrijednostimožemo objasniti mnogim razlozima i uvijek će biti teško opravdati tu razliku koristeći samo jedan faktor;
- ta metoda je prilično retrospektivna i ne može uzeti u obzir nova objašnjenja i ponašanja.

3.6.4. Vrijednost nekorištenja

Te vrijednosti neizravno stvaraju aktivnosti vezane za nasljeđe, za one koji neće uživati koristi suvremenih aktivnosti vezanih uz nasljeđe.

Najbolji je primjer ovdje vrijednost opcije: kao građanin, mogu koristiti neke izvore kako bi nasljeđe učinio dostupnim za buduća korištenja, čak i ako ga ja sam ne namjeravam sada koristiti. To nazivamo vrijednost opcije, trošak opcije: tada se slažemo oko financiranja troška očuvanja kako bi znamenitost bila dostupna i u budućnosti. Druga vrijednost nekorištenja je vrijednost ostavštine: voljan sam potrošiti nešto novca kako bi moji potomci u budućnosti mogli uživati u naslijeđenoj baštini.

Te vrijednosti nekorištenja su vrlo važne: donacije, subvencije, pokroviteljstva, sponzorstva su vrlo česta i imaju najvažniju ulogu u nekim zemljama. Najčešće su u novcu, ali ponekad mogu biti u naturi, na primjer dobrovoljni rad koji je organiziran kroz rad neprofitnih organizacija za očuvanje. Ta sredstvamoramo točno uzeti u obzir jer pokazuju ne samo zanimanje za nasljeđe, već i društveni izbor za neke određene oblike nasljeđa.

3.6.5. Neizravna vrijednost

Kao što smo već ranije spomenuli, mnoge očekivane prednosti su neizravne. Budući da se pojavljuju u rundama "troškovi - prihodi - troškovi", za procjenu globalne vrijednosti te indirektnih prednosti obično se koristi određeni multiplikator. Ovdje su dostupna tri alata:

- **multiplikator potrošnje ili prihoda:** najtradicionalniji i proizvodi neke vrlo visoke vrijednosti. Na primjer za jednu jediničnu valutu potrošenu na relevantnom teritoriju imali bismo konačni iznos troškova 3, što znači da je vrijednost multiplikatora jednaka 3. Kao što smo ranije naveli ova je metoda opasna kao što se čini jer često podcjenjujemogubitak: na primjer, ako su troškovi ostvareni na vanjskim proizvodima i uslugama, ukupna će vrijednost uvijek biti 1, a nećemo imati koristi niti od jednog multiplikativnog učinka;
- **multiplikator zaposlenosti:** uspoređuje konačan broj nastalih ili zadržanih poslova na teritoriju s početnim brojem poslova usko vezanim za aktivnost novog nasljeđa: s obzirom na razvoj, ova metoda je bolja jer počinje s mnogo preciznijim fokusom i preciznije razmatra poveznice; njihova je vrijednost obično manja (prosječno oko 1,5);
- **multiplikator ulaza-izlazaili Leontieffov faktor:** ova je metoda vjerojatno najbolja jer počinje vrlo detaljnim opisom proizvodnje na teritoriju, izvoza i uvoza. Kako je gubitak u fokusu analize, rezultat ne samo da je bolji već i relevantniji: pokazuje koju politiku treba poduzeti kako bi se povećale očekivane koristi od nasljeđa.

Ali treba prepoznati da mnoga istraživanja ili ankete o gospodarskim učincima aktivnosti nasljeđa koriste multiplikator prihoda, i vrlo često „nametanjem“ svojih vrijednosti od drugih primjera, što stvara velike predrasude.

3.6.6. Najbolje ulaganje u baštinu

Jednom kad se odrede i procjene učinci nasljeđa, moguće je odrediti optimalnu količinu ulaganja u baštinu. Ali, u stvari, postoje tri različita tipa ulaganja:

- ponovno korištenje: privatno ili javno, vlasnik namjerava promijeniti korištenje svojeg nasljeđa,
- renovacija ili rehabilitacija: privatna ili javna, vlasnik zadržava stanje svojeg nasljeđa bez razmatranja korištenja koje je moguće ostvariti,
- očuvanje: privatno ili javno, vlasnik namjerava ne samo zadržati svoje nasljeđe, već i stvoriti nove vrijednosti korištenja i nekorištenja. Ove tri vrste ulaganja su dogovorno određene.

Ulaganje u ponovno korištenje

Ako je V_n vrijednost nasljeđa za ponovno korištenje, C_n trošak ponovnog korištenja, V_0 vrijednost nasljeđa prije ponovnog korištenja i C_0 tržišna vrijednost nasljeđa.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je:

$$V_0 + C_0$$

Ulaganja će biti potrebna sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0 + C_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0 + C_0$$

Uvođenje ove jednadžbe je jednostavno sve dok ne razmatramo specifičnost nasljeđa.

Ulaganje u renovaciju

Ako je V_n vrijednost nasljeđa za renovaciju, C_n trošak renovacije, V_0 vrijednost nasljeđa. Ovdje ne treba razmatrati tržišnu vrijednost nasljeđa jer ne treba mijenjati vlasništvo nasljeđa.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je tada:

$$V_0$$

Ulaganje će biti potrebno sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0$$

Ulaganje u očuvanje

Ako je V_n vrijednost nasljeđa nakon očuvanja, C_n trošak očuvanja, V_0 vrijednost nasljeđa prije očuvanja. Ovdje ne treba razmatrati tržišnu vrijednost postojećeg nasljeđa jer ne treba mijenjati vlasništvo nasljeđa. Ipak, moramo uzeti u obzir novu varijablu A_n koja je vrijednost očuvanog nasljeđa za druge korisnike.

Postojeća vrijednost nasljeđa prije bilo kakvog ulaganja je:

$$V_0$$

Ulaganje će biti potrebno sve dok je:

$$V_n - C_n > V_0$$

a optimalno ulaganje će biti:

$$V_n - C_n = V_0$$

Uvođenje ove jednadžbe bi trebalo biti jednostavno, ali prikupljanje relevantnih informacija bi moglo biti teško jer vlasnik možda ne poznaje dobro vrijednost novog nasljeđa za korisnike. U tom smislu, možemo očekivati da vlasnik ne može predvidjeti vrijednost tog očuvanog nasljeđa za korisnike i nekorisnike, izravno ili neizravno. Takav propust možemo objasniti različitim razlozima:

- vlasnik ne procjenjuje interes novog očuvanog nasljeđa,
- vlasnik nema koristi od pravih pokazatelja o potencijalnom zahtjevu nasljeđa,
- vlasnik ne može organizirati nove usluge koje potencijalno zahtijevaju različiti potrošači, bez obzira na vrstu potrošača: domaćinstva, tvrtke, lokalne vlasti.

Prethodnu prezentaciju možemo malo izmijeniti ako A_n definiramo kao neočekivanu vrijednost nasljeđa ili vrijednost koju vlasnik neće uzeti u obzir.

Tada postojeću jednadžbu:

$$V_n - C_n = V_0$$

treba definirati kao:

$$V_n - C_n + A_n = V_0$$

U tom smislu, ulaganje u očuvanje bi trebalo biti važnije nego u prethodnoj. To znači da će optimum bit uveden samo ako se informacija poboljša.

Može se pojaviti čak i jedna ekstremna situacija: broj posjetitelja je toliko velik da daljnji troškovi radova i održavanja za određenu kvalitetu usluge postaju beskonačni. Korištenje nasljeđa treba strogo

ograničiti ili čak zabraniti, a to je situacija sukoba između nasljeđa i gospodarstva.

3.6.7. Sukob “Nasljeđe naspram gospodarstva”

Najbolje tržišne količine stoga ne mogu biti održive. Neka prevelika iskorištavanja nasljeđa mogu dovesti do situacija gdje će osnovni izvori biti uništeni ili bi trošak rehabilitacije i očuvanja postao beskonačan. Dva glavna faktora mogu dovesti do takvih rezultata:

- nedostatak kapaciteta izdržljivosti,
- važnost pitanja degradacije.

Izazov kapaciteta izdržljivosti

Dugo vremena, koncept kapaciteta izdržljivosti korišten je u ekonomskoj analizi turizma. Jasno je pokazao da će prevelik broj turista smanjiti kvalitetu znamenitosti ili njeno samo postojanje. Na primjer, rastući broj posjeta arheološkim spiljama stvorio je takve izvore zagađenja da sve više treba regulirati količinu i vrijeme posjeta. Krajnje je rješenje ono u spilji Lascaux, ili razgledavanje freske Posljednja večera Leonarda da Vincija, jedno od najvećih svjetskih umjetničkih remek-djela, slika je postala ikonom kršćanskog slikarstva i jedna od najpoznatijih slika na svijetu. Problem možemo formulirati na drugi način: kako bi aktivnosti vezane za nasljeđe učinili održivima, potrebno je regulirati broj posjeta, ali jedini način na koji taj „fizički argument“ može ući i stvoriti protutežu gospodarskom promišljanju je razmotriti da trošak održavanja postaje veći i veći, a može postati čak i beskonačan kada se dosegne određeni broj posjeta.

Da bi spriječili te nepovratne probleme, ponuđena su neka rješenja:

- regulirati broj posjeta, što znači brzo povećati liste čekanja i da posjetitelji snose dodatani trošak;
- napraviti reprodukcije i umjetne znamenitosti, kao što je ranije navedeno;
- preusmjeriti potražnju za kulturnim proizvodima i aktivnosti nevezane za kulturu. Moramo naglasiti ovu zadnju točku: nedavno su neki ekonomisti pokazali da postoji ne samo kulturna potražnja za kulturnim dobrima, već i potražnja takvih kulturnih dobara, znamenitosti ili usluga, ali koja nije vezana za kulturu. Taj je problem poznat kao Venice Dilemma (Mossatto)

i naglasio je rastuću potrebu za prestižnim lokacijama ili znamenitostima korištenima kao imidžom, čak i ako ne postoji glavni motiv vezan za kulturu. Prvo je rješenje smanjiti tu umjetnu potražnju i usmjeriti kapacitet izdržljivosti samo na pravu potražnju vezanu za kulturu. Potreban nam je stanoviti zahtjev za degradacijom:

Uvijek razmatramo pozitivnu potražnju za nasljeđem. Ali postoji i negativna potražnja, što je zahtjev za uništenjem kako bi zadovoljili alternativne potrebe kao što su smještaj, javni radovi, poljoprivredna ulaganja itd.

Inače gospodarska se znanja bave ovakvim vrstama kontradiktornih zahtjeva, a načelo je usporediti alternativni višak i odabrati situaciju koja će maksimalno povećati društveni višak. Ali nasljeđe se ne uklapa u takvu vrstu situacije jer su neki viškovi povratni, a neki su nepovratni. Štoviše, zahtjev za degradacijom nije stalan: vezan je uz stanje društva, sklonost za očuvanjem nasljeđa, mogućnost izvora za očuvanjem, itd. Tada možemo smatrati da što je kvaliteta nasljeđa veća, to je zahtjev za degradacijom manji, i obrnuto.

Ovdje se pojavljuju dva ograničenja ekonomske analize:

- zamjenjivost između proizvoda koje je moguće reproducirati i koje nije moguće reproducirati;
- međuovisnost između stanja društva i vrijednosti zahtjeva.

Koja to vrsta gospodarske analize?

Ove napomene pokazuju problem korištenja ekonomske analize nasljeđa. Tradicionalno, korištene su tri metode za određivanje optimalnog ulaganja u nasljeđe: analiza utjecaja, analiza troškova i korisnosti i analiza dobitaka (prihoda) i gubitaka (troškova).

- Analiza utjecaja – glavni prikaz ove metode je određenje i korištenje multiplikatora – ne daje jasan pogled na problem i stvara sustavnu predrasudu;
- djelomična je jer ne uzima u obzir troškove,
- sustavno povećava prednosti bez razmatranja jesu li veze koje nanose štetu dobro potvrđene.
- Analiza prihoda i troškova određuje sustavno rangiranje projekata. No spajanjem svih učinaka na istu skalu tržišnih vrijednosti, zanemaruje

glavne oprečnosti kao što su povratnost i nepovratnost; mogućnost i nemogućnost reprodukcije; zamjenjivost i nezamjenjivost.

- Analiza troška – učinkovitosti ili troška – korisnosti analiza je stoga najpoželjnija vrsta analize, bez obzira na specifičnost sadržaja: jedina koja se bavi samo fizičkom informacijom (trošak – učinkovitost); jedina koja se bavi pokazateljima korisnosti (trošak – korisnosti). Te dvije inačice uzimaju u obzir posebnosti nasljeđa, ali moraju riješiti osnovni problem: prije ili kasnije morat će uspostaviti veze između različitih vrsta prednosti i korisnosti, i koristiti isti sustav procjene (isto porijeklo, ista jedinica), ali kako bi uzeli u obzir specifičnost nasljeđa mogli bi dati vrlo veliki značaj cjelovitosti nasljeđa u odnosu na druge učinke. To znači da će ti rezultati biti vrlo osjetljivi na izbore procjenitelja. No to također znači da procjenitelji neće trebati pretvarati učinke u novčane vrijednosti, što stvara više prilika.

ZAKLJUČAK

Ova rasprava naglašava činjenicu da je cilj gospodarske procjene razjasniti elemente i informacije za društveni izbor, a ne zamijeniti pogled ekonomista na te društvene izbore. Turistički proizvod je ”vrijeme i mjesto” gdje se stvara i konzumira iskustvo. Činjenica je da je glavi element kulturnoturističkog proizvoda upravo baština, kulturna zanimljivost potvrđuje da je potrebno isticati i prepoznavati intrizične vrijednosti baštinskih resursa koje postaju najvažniji dio razvoja kulturnoturističkog proizvoda. Tehnološka revolucija doživljena razvojem Interneta jedramatično promijenio tržišne uvjete za turističke organizacije. ICT se brzo razvija pružanje novih alata za marketing i upravljanje turizmom. Podržavaju interaktivnost između turističkih ”enterprises” i potrošača te kao rezultat reinženjeringa cjelokupnog procesa razvoja, upravljanja i marketinga turističkih proizvoda i destinacija. Utjecaj ICT-a postaje sve jasniji, kao umrežavanje, dinamička sučelja potrošačima i partnerima te sposobnost ponovnog proaktivnog razvoja turističkog proizvoda ireaktivno ključni su za konkurentnost turističkih organizacija. Pregled literature pokazuje da je istraživanje eTurizma u povojima i da brojna pitanja se sada počinju obrađivati u literaturi i uključuje ekonomske benefite.

REFERENCE

- Antolović, J. (2009) Menadžment u kulturi, Antolović, Zagreb, p. 132.
- Clawson, M., Knetsch, Jack L. (1969) Economics of Outdoor Recreation Hardcover
- Comineli, F. (2013) Économie du patrimoine immatériel. Thèse de doctorat en sciences économiques. Paris : université de Paris I.
- Greffe, X. (2008) Artistes et marchés. Paris: La Documentation française, 304 p.
- Greffe, X. (2014) La trace et le rhizome : les mises en scène du patrimoine culturel. Québec : Presses universitaires du Québec, 216 p.
- Greffe, X., Naoki, S. (2008) «Cultural Value Logics in a Global Economy: Linking Artists and Artisans ». Japanese Cultural Economics Review, 6(2), 3-20, p. 1-9.
- Macintosh, (1999) McIntosh 1999: 221; Visser 1993: 275–80; Murcott 1997: 43.
- MacClancy 1992: 101; McIntosh 1999: 228; Zeldin 1999a: 37; Jansen 1997: 104. Honoré 2004: 55; <http://www.gallup.com/poll/10336/emptyseats-fewer-families-eat...>
- Scott, A. (2000), The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries. Londres : Sage Publications, 246 p.
- Verbeke – Jansen, M, Lievois, A. (2004), Cultural resources and the touristification of territories, Catholic University Leuven.
- Pearson, M., Sullivan, S. (1995) Looking After Heritage Places: The Basics of Heritage Planning for Managers, Landowners and Administrators, Melbourne University Press.
- Valčić, M. (2018) Turizam i kultura, Izdavač Jurčić, Zagreb.

Mr. sc. Mirela Ajanović¹

POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE U BOSNI I HERCEGOVINI U RAZVOJU TURIZMA

THE POTENTIAL OF CERTIFIED ORGANIC PRODUCTION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:

DOI:

SAŽETAK

Ovaj rad analizira proces certifikacije organske proizvodnje i organskih proizvoda u Bosni i Hercegovini s posebnim naglaskom na njegov značaj u razvoju turizma, izazove s kojima se suočavaju proizvođači, te mogućnosti za unapređenje postojećeg pravnog okvira. Organska proizvodnja predstavlja održiv način poljoprivredne proizvodnje koji promovira ekološke, ekonomske i društvene vrijednosti. Međutim, proizvođači u Bosni i Hercegovini suočavaju se s nizom problema, uključujući neusklađenost lokalnih propisa s međunarodnim standardima, visoke troškove certifikacije i nedostatkom infrastrukture. Imajući u vidu sve to cilj rada je ponuditi konkretne preporuke za unapređenje certifikacije organske proizvodnje u Bosni i Hercegovini i na taj način podržati održivi razvoj poljoprivrede i ekonomije naše zemlje. Rad će obuhvatiti pregled normativnog okvira uključujući analizu međunarodnih standarda EU te detaljan pregled nacionalnih propisa i institucija odgovornih za certifikaciju, sam proces sticanja certifikata. Ukazati će se na probleme i izazove sa kojima se susreću proizvođači organskih proizvoda, dati prikaz uspješnih primjera organske proizvodnje kroz konkretne primjere i dati preporuke za promicanje organske proizvodnje općenito.

ABSTRACT

This paper analyzes the process of certification of organic production and organic products in Bosnia and Herzegovina with special emphasis on its significance in the development of tourism, challenges faced by producers, and opportunities for improving the existing framework. Organic production represents a sustainable way of agricultural production that promotes environmental, economic and social values. However, producers in Bosnia and Herzegovina face a number of problems, including non-compliance of local regulations with international standards, high certification costs and lack of infrastructure. Bearing in mind all this, the goal of the paper is to offer concrete recommendations for improving the certification of organic production in Bosnia and Herzegovina and thus support the sustainable development of agriculture and the economy of our country. The paper will include an overview of the normative framework including the analysis of international EU standards

Ključne riječi:

organska proizvodnja, non-gmo proizvod, agroturizam, certifikacija organske proizvodnje u Bosni i Hercegovini

Keywords: *organic production, non-gmo product, agritourism, certification of organic production in Bosnia and Herzegovina*

¹ Mr. sc. Mirela Ajanović, Univerzitet FINRA Tuzla, e-mail: mirela.ajanovic@finra.edu.ba

and a detailed overview of national regulations and institutions responsible for certification, the process of acquiring the certificate. The problems and challenges faced by organic producers will be pointed out, successful examples of organic production will be presented through concrete examples and recommendations for promoting organic production in general will be given.

Uvod

Iz godine u godinu organska proizvodnja stiče posebnu popularnost među potrošačima diljem svijeta. Sve više se počinje govoriti o tzv. organskom proizvodu, genetski nemodificiranom proizvodu, proizvodu koji se smatra zdravijim, prirodnijim pa čak i etički prihvatljivijim. Razvoj poljoprivrednih tehnika, odnosno sve veća i vrlo često nekontrolisana upotreba vještačkih sintetizovanih materijala (pesticida i slično) rezultirali su ugrožavanjem prirodnih ekosistema. Unatoč brojnim prednostima i povećanju proizvodnje GMO proizvoda, u svijetu, raste potražnja za tradicionalnim organskim proizvodom, kao proizvodom visokog kvaliteta. Sve veća zagađenost zemlje, zraka i voda dovele su

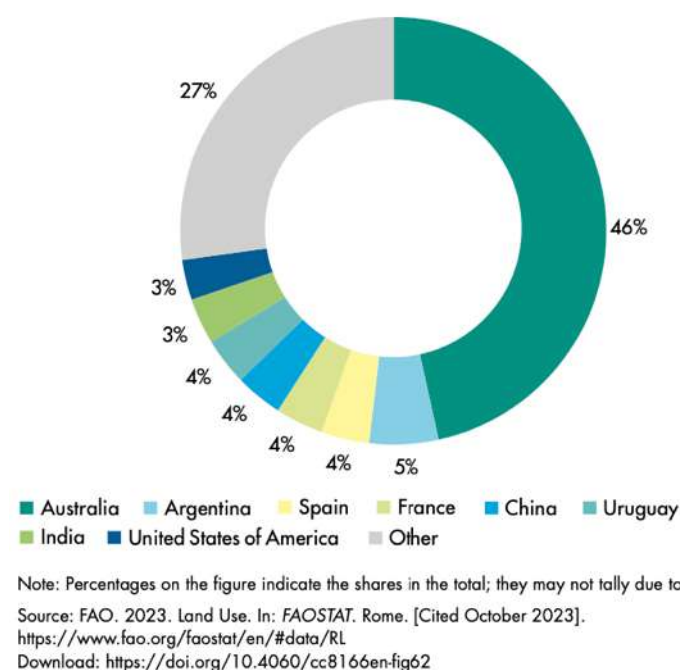
do porasta potražnje za tradicionalnim organskim proizvodima, što znači ogroman potencijal i za manje zemlje sa očuvanim ekosistemima poput Bosne i Hercegovine. Međutim, da bi se omogućio izvoz organskog proizvoda i njegova prepoznatljivost i izvan granica naše države, moraju se zadovoljiti određeni međunarodni standardi. Nerijetko, mali poljoprivredni proizvođači, u konačnici često i sami odustaju od samog certificiranja organskog proizvoda, upravo zbog nepoznavanja propisa ili samog postupka sticanja certifikata i time bivaju oštećeni za širi plasman organskog proizvoda. To opet ostavlja posljedice i na samo tržište, odnosno na potrošače koji ostaju uskraćeni kupovine organskog proizvoda koji zadovoljava sve visoko postavljene kriterije koje jamče njegov kvalitet.

O organskoj proizvodnji i organskim proizvodima

Organska poljoprivreda u svijetu bilježi značajan rast u odnosu na konvencionalnu koji je povezan s povećanim zanimanjem potrošača za organske proizvode. U periodu od 2004. do 2022. godine bilježi se konstantan rast organskih poljoprivrednih površina.

Grafikon 1.

FIGURE 62.
WORLD AREA UNDER ORGANIC AGRICULTURE, MAIN COUNTRIES (2021)

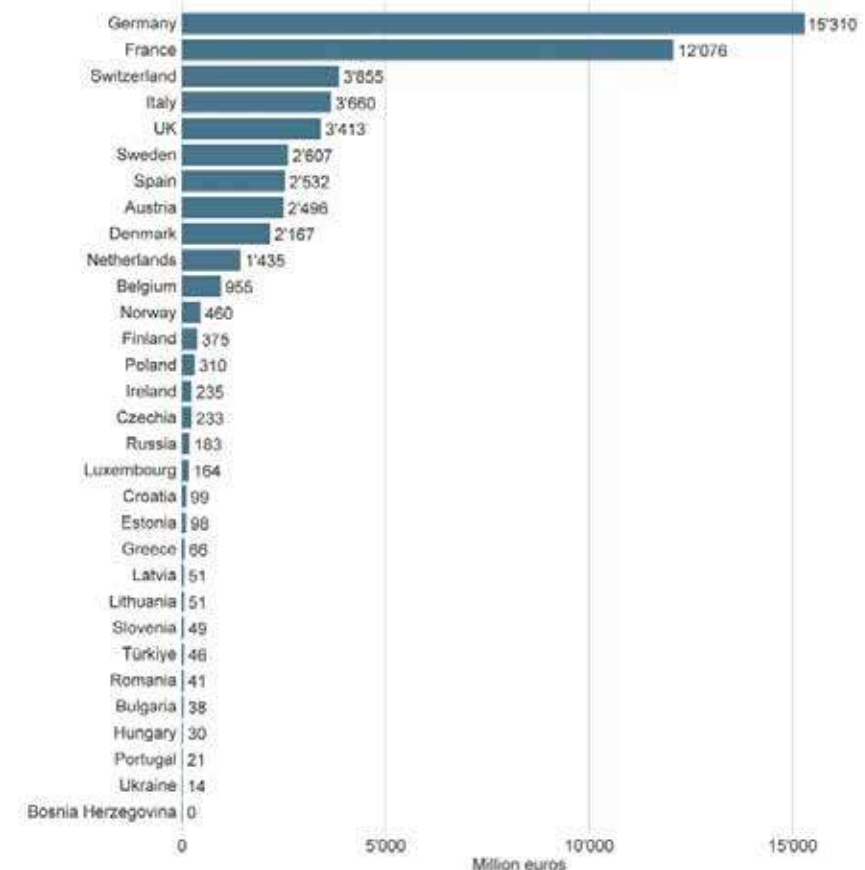


Izvor: World food and agriculture, Statistical Yearbook 2023, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, 2023,40

Grafikon 2: Evropa: Organska maloprodaja po zemljama, 2022,

Europe: Organic retail sales by country 2022

Source: FiBL survey 2024



(preuzeto; FiBL & IFOAM,2024)

Uvidom u statističke podatke, globalno područje pod certificiranom ekološkom poljoprivredom ili u prijelaznom razdoblju na organsku poljoprivredu, u 2021. godini obuhvatalo je 77 milijuna ha. Od toga je Australija činila 46 % ukupnog broja, a slijedile su je Argentina (5 %) i Španija (4 %). Naprijed navedenih osam zemalja sa najvećim organskim poljoprivrednim površinama (Australija, Argentina, Španija, Francuska, Kina, Urugvaj, Indija, Sjedinjene Američke Države) činilo je 73 % ukupnog globalnog područja u okviru certificirane ekološke poljoprivrede. (grafikon 1.) U 2022. godini procjenjuje se da je 2% ukupnog svjetskog poljoprivrednog zemljišta organsko i Australija ostaje vodeća zemlja.(FiBL & IFOAM,27) U 2022. godini organsko poljoprivredno zemljište proširilo se na 96 miliona ha, a broj organskih farmera značajno je porastao. Bilježeći rast od 20% procjenjuje se da je broj organskih proizvođača iznosio 4,5 miliona. Prodaja organskih proizvoda u sektoru maloprodaje dostigla je gotovo 135 milijardi eura, unatoč usporenom rastu te stagnaciji i padu u

pojednim evropskim zemljama (FiBL & IFOAM, 27).

Organski udio u maloprodaji pokazuje važnost organskog tržišta u određenoj zemlji, a statistički podaci su dovoljan pokazatelj da je ovaj sektor proizvodnje u Bosni i Hercegovini potpuno zanemaren.

Što se tiče samog pojma organske poljoprivredne proizvodnje koji susrećemo u Bosni i Hercegovini ili ekološke poljoprivredne proizvodnje koji je u upotrebi u susjednoj Hrvatskoj ili na području Evropske Unije, treba istaći da su to sinonimi i podrazumijevaju onu tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju kojom su se bavili naši preci. Međutim, s obzirom na značaj kontrola kojoj ovaj segment poljoprivrede pridaje, mnogi autori naglašavaju da je ipak ne treba poistovjećivati sa tradicionalnom poljoprivrednom proizvodnjom i da zaslužuje naziv savremena buduća da je riječ o jednom sasvim novom

pristupu istoj. Ekološki uzgoj bi podrazumijevao način poljoprivredne proizvodnje kojem je proizvodnja hrane primjenom prirodnih sirovina i postupaka. Iz tog razloga brojne su blagodati ovog načina proizvodnje kako za potrošače, tako i za očuvanje ekosistema i bioraznolikosti. Što je vidljivo iz samog definisanja ove poljoprivredne proizvodnje. S tim u vezi, prema odredbama Uredbe 2018/848 Evropskog parlamenta i vijeća, ekološka proizvodnja:

Ekološka je proizvodnja sveobuhvatni sistem upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu zaštite okoliša, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodne metode koje su prikladne s obzirom na to da neki potrošači prednost daju proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Prema tome, ekološka proizvodnja u društvu ima dvostruku ulogu, pri čemu s jedne strane opskrbljuje specifično tržište odgovarajući na potražnju potrošača za ekološkim proizvodima, a s druge strane osigurava javna dobra koja doprinose zaštiti okoliša i dobrobiti životinja, kao i ruralnom razvoju. (Uredba Evropskog parlamenta i vijeća br. 2018/848, (1))

Dakle, u samom pojmovnom određenju ove vrste poljoprivredne proizvodnje decidno se naglašavaju njeni ciljevi, zadovoljiti potrebe potražnje potrošača za provjerenim ekološkim proizvodima što se opet ogleda kroz stroge sisteme kontrole i provedbe propisa koje nameće Evropska Unija, a s druge strane očuvati okoliš. Dakle, može se konstatovati da tradicionalna ekološka poljoprivreda ima ograničan utjecaj na okoliš, što se postiže kroz odgovorno korištenje energije i prirodnih resursa, održavanje bioraznolikosti, očuvanje ekološke ravnoteže u regijama, povećanje plodnosti tla, te održavanje kvaliteta vode.(Agriculture and rural development, Europa, EU)

PREGLED ZAKONODAVSTVA I PROPISA

Međunarodni standardi

Kako bi se osigurao kvalitet organskih proizvoda, podstakla proizvodnja i omogućio njihov plasman na području Unije, Evropska Unija donosi niz propisa.

Među najznačajnijim aktima treba posebno istaknuti Uredbu (EU) 2018/848 Evropskog parlamenta i Vijeća iz 2018. godine koja se počinje primjenjivati od 01. 01. 2022. godine i za koju se može reći da predstavlja temeljni akt kojim se utvrđuju pravila o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda. Unapređenje zakonodavstva Unije i promjene u dotadašnjem pravnom okviru koje donosi ova Uredba uključuju, između ostalog, i strožiji sistem kontrola radi jačanja povjerenja potrošača u sistem ekoloških proizvoda EU, nova pravila za proizvođače koja će malim poljoprivrednicima olakšati prelazak na organsku proizvodnju, nova pravila o ekološkim proizvodima koji se prodaju na području EU kako bi zadovoljili jednake kriterije, kao i proširenje postojeće palete proizvoda koji se mogu stavljati na tržište kao ekološki. (Agriculture and rural development, Europa. EU) Na osnovu naprijed navedene Uredbe donesena je nekolicina tzv: sekundarnih pravnih akata koje možemo svrstati u dvije skupine i to na delegirane akte ili uredbe i na provedbene akte, poznate još i kao provedbene uredbe Komisije. Popis sekundarnih akata koji se odnose na ekološki uzgoj obuhvaća tri glavna područja i to proizvodnju i označivanje, kontrole i trgovinu. Postojeći set propisa sastoji se od temeljne Uredbe (EU) 2018/848 koja je izmjenjena ili dopunjena sa 21 delegiranom uredbom, 11 provedbenih uredbi i uredbom koja se odnosi na pravila koja uređuju označavanje hrane za kućne ljubimce. (tabela 1.)

Stupanjem na snagu Uredbe Komisije (EU) broj 2018/848 stavljena je van snage Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007, međutim članom 56. nove uredbe propisuje se i primjena određenih odredbi stare uredbe u svrhu dovršavanja „razmatranja iz trećih zemalja koji nisu riješeni, u skladu sa članom 58“, što podrazumijeva razmatranje zahtjeva iz trećih zemalja koji su podneseni na temelju člana 33. stava 2. Uredbe (EZ) br. 834/2007, a koji 17. juna 2018. još nisu bili riješeni.

U cilju jačanja povjerenja potrošača i osiguranja jednog pravednijeg tržišta naprijed navedena uredba donosi i strožija pravila za proizvođače iz trećih zemalja, među kojima je i Bosna i Hercegovina. To znači da će i proizvođači iz trećih zemalja biti obavezni ispoštovati sve standarde i uslove kao i oni sa područja Unije, uključujući nadzor po istim standardima i od strane Evropske komisije odobrenih

Tabela 1.

Sekundarni akti					
Proizvodnja i označavanje		Kontrola		Trgovina	
Delegirane uredbe	Provedbene uredbe	Delegirane uredbe	Provedbene Uredbe	Dlegirane Uredbe	Provedbene Uredbe
Uredba (EU) 2020/427	Uredba Komisije 2020/464	Uredba (EU) 2021/715	Uredba (EU) 2021/279	Uredba (EU) 2021/1697	Uredba Komisije (EU) 2021/1378
Uredba (EU)2020/1794	Uredba komisije 2021/1165	Uredba (EU) 2021/1006	Uredba 2021/1935	Uredba (EU) 2021/1698	Uredba Komisije (EU) 2021/2307
Uredba (EU)2021/642	Uredba Komisije 2023/121	Uredba (EU) 2021/1691	Uredba (EU)2021/2119	Uredba (EU) 2021/1342	Uredba (EU) 2021/2325
Uredba (EU)2021/716		Uredba (EU)2021/771	Uredba (EU)2023/1195	Uredba (EU) 2021/2305	Uredba Komisije (EU) 2022/2240
Uredba (EU) 2022/474		Uredba (EU)2021/2304		Uredba (EU) 2021/2306	
Uredba (EU) 2020/2146		Uredba (EU)2023/207		Uredba (EU) 2022/760	
Uredba (EU)2021/1189				Uredba (EU) 2022/2238	
Uredba (EU)2022/1450					

Prikaz sekundarnih akata

tijela. Priznavanje ekvivalenta trećih zemalja biti će moguće samo kroz trgovinske ugovore.

Poglavlje VII nove uredbe tretira područje trgovine sa trećim zemljama. U članu 45 preciziraju se uslovi koji moraju biti ispoštovani da bi se organski proizvodi uvezli na područje Unije. S tim u vezi, budući da Bosna i Hercegovina nema sklopljen trgovinski sporazum sa EU, odnosno da se uvoz organskih proizvoda do sada i još uvijek realizira na temelju člana 33. stava 2. Uredbe (EZ) br. 834/2007, primjenom sistema ekvivalentnosti, treba naglasiti da ovaj način priznavanja, a samim tim i uvoza na teritorij Unije ističe 31. 12. 2026. godine.

PRAVNI OKVIR U BOSNI I HERCEGOVINI

Razvoj organske poljoprivrede na području Bosne i Hercegovine može se pratiti od početka 2000-te godine. Uz međunarodnu podršku već tada su započete aktivnosti za razvoj sektora organske

poljoprivrede. U cilju približavanja zakonodavstva sa evropskim pravnim okvirom, u 2004. godini na području Bosne i Hercegovine, odnosno na teritoriji Republike Srpske, usvaja se prvi lex specialis Zakon o organskoj proizvodnji RS, koji je bio usklađen sa tadašnjom evropskom regulativom uključujući Uredbu 2092/91. Kako bi se podržala implementacija zakona osnivaju se prva tijela za kontrolu i certifikaciju organske proizvodnje. U 2004. godini se osniva prvo certifikacijsko tijelo pod nazivom Organska proizvodnja „OK“ koje i danas egzistira. OK postaje prva certifikacijska kuća kojoj je potvrđen certifikacijski proces nadziran i provjeravan pod strogim zahtjevima nezavisnog, međunarodno priznatog akreditacijskog tijela IOAS (International Organic Accreditation Service) i dozvoljena upotreba uz oznaku (markicu) OK i oznaka IFOAM ACCREDITED. (Čengić Džomba S., i dr, 18)

Kada je u pitanju postojeći pravni okvir u našoj zemlji, treba naglasiti da ne postoji zakon o organskoj proizvodnji na nivou države. Na području Republike

Srpske trenutačno je na snazi Zakon o organskoj proizvodnji Republike Srpske koji je donesen 2013. godine i niz podzakonskih akata kojima se razrađuju pojedina pitanja koja se odnose na ovu vrstu proizvodnje. Pravilnici doneseni na osnovu ovog zakona su:

- Pravilnik o uslovima za rad kontrolnih organizacija i načina vršenja kontrole u postupku organske proizvodnje;
- Pravilnik o tehnološkim postupcima prerade u organskoj proizvodnji
- Pravilnik o metodama organske, biljne i stočarske proizvodnje i periodu konverzije
- Pravilnik o sadržini, obrazcu i načinu vođenja evidencije u organskoj proizvodnji
- Pravilnik o obilježavanju organskih proizvoda
- Pravilnik o postupku izdavanja potvrde za organske proizvode
- Pravilnik o uslovima i načinu skladištenja, prevoza i stavljanja u promet organskih proizvoda. (Vlada RS)

Naprijed navedeni zakon zamjenjuje dotadašnji zakon iz 2004. godine. Treći dio zakona se odnosi na kontrolu i certifikaciju proizvodnje i obuhvata ukupno 14 članova kojima se definišu najznačajnija pitanja postupka certifikacije koji će biti razrađeni naprijed navedenim pravilnicima. Na kraju treba istaći da od 2013. godine do danas isti nije dopunjen niti izmjenjen.

Kada je u pitanju Federacija Bosne i Hercegovine, osnov normativnog okvira predstavlja Zakon o poljoprivrednoj organskoj proizvodnji FBiH iz 2016. godine (Sl. novine FBiH br:72/2016). Kontrole i certifikacija je regulisana glavom V zakona i obuhvata ukupno osam članova uključujući sistem kontrola, primjenu sistema kontrola, pisane dokaze, mjere u slučaju nepravilnosti, razmjenu informacija, uspostava i vođenje registra, upis u registar i brisanje iz registra. Budući da do danas isti nije mijenjan niti dopunjavan da se zaključiti da bi isti trebalo uskladiti sa Uredbom Evropskog parlamenta i Vijeća br. 2018/848. Od podzakonskih akata na nivou ovog entiteta donesen je Pravilnik za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju (Sl. novine FBiH 14/18), što je nedovoljno da se razrade sva značajna pitanja obuhvaćena ovim zakonom i dovodi u pitanje i njegovu implementaciju na terenu, pojašnjavaju stručnjaci (Matavulj, 2022:10).

Na kraju treba dodati da ne postoji jedinstven registar organskih proizvođača, što predstavlja otežavajući faktor za detaljnije analize. Podaci koji se prikupe o ovoj kategoriji proizvođača su uglavnom parcijalni, i ne daju uvid u pravo stanje o ovom sektoru poljoprivredne proizvodnje.

KONTROLA I CERTIFIKACIJA ORGANSKIH PROIZVODA

Da bi se osigurao kvalitet organskog proizvoda, a samim time i povjerenje potrošača, proizvođači moraju ispuniti određene uslove i certificirati svoje proizvode. Na samom početku i prije samog podnošenja zahtjeva nerijetko se javlja problem zbog nepoznavanja zakonske regulative i podzakonskih akata, uključujući i standarde certifikacijskih organizacija. Stoga je već na samom početku, u smislu promicanja organske proizvodnje neophodno omogućiti brošure potencijalnim proizvođačima koji će sadržavati sve potrebne podatke o proceduri certifikacije, kontrolnim tijelima, visini troškova i ulasku u organsku proizvodnju. Certifikacija je postupak kojom nezavisno akreditovano certifikacijsko tijelo provjerava da li proizvod zadovoljava određene standarde. Izdatim certifikatom se dokazuje usklađenost proizvodnje sa standardima za organsku proizvodnju, a sam proizvod postaje tržišno konkurentniji i prepoznatljiviji. Uredba br: 2021/2325 je posebno značajna i za našu zemlju, jer sadrži popis priznatih kontrolnih tijela i ustanova priznatih u svrhu ekvivalentnosti na temelju člana 33. st. 3 Uredbe (EZ) broj 834/2007, koja će se primjenjivati do 31. 12. 2024. godine. S tim u vezi, certifikacijska tijela priznata u Evropskoj Uniji naprijed navedenom Uredbom, za Bosnu i Hercegovinu su:

- “Agreco R.F. Göderz GmbH”, Wittenhausen, Njemačka
- “Bio.inspecta AG”, Ackerstrasse, 5070, Frick, Švicarska
- “Control Union Certifications”, Zwolle, Nizozemska
- “Ecocert SAS”L’Isle Jourdain, Francuska
- “Organska kontrola”, Kranjčevićeva 15, 71 000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina
- DQS Polska sp. z o.o.” Poljska
- Organic Control System, Subotica, Srbija
- ORSER, Cankays-Ankara, Turska

Uvidom u naprijed navedenu listu certificiranih kontrolnih tijela koja su priznata od strane evropske komisije da se zaključiti da je sjedište samo jedne na području Bosne i Hercegovine. Sam postupak certifikacije je suštinski isti kod svih kontrolnih tijela i obuhvata nekoliko faza i to postupak prijave za certifikaciju, potpisivanje ugovora, inspekciju odnosno kontrolu, donošenje certifikacijske odluke i izdavanje certifikata. Budući da se postupak pokreće podnošenjem prijave aplikanta za certifikaciju organskih proizvoda, to ujedno predstavlja i prvu fazu. U ovoj fazi aplikantu se dostavlja tzv. aplikacijski set koji uključuje, troškovnik kako bi se isti upoznao sa finansijskim izdacima koji ga očekuju, ugovorom i standardima i procedurama koje isti mora ispoštovati. Nakon toga slijedi potpisivanje ugovora sa certifikacijskim tijelom, a aplikant se obavještava o terminu audita (inspekcije/kontrole) kojima se provjerava usaglašenost proizvodnje sa OK standardima i propisima. Predmet kontrole obuhvata cjelokupan lanac proizvodnje. S tim u vezi, certifikacija organskih proizvoda podrazumijeva certifikaciju proizvođača i gazdinstva; certifikaciju sistema proizvodnje i naposljetku certifikaciju proizvoda koji se u konačnici obilježava oznakom. U brošuri OK, kao jednog od međunarodno priznatih kontrolnih tijela, pojašnjavaju:

Kao dio standardne procedure, audit svih operatorovih proizvodnji, segmenata proizvodnje i proizvodnih jedinica obavlja se najmanje jedanput godišnje. OK može obaviti nenajavljene, nasumične kontrole ili dodatne audite. Auditor (inspektor) kojeg odredi OK kontaktira operatora i dogovara termin audita. Cilj audita je utvrđivanje da li je proizvodnja usaglašena sa predmetnim standardima. (Zahtjevi i procedure “OK “ organskog certifikacijskog programa, 2022, 3) Član 7 Provedbene uredbe Komisije (EU) 2021/279 između ostalog, propisuje obavezu da Kontrolna tijela moraju provoditi najmanje 10% svih službenih kontrola bez najave, što bi trebalo definisati i kroz zakonske akte u našoj zemlji.

Potom slijedi donošenje konačne certifikacijske odluke kojom ovlašteno certifikacijsko tijelo definiše status proizvodnje. (certifikovano, korektivne mjere i sl.). Završna faza podrazumijeva samo izdavanje certifikata što znači prodaju proizvoda kao organskih. Na kraju je važno dodati, da su u cilju zadržavanja kvaliteta i statusa certificirane proizvodnje obavezne

obnove prijava za certifikaciju, što opet znači i dodatne troškove za aplikanta.

Kada je u pitanju postupak kontrole, međunarodni standardi koje bi trebalo inkorporirati u sam tekst zakona i u Federaciji Bosni i Hercegovini regulisani su dodatnim pravilima u Uredbi (EU) broj 2017/626 prema članu 1. Uredbe (EU) 2018/848. Pravne temelje u ovom segmentu definiše poglavlje VI, član 38. Uredbe 2018/848 kojim se opisuje da službene kontrole obuhvaćaju i:

- Provjeru primjenjuju li subjekti preventivne mjere i mjere predostrožnosti u svakoj fazi pripreme, proizvodnje i distribucije
- Provjeru mjera, evidencija u svrhu osiguravanja jasnog i učinkovitog odvajanja ekoloških proizvodnih jedinica, proizvodnih jedinica u prijelaznom razdoblju i neekoloških proizvodnih jedinica, te proizvedenih proizvoda, tvari i sastojaka koji se koriste za proizvodnju proizvoda,
- Provjeru provedenih mjera predostrožnosti i mjera kojima se onemogućuje kontaminacija neekološkim proizvodima ako se za proizvodnju ekoloških proizvoda koristi isti proizvodni pogon uz uslov da se isti koriste vremenski odvojeno, te provjerom evidencija čišćenja i identifikacije u svakom trenutku proizvodnje, pripreme i skladištenja
- Provjeru sistema unutrašnje kontrolne skupine (Glasnik zaštite bilja, 5/2023, 61)

POTENCIJAL CERTIFICIRANE ORGANSKE PROIZVODNJE I ORGANSKIH PROIZVODA U BIH U RAZVOJU TURIZMA

Posljednjih godina kako u svijetu, tako i na području Bosne i Hercegovine, raste zainteresovanost potrošača za organske proizvode. Ta zainteresiranost javlja se posljedično sa rastom ekološke svijesti, a i svim blagodatima po zdravlje koje donosi jedan organski proizvod koji prolazi sve rigorozne kontrole koje između ostalog i potvrđuju njegov kvalitet. Kada bi se izvršila sama kategorizacija potrošača organskih proizvoda, došlo bi se do zaključka da su to najčešće žene u dobi od 35-50 godina iz urbanih sredina, sportaši, kao i roditelji male djece, pojašnjavaju stručnjaci. (Tanović N., i dr, 2014, 92) Dakle, potrošači koji su spremni platiti i više novca

za proizvod, ali da budu sigurni da je proizvod koji kupuju organski. Nažalost, nepovjerenje koje je još uvijek prisutno na tržištu u Bosni i Hercegovini kada je u pitanju organski proizvod je potpuno opravdano i javlja se kao posljedica česte zloupotrebe znaka (bio, ekološki, organski i sl.) i prodaje konvencionalnih proizvoda pod nazivom organski. Jačanje povjerenja potrošača u kvalitet proizvoda doveo bi do povećanja potražnje za ekološkim proizvodima, što opet predstavlja ključni faktor za podsticanje proizvođača za prelazak na organsku proizvodnju.

U 2022. godini na globalnoj razini raste broj organskih proizvođača na 4,5 miliona. Azija prednjači sa 61% svjetskih organskih proizvođača, a slijede je Afrika (22%), Evropa (11%) i Latinska Amerika sa 6%. Vodeće zemlje u svijetu sa najvećim brojem proizvođača su Indija, Uganda i Tajland. U Evropi se procjenjuje da ima 480.135 organskih proizvođača, od kojih je 419.112 u Evropskoj Uniji. Vodeće zemlje su Italija, Grčka i Francuska. (FiBL, grafikon 3) Ruralna područja u Bosni i Hercegovini predstavljaju značajan potencijal u pogledu svojih prirodnih i ljudskih resursa. Međutim, kao i u susjednoj R Srbiji ona su uglavnom zanemarena, a potencijali nedovoljno iskorišteni. U prilog tome svjedoči i činjenica da je broj certificiranih organskih proizvođača u Bosni i Hercegovini relativno mali budući da je u 2022. godini bilo registrirano samo 90 proizvođača. Konsekventno time posmatrajući druge evropske zemlje², pa i zemlje iz regiona, da se zaključiti da postojeće tržište organskih proizvoda u Bosni i Hercegovini nekonkurentno (grafikon 3).

Oživljavanje i razvoj ruralnog turizma može značajno doprinijeti smanjenju postojećih razlika u životnom standardu između urbanih i ruralnih područja i dovesti do povećanja zaposlenosti. S druge strane certificirani organski proizvodi koji zadovoljavaju sve međunarodne standarde i njihov plasman na tržište izvan granica naše zemlje mogu značiti jednu ogromnu izveznu šansu koju ne bi trebalo zanemarivati. Budući da je potražnja za organskim proizvodima iz godine u godinu globalno sve veća otvara se mogućnost za plasman proizvoda izvan granica naše zemlje, na međunarodno tržište.

² U periodu 2013. – 2022. godina, broj organskih proizvođača u Evropi porastao je za 45%. (EU: 66 %).

S druge strane, treba istaknuti da je izvoz taj koji podstiče ove proizvođače ka unaprijeđenju kvaliteta organskih proizvoda, budući da je ponuda proizvoda veća, a standardi koji se moraju ispoštovati znatno rigorozniji izvan granica naše zemlje. S tim u vezi, promocija organske proizvodnje je jedan od ključnih segmenata za postizanje razvoja organske poljoprivrede i postizanju održivosti na kojem insistira i Evropska Unija. U prilog tome svjedoči i činjenica da je Evropska komisija usvojila Akcioni plan razvoja organske proizvodnje, koji je usvojen 2021. godine, u kojem se postavlja cilj da organska proizvodnja dostigne 25% obradivih površina u EU do 2030. godine. Kako bi se omogućila realizacija istoga definisane su 23 konkretne mjere koje bi trebalo poduzeti kako bi se osigurala održivost sektora i povećala proizvodnja.

Kad je u pitanju Bosna i Hercegovina povezivanje organske proizvodnje i turizma može se realizirati kroz agroturizam, i na taj način utjecati na povećanje turističkog prometa i podršku lokalnim proizvođačima. Značaj agroturizma počiva u činjenici da se posjetioci upoznaju sa procesima organske proizvodnje što opet može utjecati na povećanje interesovanja za organsku hranu i održive prakse među potrošačima. Veći promet s druge strane znači i više prihoda za organske poljoprivrednike, što opet može u konačnici rezultirati poboljšanjem položaja organskih farmi.

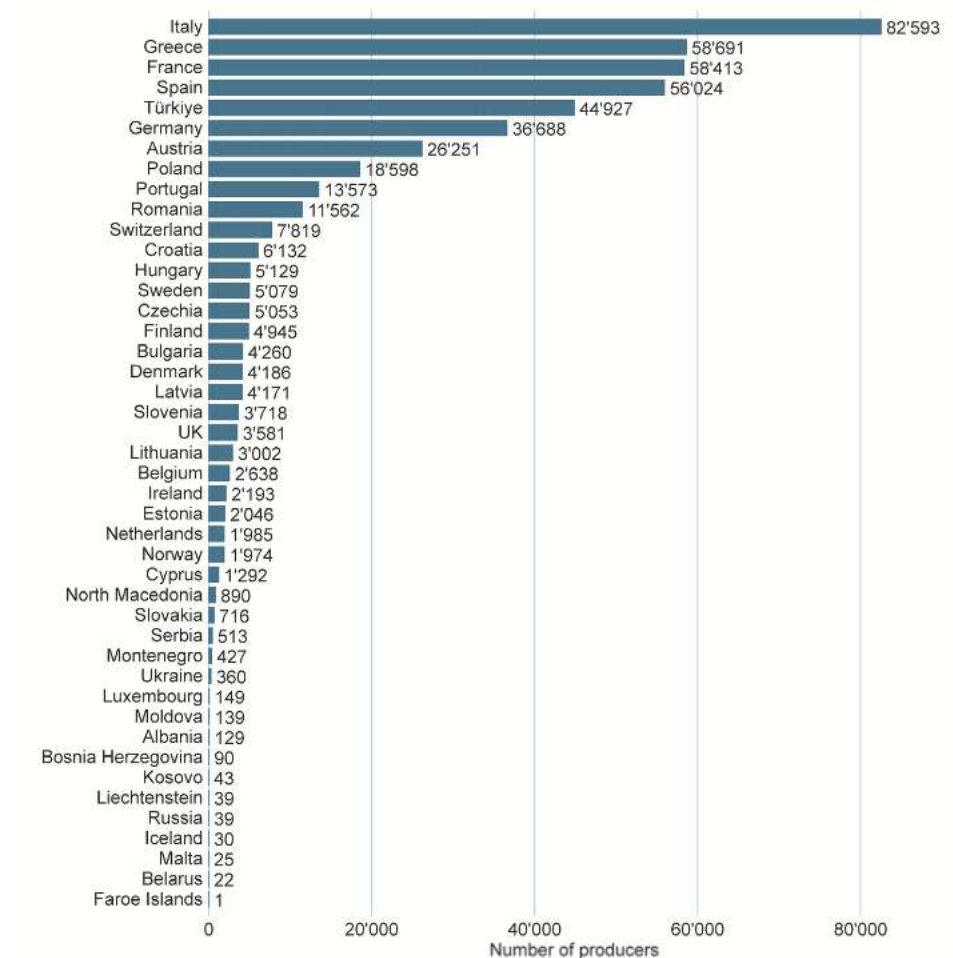
Jedan od najboljih primjera agroturizma je Italija. Povezivanjem poljoprivrede, turizma i gastronomije Italija postaje vodeća zemlja kada je u pitanju razvoj ovog održivog turizma. Italijanska regija nudi jedinstvena agroturistička iskustva, poput onih u Toskani koju posjećuju turisti iz cijeloga svijeta. Uživanje u ruralnim pejzažima, učestvovanje u nekim od segmenata procesa proizvodnje i degustacije autentičnih lokalnih jela uz čašicu vrhunskih vina zadovoljavaju i naiizbirljivije potrošače. Poljoprivredne površine kojima raspolaže su maksimalno iskorištene, turisti zadovoljni, a sredina očuvana.

Još jedna blagodat koju ne bi trebalo zanemariti podrazumijeva mogućnost direktne prodaje organskih proizvoda turistima čime se smanjuju troškovi distribucije tih proizvoda. Kupci na ovaj način imaju priliku da saznaju više o porijeklu hrane, metodama

Grafikon 3:

Europe: Organic producers by country 2022

Source: FiBL survey 2024



Preuzeto: Organski proizvođači po zemljama, Evropa (FiBL, 2022)

proizvodnje i uslovima rada na organskim farmama čime se jača povjerenje u proizvođača što može uveliko doprinijeti prepoznatljivosti tog proizvođača na međunarodnom tržištu. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u 2022. godini Bosnu i Hercegovinu je posjetilo 1.464.000 turista, od toga je bilo 557.000 domaćih turista i 907.000 stranih turista. (BiH u brojkama, 113) Ako se uzme u obzir struktura noćenja turista po zemlji prebivališta u 2022. godini vidljivo je da prednjače Srbija, Hrvatska i Slovenija, dakle susjedne zemlje. Četvrto mjesto zauzima Njemačka, a potom je slijede UAE, Turska, S. Arabija, SAD, Austrija i Crna Gora. Zauzima se stav, da upravo ove tri susjedne zemlje predstavljaju priliku za izvoz bh organskih certificiranih proizvoda, a jedan od najvažnijih načina za povećanje potražnje je upravo kroz njihovu promociju uz pomoć agroturizma.

Bosna Hercegovina ima značajan potencijal za razvoj agroturizma, zahvaljujući svojoj bogatoj prirodnoj baštini, raznolikim pejzažima, kulturnom naslijeđu i tradicionalnoj poljoprivredi. Premamišljenjueksperata niska stopa naseljenosti može značiti veliki potencijal za planiranje različitih poljoprivrednih projekata kada je u pitanju ovaj segment poljoprivredne proizvodnje. Dok bi prostori sa gušćom stopom naseljenosti mogli značiti šansu za planiranje, razvoj usluga i efikasnije korištenje turističkih potencijala. (Lazić B., Mentov A., Vladislavljević A., Tanović N., Salčinović A., Organska proizvodnja u prekograničnom području Republike Srbije i Bosne i Hercegovine, 70-71)

Na kraju treba dodati da i na području Federacije Bosne i Hercegovine i na području Republike Srpske postoji interes za certificiranje proizvoda, o čemu govori činjenica da je u 2021. godini na

području FBiH, 32 proizvođača ostvarilo podsticaj za troškove certifikacije od Federalnog ministarstva, poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva, Kantona Sarajevo i ZDK. I u Republici Srpskoj postoje mjere podrške koje se realizuju u saradnji sa Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srpske posredstvom Agencije za agrarna plaćanja. Međutim, iako postoje brojne, subvencije često nisu usmjerene na razvoj organske poljoprivrede što ujedno predstavlja kočnicu za njen dalji razvoj. Također, nedostatak političke podrške za ovaj sektor proizvodnje predstavlja dodatni otežavajući faktor. U prilog tome, svjedoči i činjenica da aktuelna Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Federacije Bosne i Hercegovine 2021.- 2027. godina nije usvojena na 8. sjednici Doma Naroda Parlamenta Federacije Bosne i Hercegovine, održanoj 06. 06. 2024. godine.

ZAKLJUČAK

Certifikacija organske proizvodnje i organskih proizvoda ima ključnu ulogu u izgradnji povjerenja između proizvođača i potrošača. Certifikatom se dokazuje da su organski proizvodi proizvedeni u skladu sa rigoroznim ekološkim standardima. Budući da je predmetom kontrole obuhvaćen cjelokupni lanac u proizvodnji, a ne samo gotov proizvod, što se prezentiralo i u prethodnim poglavljima, da se zaključiti da certifikacija ne predstavlja samo jednu birokratsku formalnost i zahtjeva jedan ozbiljan pristup.

Kada je u pitanju postojeći zakonodavni okvir u Bosni i Hercegovini zaključuje se da je isti neodrživ. Iako na području entiteta postoje zakoni koji čine pravni osnov i niz podzakonskih akata, koji regulišu oblast organske proizvodnje, uvidom u sadržaj istih, detektovani su određeni nedostaci. U entitetu Federacije Bosne i Hercegovine sporna je implementacija zakona na terenu budući da je od njegovog stupanja na snagu do danas donesen samo jedan podzakonski akt što se smatra nedovoljnim za razradu svih značajnih suštinskih pitanja. Međunarodni standardi koje postavlja Evropska Unija trebaju služiti kao osnov za nacionalni postojeći regulatorni okvir u FBiH i RS. Jedan od ključnih izazova u odnosu na postojeći pravni okvir predstavlja neusklađenost lokalnih propisa sa međunarodnim standardima. Kako bi se spriječili problemi u bliskoj

budućnosti u prepoznavanju certifikata organskih proizvoda i njihovom plasmanu na međunarodno tržište neophodno je već sada izvršiti korekcije u postojećim zakonima. Zakonodavstvo Bosne i Hercegovine treba biti usklađeno u cijeloj zemlji. Praćenje razvoja prava EU je nužno na putu Bosne i Hercegovine ka ulasku u Evropsku Uniju, a prvi korak na tom procesu usklađivanja podrazumijeva potrebu za izradom jedne detaljne analize usklađenosti i u oblasti organske poljoprivrede, što podrazumjeva jednu detaljnu identifikaciju razlika koje zahtijevaju izmjene, što je konstatovano između ostalog i u Informaciji o usklađenosti zakonodavstva u Bosni i Hercegovini sa EU legislativom, koja je usvojena na 12. sjednici Vijeća ministara.

Kada su u pitanju statistički podaci, na području naše zemlje posljednji popis poljoprivrede sačinjen 1960. godine, međutim napravljeni su pomaci o čemu svjedoči i činjenica da je u toku izrada istoga od strane Agencije za statistiku BiH, Zavoda za statistiku RS i Federalnog zavoda za statistiku, koja bi trebala biti okončana do kraja tekuće godine. Objavom ovog popisa bi se smanjile malverzacije oko poljoprivrednih podsticaja, a sa druge strane omogućilo praćenje stanja poljoprivrednog sektora, a samim tim bi se omogućio jedan strateški potpuniji pristup razvoju ovog segmenta poljoprivrede.

Još jedan od razloga nedovoljne razvijenosti organske proizvodnje na području Bosne i Hercegovine predstavlja nedovoljna informisanost i nedostatak znanja među svim kategorijama stanovništva. Zato je neophodno uložiti dodatne resurse kako bi se povećala informisanost među proizvođačima i potrošačima organskih proizvoda, ali isto tako i među donosiocima odluka kako na državnom tako i na lokalnom nivou.

Promocija organskih proizvoda i organske proizvodnje može se realizirati kroz jedan oblik održivog turizma, odnosno kroz agroturizam. Razvojem projekata agroturizma doprinijelo bi se povećanju potražnje za organskim proizvodima kroz razne oblike edukacija i iskustveno upoznavanje turista sa organskim procesima proizvodnje što bi u konačnici rezultiralo i većem pritisku na implementaciju održivih praksi. Partnerstva sa turističkim agencijama bi omogućila posjete stranih turista organskim farmama u okviru svojih turističkih ponuda, što bi značilo popularizacija bosanske i hercegovačke organske proizvodnje i organskih proizvoda, a i povećanje prihoda i

podržavanje lokalne ekonomije. S druge strane, promocija destinacije kao održive, može privući veći broj ekološki svjesnih turista. Na kraju treba dodati da razvoj ruralnog turizma, uključujući i agroturizam je moguće postići uz podršku Evropske Unije. Sredstva koja se izdvajaju za ove oblike turizma su prilično skromna, a jedan od načina za realizaciju većih projekata je moguće ostvariti upravo uz pomoć Unije. Evropska Unija podržava održivi turizam, o čemu svjedoče i brojni projekti koji su realizirani uz podršku i finansijsku pomoć Unije.

LITERATURA

- Agencija za statistiku BiH, Bosna i Hercegovina u brojevima 2022, (2023)
- Čengić Džomba S., Pakeza D., Đikić M., Gadžo D., Latinović N., Mirecki N., Mirecki S, (2014), *Organska proizvodnja*, Univerzitet Crne Gore, Biotehnički fakultet Podgorica.
- FiBL & IFOAM, Organic international (2024), The world of organic agriculture.
- Lazić B., Mentov A., Vladislavljević A., Tanović N., Salčinović A., (2014) *Organska proizvodnja u prekograničnom području Republike Srbije i Bosne i Hercegovine*, Beograd.
- Matavulj M., Izvještaj o statusu organske poljoprivrede Bosne i Hercegovine, (2022)
- Stručni tim FZO FBiH, *Izvještaj o stanju okoliša FBiH 2022*, (2022)

- Tarandek M., Puškarić J., Brmež M., Kontrolni sustav proizvodnje u Republici Hrvatskoj, Glasnik zaštite bilja 5/2023.
- Udruga Eko-Zadar, Izvještaj o stanju ekološke poljoprivrede i proizvodnje u Hrvatskoj, (2022), Joachim Lenz, Claudia Neumann
- *World food and agriculture*, Statistical Yearbook (2023), Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome
- Zahtjevi i procedure “OK “ organskog certifikacijskog programa (2022)

Pravni propisi:

- Uredba (EU) 2018/848 Evropskog parlamenta i Vijeća
- Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007
- Uredba br: 2021/2325
- Uredba (EU) broj 2017/626
- Zakon o poljoprivrednoj organskoj proizvodnji Federacije Bosne i Hercegovine (Službene novine br:72/2016)
- Pravilnik za organsku biljnu i stočarsku proizvodnju FBiH (Sl. novine FBiH 14/18)
- Zakon o organskoj proizvodnji Republike Srpske

Internet stranice:

- https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_hr#introduction
- https://www.vijeceministara.gov.ba/saopstenja/sjednice/zakljucci_sa_sjednica/default.aspx?id=33456&langTag=bs-BA

Prof. dr. sc. Damir Šarić¹
Dr. sc. Azira Osmanović²

PODUZETNIČKI POTENCIJAL MLADIH U TURIZMU

ENTREPRENEURIAL POTENTIAL OF YOUNG PEOPLE IN TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

SAŽETAK

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

Ključne riječi:

mladi, poduzetništvo, poslovni poduhvat, poduzetnički potencijal, poduzetnik

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

- ¹ Prof. dr. sc. Damir Šarić, dipl. oec., Zavod zdravstvenog osiguranja Tuzlanskog kantona, e-mail: damir-saric@hotmail.com
- ² Dr. sc. Azira Osmanović, dipl. oec, Univerzitet u Tuzli, e-mail: azira.osmanovic1@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurs, as the drivers of entrepreneurial activity, are the main generators of economic growth in every country, reflected in increased production and production capacity, employment growth, and increased consumption. Therefore, without economic growth, it is impossible to raise the quality of life to a higher level, i.e., improve infrastructure, the education system, or healthcare, which are prerequisites for retaining young people in the country. The educational system is also being adapted to the needs of the market, with entrepreneurship becoming an indispensable subject both in secondary schools and universities. The purpose is to develop an entrepreneurial mindset among young people so that they can use their acquired practical knowledge and experience when starting their own business ventures in the future. It is clear that in the era of technology dominance in the economy, declining birth rates, an increasing number of elderly people, and longer life expectancy, national economies are increasingly dependent on the existence of a larger number of small and medium-sized enterprises, founded by young people. In order to fully manifest their entrepreneurial potential and turn their business idea into a business venture, young people require minimal support from the local community and higher levels of government, in terms of allocating financial resources to co-finance sustainable business ventures. Although there is a general belief that the interest of young people in entrepreneurship in our country is not at a satisfactory level, there is still a significant number of young people with significant entrepreneurial potential who are willing to invest their own knowledge, experience, effort, time, and money into starting a business venture. It is precisely these individuals who are capable of shaping a dynamic, innovative business venture that will respond to the demanding market with their activities and be ready to constantly adapt to the changes in the market. The aim of the paper is to analyze the entrepreneurial potential of young people, i.e., to assess the number of those willing to take risks to turn a business idea into their own business venture.

UVOD

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

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

1. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Razvijanje poduzetničkog potencijala mladih u turizmu

Oslanjanje na mlade kao nosioce poduzetničke aktivnosti u punom kapacitetu, može biti pogrešna strategija, ali svakako ne treba zanemariti poduzetnički potencijal mladih ljudi i pokušati ga vješto uklopiti u već postojeće privredne tokove. Iskustva mnogih zemalja podrazumjevaju da omladinsko poduzetništvo kao vrsta poduzetništva, čiji su nosioci mladi ljudi ne treba posmatrati kao čarobni lijek za nezaposlenost mladih. Ono prije svega treba da bude dopuna šire strategije i politike zapošljavanja mladih, dok samo mali broj mladih može postati pravi poduzetnik shodno obimu poduzetničkih osobina kojima raspolaže svaki pojedinac. Stoga je od izuzetne važnosti razvijanje poduzetničkog načina razmišljanja i poduzetničke kompetencije djece još u osnovnim školama. Nastavni programi ali i svi projekti koji su fokusirani na jačanje ključnih kompetencija djece završnih razreda osnovne škole, imaju višestruke koristi kako za samu djecu tako i za lokalnu i širu zajednicu. Te se koristi ogledaju kroz aktivno učenje o poduzetništvu čime djeca u ranoj dobi razvijaju životne vještine, a sa druge strane zajednica dobija mlade ljudi koji su u znatnoj mjeri uspješni da identifikuju svoj poduzetnički potencijal i samim tim povećavaju konkurentnost na tržištu, kroz realizaciju budućih poslovnih poduhvata. Dakle, vrlo je bitno da poduzetništvo postaje sve zastupljeniji nastavni predmet koji se izučava na svim razinama obrazovanja. Na taj način stvara se kontinuitet kod mladih ljudi u razvijanju poduzetničkog razmišljanja, čime praktično sticanjem punoljetstva ohrabreni su da se samostalno upuste u realizaciju vlastitog poslovnog poduhvata, pri čemu neprimjetno premoste taj veliki zid iz "sistema obrazovanja" u "sistem tržišta

rada". Identifikovanje i razvijanje poduzetničkih kompetencija mladih kroz obrazovni sistem i povoljna poduzetnička klima, glavni su preduslovi ekonomskog rasta koji se ogleda u sve većem broju malih i srednjih preduzeća čiji su osnivači upravo mladi ljudi. Oni isti mladi ljudi koji su u ranoj dobi imali priliku da razvijaju živote vještine potrebne da se izraste u uspješnog poduzetnika. Na taj način spremni su u ranoj fazi života preuzeti rizik pokretanja biznisa i uspješno se nositi sa svim izazovima koji se pred njima javljaju tokom poslovanja. Svima je jasno da bez obzira na dostignuti nivo tehnoloških inovacija koji znatno doprinosi rastu poslovanja, ljudski faktor je ipak taj koji će odrediti budućnost poduzetništva. Da bi u budućnosti privreda bila konkurentna, nije dovoljno da zemlja ima povoljnu demografsku sliku u smislu mlade, radno sposobne populacije, nego je uz to potrebno imati jasnu opredjeljenost svih da ulaganje u razvijanje poduzetničkih vještina kroz obrazovni sistem, rađa veliki broj ne samo mladih ljudi, nego mladih ljudi sa značajnim poduzetničkim vještinama koji trebaju biti garancija za budućnost poduzetništva. Za poduzetništvo u turizmu podrazumijeva se da poduzetnicima mora da ostvaruju profit, međutim pored profita vrlo je važna saradnja sa drugim poduzetnicima kako bi zajedno podigli kvalitet i nivo turizma u zemlji.

1.2. Zainteresovanost mladih za poduzetništvo u turizmu

Poduzetništvo je temelj materijalnog života i društvenih odnosa (Kuvačić, N., 2005). Predstavlja jednu od glavnih političkih, ekonomskih, medijskih i opće društvenih tema, čime praktično postaje interes mnogih znanosti. Nije ništa drugo nego sposobnost pokretanja određene aktivnosti, svjesno preuzimajući neizvjesnost ishoda i rizik a sve sa ciljem postizanja željenog cilja. U znatnoj mjeri može unaprijediti kvalitet života ljudi. Kolijevka poduzetništva su SAD, dok je Evropa umnogome kaskala po pitanju poduzetništva, bazirajući svoje poslovanje na ograničenoj konkurenciji i zaštiti domaćih kompanija obezbjeđujući sigurnu distribuciju njihovih proizvoda. Zainteresovanost mladih za poduzetništvo na našim prostorima, opterećeno je naslijeđenim uvjerenjem od naših roditelja da mi sami po sebi "moramo nešto dobiti" ali ni sami neznajući šta je to i od koga. U tom pravcu je i izraženo ponašanje mladih, gdje se javlja veoma mali broj njih koji su svjesni da moraju uzeti stvari u svoje ruke i da ništa

neće dobiti "onako". Stoga je od izuzetne važnosti, govoriti im od rane dobi da moraju biti preduzimljiviji, da ne smiju biti taoci politike i čekati neki "štelu" posao, nego da budu radoznali, da istražuju i iskoriste svoj poduzetnički potencijal kako bi dali doprinos u kreiranju boljeg poslovnog ambijenta. Mladima treba razbiti misao da je poduzetništvo "misterija" i nešto što ne razumiju i što im nije dostupno, nego da je to disciplina kao i svaka druga koja se može naučiti. Potrebno je kreirati životni, u isto vrijeme i poslovni ambijent u kojem će se poduzetništvo posmatrati kao nešto normalno i sveprisutno. Jasna opredjeljenost kontinuiranog ulaganja u razvoj poduzetničke svijesti i jačanje poduzetničkih kompetencija mladih, kroz obrazovni sistem i druge projekte, siguran su put proizvodnje znatnog broja budućih menadžera, poduzetnika, vlasnika poslovnih poduhvata koji garantuju ekonomsku stabilnost, jačajući poslovne aktivnost realizacijom novih poduzetničkih ideja. I pored brojnih pozitivnih primjera gdje se primjećuje zainteresovanost mladih za poduzetništvo, ipak je znatno veći broj onih koji svoju budućnost ne vide u preuzimanju rizika za pokretanja vlastitog poslovnog poduhvata. Oni se opredjeljuju za "sigurniju" budućnost, preuzimajući minimalnu odgovornost kod donošenja odluka, istovremeno nastojeći da odgovornost u izgradnji boljeg životnog okruženja i standarda prebace na poduzetnički orjentisane mlade ljude. Iako malobrojniji, to su pojedinci koji svoju sudbinu ne žele prepustiti drugima, nikada ne miruju, istražuju nove mogućnosti i žele direktno učestvovati u izgradnji boljeg društva i stabilne privrede. Investiranje u poduzetničko obrazovanje mladih ljudi, siguran je put popularizacije poduzetništva, čineći ga dostupnim većem broju zainteresiranih mladih ljudi, istovremeno razbijajući pogrešna mišljenja da je poduzetnička aktivnost moguća samo mimo nas samih. Veću zainteresovanost mladih za poduzetništvo osigurati ćemo kroz jačanje povjerenja u njihove lične sposobnosti i znanja, učeći ih o vrijednostima i principima poduzetničkog društva odnosno životnih vještina u poduzetništvo. Usklađivanje obrazovnih programa potrebama tržišta, izučavanje poduzetništva u što ranijoj dobi, može u mladim naraštajima razviti želju da i sami u budućnosti doprinosu i utiču na stabilnost domaće privrede. Stoga je od izuzetne važnosti sveprisutnost pojma "poduzetništva" kao nečega što vodi ekonomskoj i društvenoj stabilnosti na globalnom nivou. Širom svijata turizam se shvata sve ozbiljnije, posebno u dijelu budućeg privrednog rasta zemlje. S tim u vezi sve veća je i zainteresovanost

mladih za razvoj poduzetništva u turizmu, što se odražava nastankom održivog poduzetništva u turizmu. Trendovi održivog poduzetništva u turizmu reflektuju se na ekologiju, stvaraju bolja radna mjesta, uključuju lokalnu zajednicu, rezultiraju upotrebom autohtonih proizvoda, promovisu kulturu zajednice i sl.

1.3. Ispoljavanje poduzetničkog potencijala

Iako u praksi često nismo sposobni to prepoznati, najveći poduzetnički potencijal prisutan je u ljudima čije postupke na neki način smatramo nelogičnim. Radi se o kategoriji ljudi, uglavnom mlađe životne dobi, koji misiju svog života ne vide u prilagođavanju postojećim životnim standardima, nego žele svijet prilagoditi sebi. Vodeći se time, svoju energiju usmjeravaju na one postupke odnosno aktivnosti, koje će dugoročno unaprijediti društveni i privredni život ljudi. Znajući koliko je težak put od same poslovne ideje do njene realizacije, oni neprestano teže unaprijediti broj inovacija, znajući da time značajno smanjuju vrijeme koje je potrebno od poslovne ideje do njene primjene kroz poslovni poduhvat. Ljudi koji puno postižu su oni koji prihvataju odgovornost za svoje odluke. Neki autori smatraju da je poduzetništvo učeći proces i da u svakoj fazi razvoja preduzeća, poduzetnici stiču upravljačke vještine koje povećavaju šanse za uspjehom (Timmons, J.A., Spinelli, S., 2004). Lokalna zajednica svojom vizijom razvoja može stvoriti uslove da pojedinci maksimalno izražavaju svoj poduzetnički potencijal, pri čemu imaju sluha da kvalitetne poslovne ideje budu finansijski podržane u cilju njihove realizacije u poslovni poduhvat. Najveći broj tih ideja upravo dolazi od pojedinaca, koji su na neki način malo drugačiji, čije ponašanje gledamo sa dozom opreza i čuđenja i koji u najvećem broju slučajeva ostanu neprepoznati kao izraziti poduzetnički potencijal. Uspjeh lokalnih zajednica mjeri se obimom prepoznatih ideja i njihove podrške kroz potpuno ili djelimično finansiranje do same realizacije. Na taj način povećava se broj malih i srednjih preduzeća koja kontinuirano unapređuju društveni i životni standard ljudi unutar zajednice. Dakle, u cilju poboljšanja poduzetničke klime, svi nivoi upravljanja, počevši od lokalne zajednice moraju težiti tome da ponude što veći broj projekata za čiju će realizaciju pružiti mentorsku i finansijsku podršku. Na taj način dati će vjetar u leđa svim pojedincima koji posjeduju izraziti poduzetnički potencijal, ali su do sada iz brojnih razloga bili sputavani da

ga iskažu. Objavljivanjem takvih projekata svoju šansu naći će svi pojedinci kojima u predhodnom periodu "faktori sputavanja" nisu dali mogućnost da realizuju svoje izrazito kvalitetne poslove ideje. Pored usklađivanja obrazovnih programa koji moraju i trebaju pratiti potrebe tržišta, podrška svih nivoa vlasti, od presudne je važnosti za identifikaciju i realizaciju poduzetničkog potencijala mladih, koji u svakoj privredi trebaju biti pokretačka snaga. Kreativni pojedinci često se posmatraju kao čudaci i nailaze na otpor od strane pojedinaca kada je u pitanju izražavanje njihovog potencijala. Njihove ideje se posmatraju sa podsmijehom i omalovažanjem, čime se narušava njihovo samopouzdanje što u konačnici rezultuje time da veliki broj kvalitetnih ideja nikada ne doživi realizaciju. Kao odgovor na pitanje zašto su neki pojedinci započeli biznis, a drugi ne, mnoštvo literature o poduzetništvu se fokusira na sposobnost pojedinca da uoči mogućnost koja se može iskoristiti i njegovu spremnost da preuzme rizik. Šejn i Ekhardt sumiraju ova istraživanja uvođenjem veze između pojedinca i prilike. Konkretno oni razmatraju proces otrivanja prilika i objašnjavaju zašto neki ljudi imaju veću sposobnost od drugih da otkriju te prilike. Ključna razlika između tih ljudi se odnosi na spremnost izlaganju riziku (Shane, S.A. & Eckhardt, J., 2003). U većini društava uvijek postoje primjeri onih kojih nisu planirali da istražuju i razvijaju svoj poduzetnički potencijal, odnosno da budu poduzetnici, ali koji su na to bili primorani uslijed dešavanja u društvu. Takvim odlukama uveliko doprinose promjene na tržištu. Kao rezultat toga možemo navesti veliki broj emigranata iz različitih zemalja koji su shvatili da za njihovim vještinama ne postoji dovoljna tražnja odnosno interes u zemlji iz koje potiču. Ovakav pristup poznat je pod nazivom adaptivno ponašanje (*adaptive response behaviour*). Dakle, iako pojedini poduzetnici ne dolaze iz sredina koja cijeni poduzetništvo, oni to postaju upravo kao odgovor na novonastalu situaciju (Lajović, D., 2012). Poduzetniška aktivnost u nekom okruženju nije slučajna, već je vezana za pozitivne stavove ljudi prema poduzetništvu. Ti stavovi su uslovljeni brojnim unutrašnjim i vanjskim uticajima. Da li će određena osoba biti manje ili više sklona poduzetništvu zavisi od brojnih faktora poput njegovih ličnih karakteristika, karaktera, znanja, vještina i iskustva, zatim o dostupnosti potrebnih sredstava, poduzetničkog ambijenta itd.. Ljudi čiji su roditelji poduzetnici, vrlo je vjerovatno da i sami postanu poduzetnici (Solesvik et.al., 2013). Ne smije nas zavarati trend osnivanja vlastitih biznisa

sa značajnim angažmanom mladih osoba, iz razloga što smo daleko od brojke koja oslikava optimalnu zainteresovanost mladih ljudi za pokretanje vlastitog biznisa. Potrebno je dugo i kontinuirano raditi kod kreiranja poduzetničkog ambijenta, koji će biti lako prepoznat od strane ljudi koji tragaju za takvim ambijentom, gdje su spremni da preuzmu rizik kroz realizaciju vlastite poslovne ideje. Znajući da je radno sposobnog stanovništva sve manje dostupno i ukoliko se u potpunosti ne iskoristi poduzetnički potencijal mladih ljudi, ekonomije velikog broja zemalja nemaju svijetlu budućnost. Razumijevanjem poduzetničkih stavova mladih, procjenjujući njihove poduzetničke želje i vlastitu sposobnost značajno se utvrđuje poduzetnički potencijal mladih. Pavić (2008) posmatra položaj mladih u kontekstu "nove ekonomije" koju karakteriše globalizacija, izražena primjena informacione tehnologije, fleksibilizacija radnih mjesta, česta otpuštanja i ponovna zapošljavanja i druge strukturalne promjene, te ističe da je on nepovoljan. Međutim smatra da upravo poduzetničko djelovanje može biti način poboljšanja situacije mladih u okolnostima "nove ekonomije", te da je u tu svrhu potrebno na temelju procjene poduzetničkih aspiracija i potencijala mladih, donijeti mjere kojima će se mladi potaknuti i ohrabriti za poduzetničke poduhvate. Poduzetništvo može predstavljati izbor karijere za mlade, putem kojeg će oni osloboditi svoj ekonomski potencijal. Takođe može pružiti veću neovisnost, veći potencijal ostvarenja dobiti i povećano zadovoljstvo poslom. Iako mladi općenito imaju manje znanja, iskustva i stečenih vještina, ograničeni su im izvori finansiranja, ipak sve više njih iskazuje namjeru da pokrene vlastiti biznis. U uslovima povoljnih poslovnih prilika, mladi žele svoje pozitivne poduzetničke stavove i uvjerenja pretočiti u poslovni poduhvat, dajući do znanja da ne žele više raditi povremene i nesigurne poslove, već naprotiv, pokretanjem vlastitog biznisa žele uticati na svoju sudbinu kreirajući time povoljniji poslovni ambijent. Neprestano crpiti poduzetnički potencijal od svakog pojedinca, naročito mladih, cilj je kome trebaju težiti zemlje širom svijeta. Identifikacijom i razvijanjem poduzetničkih vještina mladih ljudi stvaraju se dugoročni preduslovi za postojanje lidera, odnosno menadžera koji u mladoj životnoj dobi, spremno preuzimaju na sebe rizik uspješnog upravljanja poslovnim aktivnostima. Postojanje jakih lidera, uspješnih vođa, garantuje rast popularizacije poduzetništva, odnosno veće mogućnosti ispoljavanja poduzetničkog potencijala mladih, što garantuje

budućnost poduzetništva na ovim prostorima. U situaciji kada imamo kontinuirani odliv stanovništva u kome prednjače mladi, radno sposobni ljudi, izučavanje poduzetništva kroz nastavni program, razvijanje poduzetničkih vještina, popularizacija poduzetništva i stvaranje povoljne poduzetničke klime, od presudne su važnosti za ostanak ljudi na ovim prostorima i dalji razvoj privrede.

2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

2.1. Predmet i cilj istraživanja

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

2.2. Tehnike i metode istraživanja

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

2.3. Rezultati istraživanja

Na osnovu 76 uredno popunjena anketna upitnika došlo se do spoznaje o poduzetničkom potencijalu mladih, i njihovoj želji za pokretanje vlastitog biznisa u turizmu, kao i razlozima za pokretanje vlastitog biznisa. U istraživanju koje je provedeno ispitanici

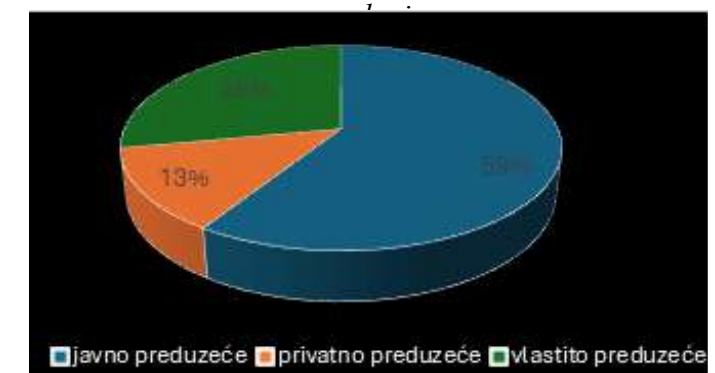
su dali izuzetan doprinos u boljem razumijevanju predmetne tematike. Na grafikonu broj 1. prikazana je struktura ispitanika prema spolu.



Izvor: Autori

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

Grafikon 2.: Ispitanici prema sklonosti za



Izvor: Autori

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



Izvor: Autori

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

Grafikon 4.: Razlozi ispitanika za pokretanje vlastitog biznisa



Izvor: Autori

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

Kako je ranije navedeno budućnosti i perspektive razvoja poduzetništva u značajnoj mjeri zavise od

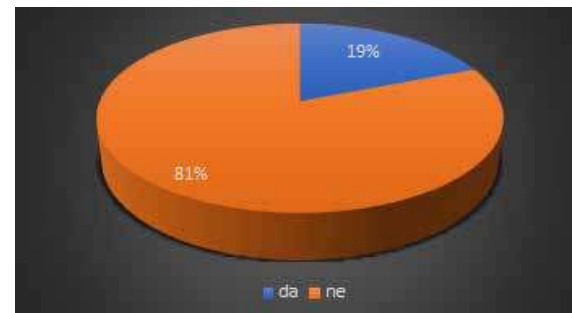
poduzetničkog duha koji se gradi, podstiče i razvija kod mladih ljudi. S tim u vezi ohrabruje podatak da je od ukupog broja ispitanika njih 19% pokrenulo vlastiti biznis u vrijeme dok studiraju, jer su prepoznali prilike koje su im se ukazale na tržištu, a što je prikazano na narednom grafikonu.

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



Izvor: Autori

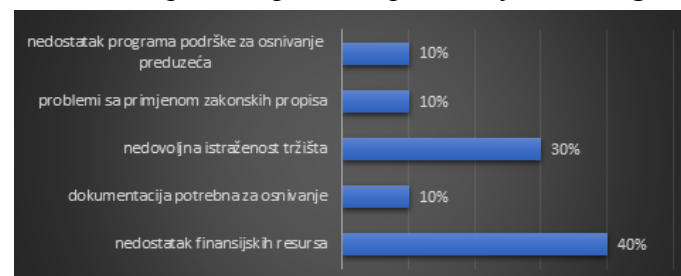
Grafikon 6.: Ispitanici koji su pokrenuli vlastiti biznis



Izvor: Autori

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

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



Izvor: Autori

ZAKLJUČAK

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

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

LITERATURA

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

Dr. sc. Saša Čekrljija¹
Dr. sc. Edin Bandić²
Dr. sc. Anita Mitrović Milić³

ZADOVOLJSTVO TURISTIČKOM POTROŠNJOM U BIH

CONTENTMENT WITH TOURIST SPENDING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

SAŽETAK

Ovaj istraživački rad analizira kretanje turističke potrošnje u Bosni i Hercegovini (BiH). Utvrđeno je da zadovoljstvo turističkom potrošnjom u BiH kontinuirano raste. Porast turističke potrošnje nije samo rezultat poboljšanja infrastrukture i marketinga, već također odražava bogatstvo kulturne baštine, netaknutu prirodu i gostoljubivost stanovništva BiH. Ovaj rast potrošnje ne samo da pruža ekonomske benefite kroz povećanje prihoda od turizma i stvaranje radnih mjesta, već također može imati pozitivan utjecaj na društvenu i kulturnu sferu. Kako bi se održao ovaj pozitivan trend, neophodno je nastaviti ulagati u turističku infrastrukturu, unapređivati kvalitetu usluga i promovirati BiH kao destinaciju visoke vrijednosti. Anketna studija obuhvata 100 hotela sa 3 i 4 zvjezdice, od kojih je 28 smješteno u Republici Srpskoj (RS), dok se 72 nalazi u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH). Cilj istraživanja je procijeniti zadovoljstvo hotelijera rastom turističke potrošnje u njihovim regijama. Rezultati pokazuju značajne razlike između entiteta u pogledu zadovoljstva rastom potrošnje. U Republici Srpskoj, 61% anketiranih hotela izrazilo je zadovoljstvo rastom potrošnje, dok je 11% njih izjavilo da su izrazito zadovoljni. Nasuprot tome, u Federaciji BiH, 68% hotela bilo je zadovoljno rastom potrošnje, dok je 13,5% njih bilo izrazito zadovoljno. Zadovoljstvo rastom potrošnje bilježi se u oba entiteta, ali je postotak izraženog zadovoljstva nešto veći u Federaciji BiH. To može ukazivati na to da su hotelijeri u FBiH optimističniji u vezi s budućim trendovima turističke potrošnje ili da su njihova iskustva s rastom potrošnje bila izraženija.

Ključne riječi:

Bosna i Hercegovina,
turistička potrošnja,
hotelijerstvo,
ekonomski razvoj

APSTRACT

This paper analyzes the trends of tourist spending in Bosnia and Herzegovina (BiH). It has been determined that satisfaction with tourist spending in BiH is continuously increasing. The rise in tourist spending is not only a result of improvements in infrastructure and marketing but also reflects the wealth of cultural heritage, pristine nature, and the hospitality of BiH's population. This increase in spending not only

- 1 Dr. sc. Saša Čekrljija, Nezavisni univerzitet Banja Luka, e-mail: gongsasa@gmail.com
- 2 Dr. sc. Edin Bandić, Sveučilište Hercegovina, e-mail: bandic.edin@gmail.com
- 3 Dr. sc. Anita Mitrović Milić, HEC Fakultet za internacionalni menadžment u turizmu i hotelijerstvu, anita@t-com.me

provides economic benefits through increased tourism revenue and job creation but can also have a positive impact on the social and cultural spheres. To maintain this positive trend, it is essential to continue investing in tourism infrastructure, enhancing service quality, and promoting BiH as a high-value destination. The survey study includes 100 hotels with 3 and 4 stars, of which 28 are located in Republika Srpska (RS) and 72 in the Federation of Bosnia and Herzegovina (FBiH). The aim of the research is to assess hotel owners' satisfaction with the increase in tourist spending in their regions. The results show significant differences between the entities in terms of satisfaction with the increase in spending. In Republika Srpska, 61% of surveyed hotels expressed satisfaction with the rise in spending, while 11% stated they were extremely satisfied. In contrast, in the Federation of BiH, 68% of hotels were satisfied with the rise in spending, and 13.5% were extremely satisfied. Satisfaction with the increase in spending is noted in both entities, but the percentage of extreme satisfaction is somewhat higher in the Federation of BiH. This may indicate that hoteliers in FBiH are more optimistic about future trends in tourist spending or that their experiences with the increase in spending were more pronounced.

UVOD

Rast potrošnje ne samo da pruža ekonomske benefite kroz povećanje prihoda od turizma i stvaranje radnih mjesta, već takođe ima pozitivan utjecaj na društvenu i kulturnu sferu. Kako bi se održao ovaj pozitivan trend, važno je konstantno ulagati u turističku infrastrukturu, unapređivati kvalitet usluga i promovirati rast kao destinaciju visoke vrijednosti. Poboljšanje turističke infrastrukture podrazumijeva modernizaciju i izgradnju smještajnih kapaciteta, prometnih poveznica te drugih sadržaja koji povećavaju atraktivnost destinacije. To doprinosi većoj udobnosti i zadovoljstvu turista, što može dovesti do ponovljenih posjeta i pozitivnih preporuka. Unapređenje kvaliteta usluga ključno je za dugoročni uspjeh turizma. Kontinuirana edukacija i obuka turističkih radnika pomažu u osiguranju visokih standarda usluge, što povećava konkurentnost na globalnom tržištu. Naravno, važno je razvijati nove turističke proizvode i usluge koje prate svjetske trendove i preferencije turista, poput ekoturizma, avanturističkog turizma i kulturnih

tura. Promocija prostora kao destinacije visoke vrijednosti zahtijeva strateški pristup u marketingu i oglašavanju. Rast turizma donosi i društvene benefite, uključujući očuvanje kulturne baštine, podsticanje interkulturalnog dijaloga i jačanje međunarodnih odnosa. Turisti često žele upoznati lokalnu kulturu, tradicije i običaje, što potiče lokalne zajednice na očuvanje i promociju svog kulturnog naslijeđa. To ne samo da doprinosi očuvanju identiteta, već i obogaćuje turističku ponudu. Važno je napomenuti da održivi razvoj turizma zahtijeva balans između ekonomskog rasta i očuvanja prirodnih resursa. Uvođenje održivih praksi u turizmu, poput smanjenja ekološkog otiska i poticanja odgovornog turizma, ključno je za dugoročnu održivost sektora. Time se osigurava da buduće generacije mogu uživati u prirodnim ljepotama i kulturnom bogatstvu Bosne i Hercegovine. U kontekstu rastuće nezaposlenosti i siromaštva, turizam kao ekonomski sektor je široko prihvaćen kao sektor koji može pomoći marginaliziranim i ugroženim regijama da ostvare viši nivo rasta uz više mogućnosti zapošljavanja (Meyer, 2021).

KVALITET USLUGE GENERIŠE POTROŠNJU

Najjenostavnije rečeno, usluga je način na koji ispunjavamo želje naših klijenata (Čekrljija, 2010). Različiti su motivi ljudi da putovanjima zadovoljavaju svoje potrebe pa treba naglasiti da različiti motivi imaju i razlilita očekivanja. Usluga koju pružamo je kvalitetna kada je korisnici ocijene kao takvu. Ukoliko su turisti nezadovoljni pruženom uslugom važno je detektovati razloge njihovog nezadovoljstva. Treba znati da takva ocjena može biti objektivna i subjektivna što znači da analiza stanja mora obuhvatiti više mišljenja. (Čekrljija, 2010).

Zadovoljstvo turista uslugom igra presudnu ulogu u rastu turističke potrošnje, utičući na ekonomiju destinacije na više nivoa. Kada su turisti zadovoljni kvalitetom usluga koje dobijaju tokom svog boravka, ovaj nivo zadovoljstva ima značajan uticaj na njihovu sklonost da troše više. Zadovoljni gosti imaju tendenciju da se vraćaju na iste destinacije, što doprinosi stabilnom i dugoročnom rastu potrošnje. Svaka ponovna posjeta predstavlja priliku za dodatnu potrošnju što može značajno povećati prihod destinacije kroz ponovljene boravke i dodatne usluge

koje gosti koriste. Osim toga, zadovoljni turisti često dijele svoja pozitivna iskustva s prijateljima i porodicom, što može rezultirati novim posjetama. Preporuke zadovoljnih turista mogu imati poseban značaj, jer potencijalni turisti često traže povratne informacije i iskustva drugih kako bi doneli odluku o svojoj destinaciji. Zadovoljstvo turista svakako utiče na spremnost da se troši više na dodatne aktivnosti i usluge. Kada su turisti zadovoljni osnovnim uslugama koje primaju, često su otvoreniji za isprobavanje dodatnih ponuda kao što su izleti, restorani, kulturne manifestacije i drugi oblici zabave. Ova dodatna potrošnja može značajno povećati ukupni prihod destinacije. Pozitivne recenzije i ocjene koje zadovoljni turisti ostavljaju na platformama kao što su booking.com, TripAdvisor, Google i drugi dodatno povećavaju privlačnost destinacije. Ove recenzije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije destinacije i značajno mogu utiču na konačnu turističku potrošnju. Turistički rashodi, kritični aspekt turističke industrije, obuhvataju finansijske transakcije koje turisti izvrše tokom svojih putovanja. Konačno, rast potrošnje u turizmu pruža višestruke benefite, ali zahtijeva kontinuirano ulaganje i unapređenje (Meyer, 2021).

METODOLOGIJA RADA

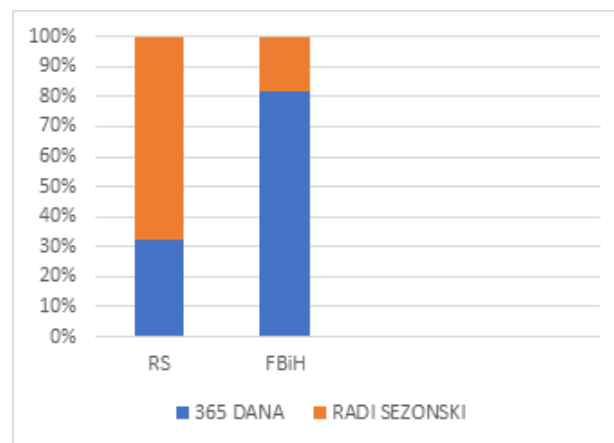
Ovaj istraživački rad koristi kombinaciju kvantitativnih metoda za analizu kretanja turističke potrošnje u Bosni i Hercegovini (BiH) s ciljem procjene zadovoljstva hotelijera rastom potrošnje u različitim regijama zemlje. Metodološki pristup obuhvata nekoliko ključnih koraka, uključujući prikupljanje podataka, uzorkovanje, anketiranje i statističku analizu. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su putem anketnog upitnika namijenjenog hotelijerima u BiH. Anketni upitnik je dizajniran tako da obuhvati različite aspekte zadovoljstva hotelijera, uključujući njihova opažanja o turističkoj potrošnji, kvaliteti turističke infrastrukture, marketinškim naporima i ukupnom doživljaju gostiju. Upitnik sadrži zatvorena pitanja s opcijama odgovora na Likertovoj skali, kao i nekoliko otvorenih pitanja za dodatne komentare i sugestije. Uzorak za istraživanje obuhvata 100 hotela s tri i četiri zvjezdice raspoređenih na teritoriji BiH, 28 u Republici Srpskoj (RS), 72 u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH). Uzorak je odabran tako da reprezentuje geografske i ekonomske razlike između

dva entiteta, omogućujući analizu regionalnih razlika u zadovoljstvu hotelijera. Anketiranje je provedeno u periodu od tri mjeseca putem elektronske pošte, anonimno kako bi se osigurala objektivnost odgovora. Obrađeno je 100 ispravno popunjenih upitnika.

REZULTATI I DISKUSIJA

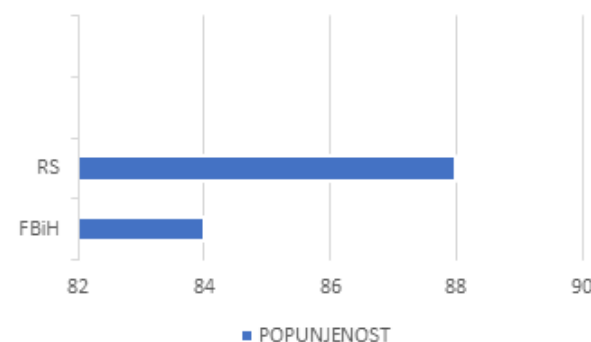
Od analiziranih hotela, u RS devet hotela radi tokom cijele godine, odnosno 32%, dok je njih 9, odnosno 68% sezonskog karaktera i mahom su locirani na planini Jahorini. U FBiH je situacija potpuno drugačija pa 59 hotela ili 82% radi tokom cijele godine dok samo 18% hotela ima sezonski karaktr i locirani su na planini Bjelašnici i na morskoj obali, u gradu Neumu (grafikon 1). Ovaj nesrazmjer svakako ima valiki uticaj na konačnu potrošnju.

Grafikon 1. Otvorenost hotela tokom godine



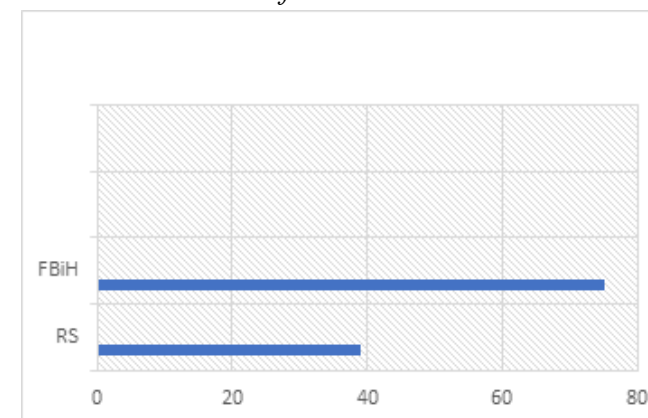
Popunjeniji u RS a jedan od razloga je sigurno veći broj hotela koji radi sezonskoh katraktera pa je manji udio manje popunjenih kapaciteta koji se javljaju tokom godine (grafikon 2). Tako je popunjenost anketiranih hotela u RS 88%, a u FBiH 84%. Obe stope popunjenosti su izuzetno visoke.

Grafikon 2. Popunjenost hotelskih kapaciteta



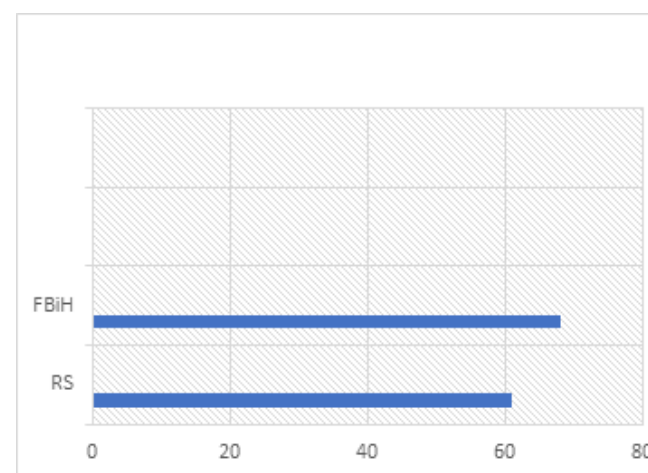
Zadovoljstvo stepenom infrastrukture koja presudno utiče na rad hotela nije na zadovoljavajućem nivou prema mišljenju hotelijera (grafikon 3). U RS je samo 39% hotelijera zadovoljno sa pratećom infrastrukturom dok u FBiH je njih 75% dalo pozitivan odgovor. Ovo svakako ima svoje objašnjenje u samoj geografskoj lokaciji anketiranih hotela i sl. Sarajevski hoteli su zadovoljni cestovnom povezanošću i blizinom aerodroma dok su hotelijei iz RS sa područja Jahorine uglavnom nezadovoljni stanjem putne ifrastrukture, kapacitetima parkinga i dr.

Grafikon 3. Zadovoljstvo hotelijera stepenom infrastrukture



Grafikon 4 daje odgovore na pitanje koliko su hotelijeri u entitetima zadovoljni turističkom potrošnjom. U Republici Srpskoj 61% anketiranih hotela izrazilo je zadovoljstvo rastom potrošnje dok je 11% njih izjavilo da su izrazito zadovoljni. Nasuprot tome, u Federaciji BiH, 68% hotela bilo je zadovoljno rastom potrošnje, dok je 13,5% njih bilo izrazito zadovoljno.

Grafikon 4. Zadovoljstvo hotelijera stepenom potrošnje



Dalje, istraživanje je pokazalo da je tek nešto više od polovine hotelijera u RS, njih 16 ili %57%, zadovoljno stepenom vanpansionske potrošnje dok je taj procenat u FBiH viši i iznosi 65%. Ovo ne iznenađuje jer hoteli u FBiH imaju veći broj zaključenih ugovora sa vanjskim subjektima kao što su n pr. rent a car agencije, taksi službe, turističke agencije i slično.

Što se tiče strukture gostiju, podjednako su zadovoljni potrošnjom domaćih i stranih gostiju. Za ovu potrošnju ne postoje ranija istraživanja i bilo bi interesantno napraviti kompatartivnu analizu potrošnje domaćih i stranih gostiju.

Zbirno posmatrano, vanpansionska potrošnja se u najvećem slučaju odnosi na usluge hrane i pića, oko 50% dok potrošnja na fakultetivne aktivnosti ponuđene od strane hotela iznos oko 20% prema slobodnoj procjeni hotelijera.

Hotelijeri su uglavnom nezadovoljni potrošnjom koju generišu turističke organizacije i lokalne vlasti pa u RS njih 11 od nosno 39% smatraju da su manifestacioni turizam i industrija događaja na zadovoljavajućem nivou dok je ovaj procenat u BiH veći za samo 5%.

U RS hotelijeri mogu zaključiti da je manje od jedne petine gostiju koji su došli ponovo u hotel u kojem su ranije boravili dok za područje FBiH nije moguće utvrditi takav podatak jer nije dobijen dovoljan broj odgovora na to pitanje.

Kombinovanjem podataka iz oba entiteta, statističke sredine pružaju sveobuhvatan pregled trenutnog stanja u turističkom sektoru Bosne i Hercegovine. Procenat hotela koji radi tokom cijele godine iznosi 68%, dok je popunjenost hotela 85%. Zadovoljstvo infrastrukturom je 65%, dok je zadovoljstvo turističkom potrošnjom 79%. Ove ponderisane sredine odražavaju opće stanje i zadovoljstvo u turističkom sektoru i ukazuju na potrebu za daljim unapređenjem infrastrukture i stabilnijim turističkim uslovima kako bi se optimizovao ekonomski učinak u zemlji.

ZAKLJUČAK

Na osnovu analize podataka o hotelskom sektoru u Bosni i Hercegovini, može se izvući nekoliko

ključnih zaključaka koji odražavaju trenutno stanje i izazove u sektoru. Procenat hotela koji funkcioniše tokom godine u Bosni i Hercegovini ipak ukazuje da je se radi o tržištu gdje je određeni broj hotela aktivan samo u određenim periodima tokom godine. Ova sezonska zavisnost može dovesti do varijacija u turističkoj potrošnji i ekonomskom učinku, jer hoteli koji rade sezonski značajno utiču na potrošnju u lokalnoj zajednici te utiču na tržište rada. Istovremeno, popunjenost hotelskih kapaciteta u zemlji je 85%, što je veoma visoka stopa i ukazuje na efikasnost u korišćenju dostupnih kapaciteta tokom glavne turističke sezone. Ipak, ova visoka popunjenost varira tokom van sezone kada je prisutna manja potražnja. Zadovoljstvo infrastrukturom u Bosni i Hercegovini od 65%, ukazuje na postojanje problema u vezi sa kvalitetom i dostupnošću infrastrukture. Problemi sa putnom povezanošću, kapacitetima za parking i druge infrastrukturne barijere mogu značajno uticati na privlačnost i konkurentnost turističkih destinacija. Što se tiče zadovoljstva turističkom potrošnjom je relativno visok nivo zadovoljstva koji ukazuje na pozitivan trend u turističkoj potrošnji. Visoka stopa zadovoljstva sugeriše da turistička potrošnja raste i da je turistička ponuda u velikoj mjeri usklađena sa očekivanjima i potrebama turista. Ipak, za dalji razvoj i maksimalno korišćenje turističkog potencijala, potrebno je da se nastavi sa strategijama koje omogućavaju stabilan rast tokom cele godine, uzimajući u obzir sezonske varijacije i potrebu za unapređenjem infrastrukture. Konačno, iako turistički sektor u Bosni i Hercegovini pokazuje visoku stopu popunjenosti i zadovoljstva potrošnjom, postoje značajni izazovi u vezi sa sezonskom prirodom rada hotela i kvalitetom infrastrukture. Da bi se osigurala

dugoročna održivost i rast sektora, neophodno je fokusirati se na poboljšanje infrastrukture i razvoj strategija koje će omogućiti bolje korišćenje kapaciteta tokom cele godine. Ove mjere će doprineti ravnotežnijem razvoju turističkog sektora i jačanju njegove ekonomske stabilnosti.

LITERATURA

1. Čekrlja, S., & Milić, Z. (2024). The Significance of Tourist Consumption from The Perspective of Organizing Music Festivals. *Science International Journal*, 3(1), 133–137. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301133c>
2. Čekrlja, S. (2010) Superhost, zadovoljan gost kao siguran profit, *Nezavisni univerzitet Banja Luka*, ISBN 978-99955-41-13-2
3. Everett, S. (2016). Food and drink tourism. (Vols. 1-0). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781473982871> DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473982871>
4. F. Meyer, (2021). An Assessment of the Impact of the Tourism Sector on Regional Economic Development in Gauteng Province, DOI: <https://doi.org/10.5772/intechopen.95810>
5. Hofstede, A., Benatallah, B., Paik, HY. (2007). Business Process Management Workshops. BPM Lecture Notes in Computer Science, vol 4928. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-78238-4_45

Dr. sc. Zoran Jasak¹

STATISTIČKE METODE U TURIZMU

STATISTICAL METHODS IN TOURISM

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

Ključne riječi:

statističke metode,
ankete, statističko
modeliranje

Keywords: statistical
methods, surveys,
statistical modeling

SAŽETAK

Održivi razvoj podrazumijeva sveobuhvatni pristup sagledavanju problema, planiranju i realizaciji programa i/ili projekata. U svakoj od faza pristupa koriste se specifične statističke metode prikupljanja, obrade i interpretacije podataka. Najčešće se, posebno u fazi prikupljanja podataka, koriste ankete, koje traže pažljiv i sistematičan pristup u pogledu broja pitanja, njihovih međusobnih odnosa. Analize su često ograničene na grafičke prikaze kojima se ilustruju aspekti od interesa, mada je uvijek prisutan interes za modele dinamike promjena u vremenu i/ili prostoru, analizu jačine i/ili strukture veza među određenim aspektima turizma.

ABSTRACT

Sustainable development entails a comprehensive approach to problem assessment, planning, and program/project implementation. Specific statistical methods are used in each phase of the approach for data collection, processing, and interpretation. Surveys are commonly used, especially in the data collection phase, requiring a careful and systematic approach regarding the number of questions and their interrelationships. Analyses often involve graphical representations illustrating aspects of interest, although there is always an interest in models depicting the dynamics of changes over time and/or space, analyzing the strength and/or structure of relationships among specific tourism aspects.

UVOD

Održivi razvoj turizma podrazumijeva stalne napore nadzora i praćenja svih aspekata koji imaju ili mogu imati uticaj, kako bi se maksimalno iskoristili potencijali, izbjegli gubici zbog bilo kakvih okolnosti, a time i stalni napredak u turističkom poslovanju.

Da bi se to postiglo koriste se razne naučne, poslovne i druge metode specifične za turizam. U skupu tih metoda posebno mjesto ima statistika. Time se ni u kom slučaju ne umanjuje značaj, naučna zasnovanost, praktična prednost, ... bilo koje metode koja se koristi, jer svaka od njih na svoj način ima ili može imati uticaj na razvoj drugih metoda.

¹ Dr. sc. Zoran Jasak, docent, Univerzitet FINRA Tuzla

Osnovni ciljevi

Osnovni ciljevi statističkih metoda se mogu svesti na nekoliko konceptualnih aspekata:

- Prikupiti podatke iz relevantnih izvora, korištenjem metoda uzoraka, cenusa. Uzorkovanje je predmet mnogih radova teorijskog i praktičnog tipa, jer od te faze zavisi rezultat, posebno ako se radi o poslovnom odlučivanju;
- Utvrditi unutrašnje međusobne veze između podataka, u smislu povezanosti, grupisanja, funkcionalne zavisnosti, detektovati obrasce, detektovati anomalije postupcima statističke analize;
- Utvrditi trendove (sezonalnost, periodičnost) na osnovu istorijskih i drugih podataka. Ovo je posebno važno za turizam i djelatnosti koje su sa tim povezane;
- Vršiti prognostiku na osnovu prikupljenih podataka.

Realizacija ovih ciljeva daje egzaktnu osnovu za metode odlučivanja, a samim tim omogućava adekvatno i kompetentno upravljanje i rukovođenje, kojima se turistička ponuda, usluga i ukupni poslovni ambijent stavlja u funkciju stalnog unapređenja, a time i održivosti.

Specifičnosti

Statističke metode koje se koriste u turizmu prilagođene su specifičnostima ove djelatnosti, sa konceptualnog, metodološkog, teorijskog, praktičnog i svakog drugog aspekta. Najvažnije su:

- **Prostorna diverzifikacija.** Iste vrste usluga se pružaju na širokom geografskom prostoru. Teško ih je sve navesti na jednom mjestu.
- **Heterogenost usluga.** Turistička usluga je konglomerat više vrsta usluga kao što su hrana, prevoz, noćenje i slično.
- **Geografske i prostorne specifičnosti.** Određena geografska područja, kao što su mora, planine i slično, pružaju mogućnost naglašenog razvoja određenih vrsta usluga.
- **Kulturološke, socijalne i druge specifičnosti.** Uključuju kulturno istorijske znamenitosti, dijelovi kulturno istorijske materijalne i nematerijalne baštine i slično.

Svaka od navedenih specifičnosti zahtijeva pažljiv pristup u smislu odabira metodologije, tipa i obima uzorka, metode obrade.

Statističke metode

U nastavku će se elaborirati primjene metoda u raznim fazama analiza u kojima se koriste alati i postupci statistike.

Prikupljanje podataka. Podrazumijeva da je cilj istraživanja jasno formulisan, da je sačinjen plan obrade po svim elementima i slično, ali prije i iznad svega: jasno profilisana populacija.

Osnovni element svake statističke analize je uzorak, koji može obuhvatiti cijelu populaciju ili samo njen dio. Karakteristike svakog uzorka su obim i unutrašnja struktura.

Obim uzorka je ujedno prvi i najvažniji problem. Za neke aspekte naprosto nije moguće imati uzorak velikog obima zbog ograničenja osnove iz koje se podaci dobijaju. Primjer su restorani visoke kategorije na određenom prostoru, banje i slično. Sa druge strane, ako je u pitanju veća populacija obim uzorka je ključni faktor, jer se mora postići balans efektivnosti (smislenosti i prikladnosti) i efikasnosti uzorka, u smislu obima i dostupnosti (vremenskih, prostornih, finansijskih, ljudskih,...) resursa.

Unutrašnja struktura podrazumijeva da uzorak čine elementi relevantni sa stanovišta cilja koji je postavljen. Ovo je lako izvodivo u slučaju ograničenog broja jedinki. Problem su analize na velikim uzorcima, koji su heterogeni pa je uvijek prisutan rizik nedovoljne reprezentativnosti uzorka.

Metode koje se koriste u prikupljanju podataka biraju se u skladu sa strukturom i obimom ciljne populacije, tako da su na raspolaganju indirektna i direktna metode.

Indirektna metode podrazumijevaju da se podaci pribavljaju pretraživanjem dostupnih izvora, kao što je Internet, arhive, biblioteke, video i audio snimci, neposredan obilazak i slično.

Direktna metode podrazumijevaju da se podaci pribavljaju direktnim kontaktom, kao što su upiti,

razgovori, ankete i slično. Bez namjere da se bilo koja od navedenih podcijeni, izdvajaju se anketa. Mada ima niz prednosti, provođenje i obrada anketa je veoma složen posao.

Anketa je najčešća metoda jer ima niz prednosti, kao što su:

- Brzina, jer se u relativno kratkom vremenu može dobiti razumna i prihvatljiva količina podataka, tako da se relativno brzo može dobiti reprezentativan uzorak. U današnje vrijeme se provodi najčešće kanalima komuniciranja kao što su Internet, e-mail poruke i slično, mada ne treba zanemariti ni pisane oblike.
- Neposrednost kontakta, jer se ostvaruje direktni kontakt bilo usmeno ili pismeno, putem e-mailova ili pisanih materijala;

Da bi anketa bila mjerodavna osnova za bilo kakvo odlučivanje mora biti sačinjena i provedena na stručan način. To značio da treba izbjeći brojne greške koje se prave u anketama kao što su: nejasna i/ili dvosmislena pitanja, kontradiktorni upiti, preusko ili preširoko postavljene ocjene, broj hipoteza koji nije u srazmjeri sa brojem i strukturom pitanja, formulacije hipoteza koje su u neskladu sa strukturom pitanja, loša segmentacija i brojne druge. Način provođenja ankete je važan izbor u ukupnoj metodologiji. Neki od njih, naročito Internet, nosi puno rizika na koje treba računati. Ovo je bio predmet posebne elaboracije na jednom od ranijih skupova.

Poseban problem je određivanje primjerenog obima uzorka, što je posebno izraženo u slučaju anketa koje se provode na većoj populaciji. Poznate su metode ocjene obima uzoraka, ali se, nažalost, ne koriste u dovoljnoj mjeri. Iskustveno određivanje obima uzorka je najčešće. Mali obim uzorka ne daje (dobru) osnovu za adekvatno zaključivanje, koje je uvijek krajnji cilj. Sa druge strane, preveliki uzorak ne donosi nikakve suštinski nove informacije u odnosu na onaj koji se dobije procjenom.

Obrada podataka. Podaci koji se prikupljaju u istraživanjima turizma su specifični po svojoj prirodi jer se rijetko koriste veličine izražene nekom jedinicom mjere (dužina, težina, ...). Dva tipa podataka koja se najčešće koriste su frekvencije i rangovi.

Frekvencije se koriste da se izraze brojnost i kvantitativni odnosi. Primjer su broj turista, broj noćenja i slično. Razlog je jednostavan: podaci tog tipa obično impliciraju druge posljedice kao što je potrošnja bilo koje vrste, a koje posljedično nose određenu dobit.

Rangovi su specifični jer se njima najčešće izražavaju subjektivni stavovi po nekim pitanjima. Primjer su kvalitet smještaja, usluge, hrane i slično. Obično se uvodi skala od više nivoa, kao što je Likertova skala.

Korištenje ova dva tipa podataka implicira i određene metode obrade. U slučaju frekvencija to su najčešće neparametarski testovi. Razlog je jednostavan: u najvećem broju slučajeva ne postoji pretpostavka o statističkim svojstvima populacije koja je predmet analize. Kažemo 'u najvećem broju slučajeva' jer sigurno postoje okolnosti u kojima je moguće korištenje metoda parametarskih analiza i testova.

Kad su u pitanju rangovi situacija je puno složenija. Obrade se često svode na grafičke prezentacije i njihovu analizu, bez korištenja ostalih alata koji bi dali bolju i potpuniju sliku. Još je pogubnije korištenje neadekvatnih metoda, kao što je korištenje t-testa (parametarski test za podatke koji se izražavaju jedinicama mjere) za analizu rangova, neimenovanih brojeva. Za ovo postoji više razloga koji bi trebali biti predmet posebnih analiza.

ZAKLJUČAK

Postoji stalna potreba za bolje i kvalitetnije korištenje statističkih metoda u turizmu. Ovo je poslovna i strateška nužnost, ako se ima u vidu važnost turizma kao grane koja se razvija.

U statističkoj literaturi na jezicima zapadnog Balkana teško naći izvore koji se bave statističkim metodama u oblasti turizma. To znači da veliku i posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji ljudi koji rade u turizmu u domenu razumijevanja i korištenja statističkih metoda.

Dr.sc. Marija Valčić¹
Anamarija Feher²

ALTERNATIVE TOURISM

ALTERNATIVNI TURIZAM

NAUČNI RAD

UDK:
DOI:

ABSTRACT

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

Keywords: Alternative tourism, E-Tourism

SAŽETAK

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

Ključne riječi:
Alternativni turizam,
eTurizam

- 1 Dr. sc. Marija Valčić, Međimursko Veleučilište Čakovec, Hrvatska e-mail: marija.valcic@mev.hr
- 2 Anamarija Feher, Međimursko Veleučilište Čakovec, Hrvatska, e-mail: anamarija.feher@student.mev.hr

stejkholderima. Najvažnije je pronaći pomoć u posmatranju masovnog turizma i izbjeći njegove posljedice.

INTRODUCTION

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

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

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

1. MEANING OF ALTERNATIVE TOURISM

The idea of “alternative tourism” popular among critics of conventional tourism has itself been subjected to critical scrutiny. We noticed that two main conceptions of “alternative tourism” differ:

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

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

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

- Short contacts with local residents,
- Longer stays with family and in the community, while getting to know local conditions,
- Possibility of non-commercial learning (educational trips, workshops, mutual visits)
- Organizations and associations in different countries dealing with third world tourism i
- Alternative domestic and foreign travel agencies that aim to convey knowledge about the culture and problems of individual destinations.

Gonsavales (1987) considers the greatest test of these alternative models to be their ability to influence mainstream tourism. He considers the

adoption of the Tourism Charter of Rights and the Tourism Code by the World Tourism Organization in 1985 as a response to the Penang Code of Ethics as a good sign.

He concludes that “throughout history, travel has been a means of education, cross-cultural communication and establishing contact. Alternative tourism still adheres to these criteria and continues to work on them.”

It ends on an optimistic note, looking positively at the development of alternative tourism, which until recently was the target of criticism.

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

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

For Cohen (1987), alternative tourism does not include only one main concept, but consists of two equally valuable concepts. First of all, it is a reaction to contemporary consumerism, that is, a countercultural response to mass tourism that includes characters such as adventurers, wanderers, travelers or those who seek the spontaneity and

romance of a lost paradise. He points out that these types occasionally create their own cultural enclaves, which include drugs and sex, treating the local population as weirdos, thereby reducing their chances of hospitality from the local community. At the same time, the beginnings of a kind of tourist establishment are visible, which leads to a further reduction of the difference between alternative and mass tourism.

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

Cohen considers the main problem to be the fact that mass tourism cannot be changed, while alternative tourism is still under-capacitated for something more serious. This leads to the understanding that there are various versions and aspects of tourism and that the criticism of mass tourism is too radical, while the goals of alternative tourism are set too high and therefore unrealistic. Cohen is very pragmatic, emphasizing the need to change the situation in mass tourism. In short, he criticizes the idea that alternative tourism could mean the transformation of tourism in general and is extremely skeptical about the benefits it brings. He gave a solid “working” definition relying on two central aspects and sound critical judgment.

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

1. Tourist as an individual: motivated by individual desires, including active tourism (walking, trekking), research, cultural tourism, volunteer tourism (voluntourism) in overseas countries, in archaeological excavations and similar exhausting work.

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

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

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

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

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

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

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

The authors also emphasize the need to strengthen the ties between the tourism industry and other forms of the local economy. They admit that the promotion has led to questions about the impact of tourism on tourist destinations and the fact that the marketing niche is being exploited, warning of the danger of the spread of “green” consumerism. However, they write in an optimistic tone, highlighting ecotourism as an opportunity to protect sensitive natural beauty and the interest of scientists and the raising of environmental awareness among the local population. Continuing on the topic of ecological and social sensitivity, in an article on tourism and sustainable development, Murphy (1994) highlights Krippendorf’s definition (1987), which describes supporters of alternative tourism as “those who strive to improve communication with the local population, not rely on tourist infrastructure and use the same accommodation and transport capacities as the local population.” He then defines ecotourism (a subtype of alternative tourism) as an activity in which the tourist contributes to the development and improvement of the local ecology. Such tourists are carriers of concern for the environment and sustainable development, and Costa Rica is cited as an example of a country where the principles of ecotourism are aligned with sustainable development. The previous definitions and explanations point to the

fact that we cannot define the concept of alternative tourism using clear parameters and that it is too broad to define precisely. Furthermore, according to Cazes, its opposite - mass tourism - is not explained clearly enough on its own to explain the alternative. However, it is possible to “extract” key aspects based on the works of various authors, and they include the communication of tourists with the local population, the desire for equality, individuality, environmental awareness and responsibility. However, there are also skeptical views that find a touch of elitism or consumerism in this type of tourism. Admittedly, the topic of the influence of alternative tourism should really be approached with a degree of caution. Furthermore, due to the growth of tourism and the need for environmental responsibility, the need for a better understanding of this phenomenon becomes imperative.

2. The impact of alternative tourism

Criticizing the concept of alternative tourism, Butler (1990) warns of the risk of passively accepting the phenomenon itself, comparing it to the concept of sustainable development and pointing out that “it can mean anything to anyone”. He emphasizes the need to focus on the impact of the same on tourist destinations, going so far as to question why anyone would want to promote such a thing. According to him, the answer lies in the desire of tourism workers and the local population to minimize negative effects on tourist destinations and the local population. This is the essence of the problem and Butler points to the difficulties related to tourism in general, as well as the need to recognize it as an industry and driver of development and change. Due to the stratified and competitive nature of tourism, the worst possible outcomes need to be considered with caution. According to him, the concept of “green” tourism (ecotourism) should be approached cautiously. Butler sees elements of elitism in this, wondering for whom it would be the “most appropriate” form of tourism. He notes the correlation between experts and “alternative” tourists, paying attention to the potential development of neo-colonialism and ethnocentric views of other people. Considering the effects of alternative tourism, Butler believes that it will follow a different path compared to mass tourism, and some factors, such as personal contact (interaction between guest and host), which can be over a longer period of time and in a sensitive location, encroaching on the host’s personal space,

they could affect its greater importance. It can also encourage greater involvement of the local population, greater exploitation of scarce resources, increase costs and cause political changes in terms of control and development. Butler fully agrees with placing an emphasis on contact as a prerequisite for change, which we will explain in more detail in the rest of the chapter, and supports the thesis with an excerpt from an earlier work (1989): It is common knowledge that social changes and the impact of tourism are reflected in the contact of tourists with the hosts and the local population. It could be said that the stay of tourists in the homes of the local population, regardless of their cultural sensitivity and lack of desire to change the local culture, probably affects changes in the local culture in the long term more than when a large number of tourists are “ghettoized” and have contact with “locals” limited, and, although intensive, does not take place in a natural environment. Ultimately, it points to the question of whether alternative tourism is a suitable form of development in itself and highlights the need for planning and control over such development. According to him, several rules should be followed:

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

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

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

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

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

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

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

However, in contrast to Parnwell’s benign view of ecotourism, the book also includes Hitchcock’s rather pessimistic analysis of “dragon tourism” (1993), which concerns the observation of large

lizards on Komodo Island in Indonesia. He revealed that despite the success of the national park, the local authorities have neglected the needs of the local population, who are therefore unable to contribute to development, mostly due to a lack of skills and education. This is despite a general improvement in transport connectivity and the macro economy. Hitchcock points out the risk of problems with this type of tourism when people start visiting the island to observe rare animal species. Interestingly, one of the main sources of income is still the sale of goats for bait, although the authorities wanted to eradicate this and similar activities. This is problematic because it is not known what effects the use of goat baits will have on the behavior of large lizards in their natural environment.

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

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

Smith (1989b) believes that certain cultural changes have occurred due to modernization, including the transformation of traditional values and customs, the introduction of mass media, and cross-cultural understanding. She maintains that the modernization of culture through trade and globalization precedes the influence of tourism, or reduces it, and predicts that this will lead to global cultural homogenization, which reduces the difference between hosts and guests. Furthermore, she looks at the fact that

tourism can deepen the negative aspects of society, such as the decline of morals, but at the same time it can become a bridge of cultural relativism and international understanding. The term “alternative tourism” is rarely mentioned as an activity of mutual interest interactions between hosts and guests. It is emphasized that ethnic and cultural tourism provide visitors with an insight into the original culture, which can have a stressful effect on the local population if they feel a threat to their privacy.

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

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

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

In the same collection, Graburn (1989) points out that mass tourists have a greater influence on the culture of “locals” than young alternative travelers. He describes mass tourism as “the tourism of the timid (often the parents of young travelers), who have money and tend to pay generously to create the atmosphere of their own home.”

The author of this chapter strongly opposes the relative influence of alternative tourism, giving

reasons for it and supporting his claims with examples from published ethnographic works.

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

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

2.1. Economic impact

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

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

2.2. Sociocultural influence

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

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

2.3. Psychological impact

Local residents enter into relationships with foreigners who probably have different views on partnership and sexual behavior. This often leads them to question their own attitudes and lifestyle. In interaction with foreigners, “locals” become more

aware of their identity and diversity, but, in deeper relationships, they also become aware of mutual similarities. It is a rare example of a local girl who got into a relationship with a young man from Germany. Due to her parents’ opposition, she left home and headed to Germany. However, after some time, they both came and their parents accepted them and they no longer consider him an intruder. They began to open up to strangers.

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

2.4. Intellectual influence

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

2.5. Impact on the environment

German tourists on La Gomera are mainly interested in environmental issues. They enjoy walking along the island’s lush hillsides and boating along the coast. Recently, some private individuals organize dolphin watching or mountain bike tours. In the long term, these activities could harm the environment, but at the moment it is about fulfilling the desire of tourists to enjoy nature, without visible damage. The

fascination of tourists with the beauty of the island and the coast probably increased the awareness of the local population about their own heritage. One of the examples is the nomination and declaration of permanent rain forests (which cover 10% of the island) as a cultural asset under the protection of UNESCO.

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

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

Crick (1994), who also engaged in ethnographic research, investigated international tourism in Sri Lanka. In extensive and historical research, he highlights many paradoxes related to tourism and development, for example the public attack and abuse of "hippies". They served as scapegoats and culprits for all the "dishonorable" characteristics of tourism, such as laziness, drug taking and nudism. Crick looks at the dishonesty and hypocrisy in this

attitude only towards hippies and poorer tourists. In fact, many local residents hold local governmentst corrupt, and wealthier tourists associated with illegal activities. Regarding economic benefits, Crick points out that even poorer tourists leave their money in the pockets of local residents, i.e. apartment owners, artisans, and restaurant and cafe owners. This is in contrast to rich tourists, staying for a short or long time, who spend their money for accommodation and food outside of Sri Lanka, in facilities owned by foreigners. Furthermore, Crick lists some other differences between alternative tourists and charter tourists:

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

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

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

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

In Kandy, there were a lot of private landlords, who tell stories of "mythical" origins and are quite embarrassed about the work they do, so they say it's something "by the way" or "a woman's job". However, many have made an effort to make bathrooms for more demanding tourists; some even endured the unpleasant situation of renting their own sanitary facilities. This allows for better earnings, almost the entire monthly salary, than renting the room itself for a few days. Furthermore, it is an opportunity for their children to learn English. Such successful renters are often the envy of neighbors because, according to "insider" information, local residents are not envious of foreign tourists.

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

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

4. CONTRIBUTION OF IT-TECHNOLOGY

Tourism as an international industry and as the largest provider of jobs on the planet boasts a greater range of heterogeneous stakeholders than many other industries. Technological progress also successfully develops mass, and we don't want that. The energetic growth and development of the industry is perhaps only reflected in the growth of ICT. The expected

synergistic interaction between technology and tourism has recently brought fundamental changes to the industry and our perception of its nature. The ubiquitous communication approach, the introduction of a new information threshold brought the entire tourism industry to new levels of interactivity, the initiation of online management. ICT increasingly plays a key role for the competitiveness of tourism organizations and destinations as well as the entire industry as a whole (UNWTO, 2001). The way in which business is conducted in the market, as well as how consumers communicate with organizations (Buhalis, 2003). There are many new players on the market today, shifts in the market share and balance of power, changes in the political perception of tourism and the growing recognition of the importance of tourism for an increasing number of national and regional economies. The technological revolution supports the development of interactivity between tourism companies and consumers and as a result of the reengineering of the entire process of development, management and marketing of tourism products and services nation. Innovative technologies, innovative tourism organizations that support interoperability, personalization and constant networking will succeed.

CONCLUSION

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

From the impact analysis, it follows that alternative tourism is a consequence of prevailing social values, with the main focus being on the impact in the economic sense. Therefore, many experts have adhered to the analysis of financial data, employment, industrial changes, while ignoring

socio-cultural, psychological and environmental factors. Awareness of this weakness led to the conclusion that it is necessary to make a detailed and comprehensive analysis of local conditions, in order to be able to fully explain the impact of tourism on a local community.

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCE

1. Buhalis, Abad, M., Sorzabal, A.A., & Linaza, M.T. (2005.). NOMENCLATOR-Innovative Multilingual, Environment for Collaborative

- Applications for Tourists and Cultural Organizations. In A.J. Frewed). Information and Communication Technologies in Tourism 2005(pp. 79-89). New York: Springer-Verlag Wien.
2. Agarwal, S, Handschuh, S., & Staab, S. (2003.). Surfing the Service Web. Lecture Notes in Computer Science, 2870, 211-226.
3. Albrecht, K., & Zemke, R. (1985.). Service America! Doing business in the new economy. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
4. Alfaro, I., Nardon, M., Pianesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M. (2005.). Using cinematic techniques on mobile devices for cultural tourism, Information technology & Tourism, 7(2), 61-71.
5. Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002.). The Future eTourism Intermediaries. Tourism Management, 23(3), 207-220.
6. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. Tourism Management, 19(5), 409-421.
7. Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall),

10. Buhalis, D. (2004.). eAirlines: Strategic and tactical use of ICTS in the Airline Industry. Information & Management, 41(7), 805-825.
11. Buhalis, D., & Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry, in Sigala, M., Mich, L., Murphy, J. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2007, (pp. 481-492). Springer-Verlag, Wien,
12. Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. Information Technology & Tourism, 8(2), 197-214.
13. Cohen, E. (1987.) "Alternative Tourism"—A Critique, Taylor & Francis Tourism Recreation Research, January 1987 12(2):13-18
14. Derno, L.A. (1981.) Alternative Tourism International Journal of Tourism Management
15. Haywood K.M. (1986.) Can the Tourist-Area Life Cycle be Made Operational Tourism Management
16. Valčić, M (2017.) Turizam i kultura, Izdavač Jurčić, Zagreb

Maia Azmaiparashvili¹**THE ROLE OF PROTECTED AREAS IN THE DIRECTUIN OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA****ULOGA ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U USMJERAVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U GRUZIJI**

NAUČNI RAD

UDK:

DOI:

ABSTRACT

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

Keywords: Protected areas, ecological, sustainability, ecotourism, development, economie, resources, Georgia

SAŽETAK

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

Ključne riječi:

Zaštićena područja, ekološki, održivost, eko-turizam, razvoj, ekonomija, resursi, Gruzija

¹ Maia Azmaiparashvili, Doctor of Ecology, Associate Professor, Gori State University, European University; Republic of Georgia, e-mail: maiaazmaiparashvili@gmail.com

Analizirani su izazovi i prilike za razvoj povezani sa zaštićenim područjima. Vjerujemo da koristi koje se dobijaju od turističke destinacije ne mogu biti kratkoročne i jednostrane. Priroda Gruzije zajedno s kulturnim nasljeđem je najvažnije bogatstvo zemlje. Međutim, još uvijek nije razvijen jedinstveni konceptni dokument koji opisuje ulogu i značaj zaštićenih i drugih konzervacionih područja u tom pogledu. U radu smo formulisali preporuke u vezi sa održivošću destinacije i optimalnim korištenjem prirodnih resursa.

INTRODUCTION

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

Protected areas in Georgia were created to protect unique, rare ecosystems and natural areas of major national heritage. According to the data of 2023, the area of protected areas is 912,862 hectares, which is about 13% of the area of Georgia. The legislation of Georgia envisages 6 categories of protected areas, which correspond to I-VI categories of protected areas of the World Conservation Union - IUCN. Protected areas are one of the most important tools for biodiversity conservation in Georgia. Therefore, the role and responsibility of the system of protected areas is of utmost importance in the international obligations taken by the country in terms of biodiversity preservation. The first official protected area in Georgia - Lagodekhi Nature Reserve - was created in 1912, in Lagodekhi Municipality. In the early 1990s, with the help of international donor organizations, the introduction and establishment of a modern system of protected areas began. In 2021, by the decision at the extended 44th session of the

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) World Heritage Committee, “Colchic Rainforests and Wetlands” were added to the World Heritage List. The Colchic Rainforests and Wetlands are located within the boundaries of four protected areas in Georgia: The Kolkheti and Mtskheta National Parks and the Kintrishi and Kobuleti Protected Areas. This is the first time in the history of Georgia that the country has gained recognition in the category of Natural World Heritage. All four protected areas of UNESCO World Heritage Status are an important part of the Caucasus Ecoregion and the Black Sea Basin, with unique ecosystems and rich biodiversity. The status was granted in accordance with the IX and X criteria of UNESCO World Heritage (<https://unesdoc.unesco.org/search/fd>).

The property is situated in Georgia, within the Autonomous Republic of Adjara as well as the regions of Guria and Samegrelo-Zemo Svaneti and comprises a series of seven component parts, which are located close to each other within an 80 km long corridor along the warm-temperate and extremely humid eastern coast of the Black Sea. They provide an almost complete altitudinal series of the most typical Colchic ecosystems running from sea level to more than 2,500 m above sea level. The main ecosystems are ancient deciduous Colchic rainforests and wetlands – particularly percolation bogs and other mire types of the Colchic mire region, a distinct mire region within Europe and Eurasia. The World Natural Heritage Site is characterized by a high rate of integrity that is demonstrated in terms of their wholeness, intactness and the absence of significant threats [UNESCO – Natural World Heritage Site in Georgia, <https://apa.gov.ge/en/unesco>]. Also, For the first time in the country, a biosphere reserve is being created (in the territory of Akhmet and Dedoplistskaro municipalities in the Kakheti region), the purpose of which is to subject the activities related to the environment to the rules of the green economy, which will give the region the opportunity to obtain international financing for sustainable development, as well as to facilitate the export of healthy products grown in the biosphere region to the international market, tourism Attracting and others. The final preparatory work for the nomination of the biosphere reserve is underway and will be submitted to the UNESCO nomination. (<https://whc.unesco.org/en/nominations>).

Literature review

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

Methodology

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

Results and discussion

The objectives of protected territories in Georgia are: protection and development of protected areas, Biodiversity protection, monitoring, conservation, restoration, Sustainable management of natural resources, Public relations and environmental education, Scientific research monitoring, Development of ecotourism, Development of rural tourism. Ecotourism is one of the fastest growing sectors in the tourism industry. Ecotourism is a type of “green tourism” that helps preserve vulnerable regions, environments and communities. This means responsible travel in nature, protecting the environment and improving the well-being of the

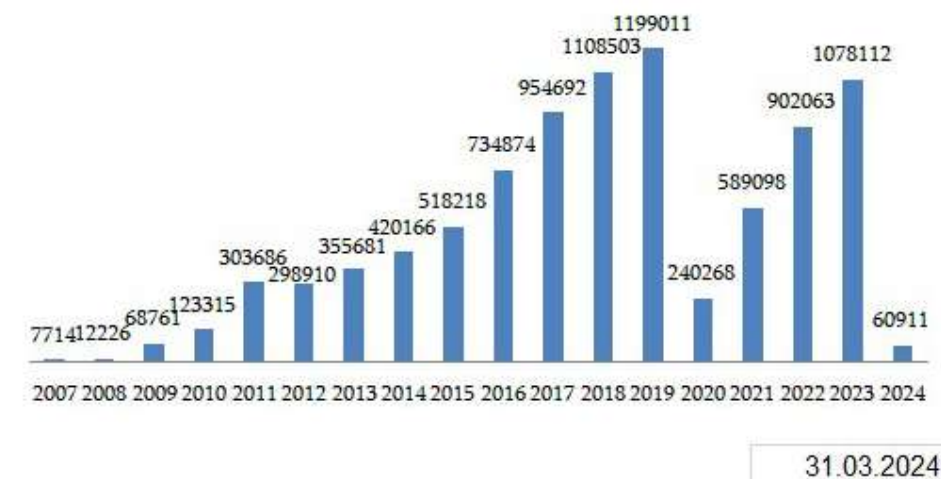
local population. Ecotourism is a low-impact and often standard alternative to mass tourism. It is a form of sustainable tourism that has far-reaching goals beyond. The development of tourism in the protected areas of Georgia is still at the initial stage. There is need for tourism planning and implementation of best practices, as well as product development, quality management, active involvement of local communities in the development of tourism services, marketing and customer relations skills. As a result of irrational use of the national resources the natural may lose the resource of self restoration, especially it refers to the forests, the degradation of which causes a lot of negative ecological results. Protection of nature is the strategic integral part of the development of eco-tourism. It can bring economical profit.

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

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

Diagram №1.

Number of visitors

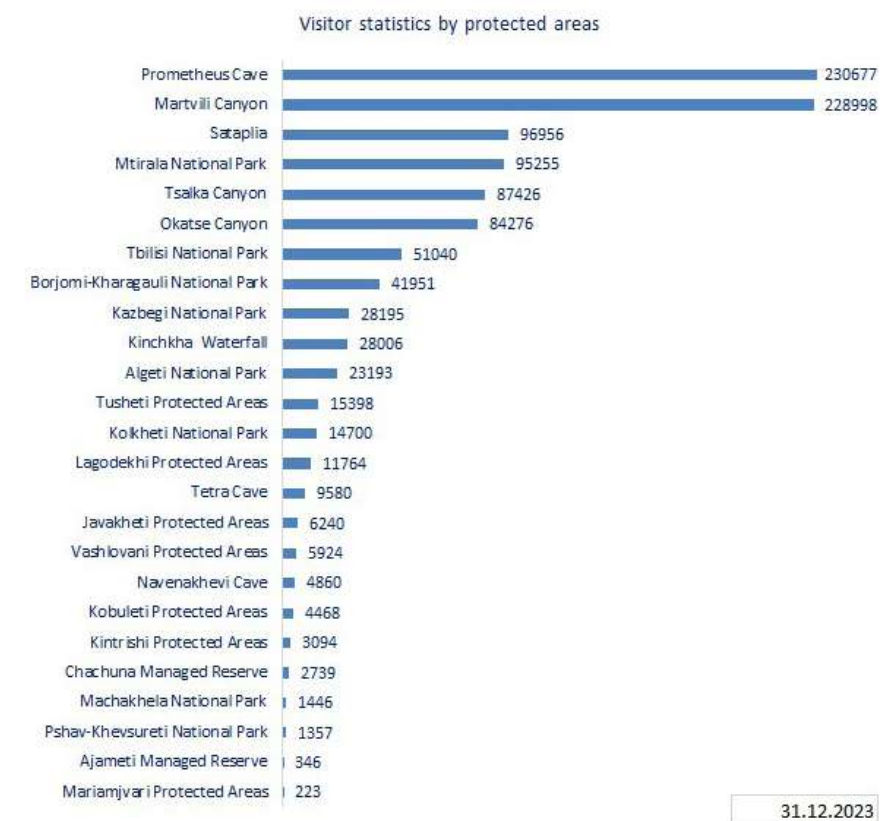


Source: Agency of Protected Areas of LSI -(2023-year) <https://apa.gov.ge/ge/>

In 2023, the most popular protected areas for visitors were Prometheus Cave, Martvili Canyon and Sataflia. In 2023, Prometheus Cave hosted 230,677 visitors, of which 49,917 were citizens of Georgia, and 180,760 were citizens of foreign countries. In 2023, Martvili

Canyon hosted 228,998 visitors, of which 81,746 were citizens of Georgia, and 147,252 were citizens of foreign countries. Sataflia hosted 96,956 visitors in 2023, of which 69,220 were citizens of Georgia, and 27,736 were citizens of foreign countries.

Diagram №2.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

It should be noted that “Sustainability” is a complex issue, therefore it is important to reach a common understanding of what is meant by sustainable management of protected areas in the context of Georgia. It is important to outline the ecological principle – the details of ecosystem-based forest management within the framework of the ecological principle; Economic principle – the economic principle concerns the specification of the framework conditions for the ecosystem services received from

forests and the contribution of the forest sector to the gross domestic product of Georgia, in order to create additional values within the country; Social principle – social principle concerns, for example, creation of sources of income in the forest sector, provision of safe and healthy working conditions, access to forest-related natural resources; The principle of multi-functionality – any decision should be made taking into account all functions of the forest, so that obtaining one type of benefit from the forest does not lead to the degradation of its other functions: 1) protection of ecological functions of forests and preservation of their biodiversity; 2) sustainable use of economic potential of forests, 3) fulfillment of social functions of forests. (Resolution of the Government of Georgia on the criteria and indicators of sustainable forest management of Georgia-2023).

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

In addition, one of the six emphases of the World Tourism Organization’s 10-Year Framework of Programmes is on sustainable tourism, and its mission is to catalyse changes in tourism operations that promote sustainability. Lastly, 2017 was declared the United Nations International Year of Sustainable Tourism for Development, which emphasised tourism’s role in: (i) sustainable economic growth; (ii) social inclusiveness, employment and poverty reduction; (iii) resource efficiency, environmental protection and climate change; (iv) cultural values, diversity and heritage; and (v) mutual understanding,

peace and security (UNWTO, 2018). All of these themes relate to the sustainability of tourism and visitation in protected areas and the role that tourism can play as a vehicle to promote biodiversity conservation in protected areas (Spenceley, 2017).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

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

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

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

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

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

Therefore, the implementation of sustainable consumption in natural areas is the only prerequisite

for sustainable development. Protected areas are of great importance not only for the country and region, but also on a global scale.

BIBLIOGRAPHY

1. Agency of Protected Areas of LSI -(2023-year) <https://apa.gov.ge/ge>
2. Bliadze, M., (2022). Sustainable Development Goals. University of Europe. Tbilisi.
3. Spenceley, A., (2017). Tourism and Protected Areas: Comparing the 2003 and 2014 IUCN World Parks Congress. <https://doi.org/10.1177/1467358415612515>
4. Education for Sustainable Development Goals: learning objectives <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/PAG-027-En.pdf>
5. Gigauri, G., Supatashvili, A., (2007). The resort-recreational-tourist significance of Georgian forests and the basics of farming in them. Monograph. Tbilisi.
6. Gogelia, M., (2012). Ecotourism potential of protected natural areas, monograph, Batumi.
7. Leung, Yu-Fai., Spenceley, Anna., Hvenegaard, Glen., Buckley., Ralf (eds.) (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27, Gland, Switzerland: IUCN.
8. Metreveli, M., (2012). Environment and Ecotourism Management. Favorite print. Tbilisi.
9. Digital Library <https://unesdoc.unesco.org/>
10. Protected Areas Agency 2023 report, <https://apa.gov.ge>
11. The Nature 2030 Programme is IUCN's plan for work towards our vision of a just world that values and conserves nature. kaukasus_oekoregionaler, naturschutzplan, PDF, www.iucn.org
12. Resolution of the Government of Georgia on the criteria and indicators of sustainable forest management of Georgia-2023,
13. World Wide Fund for Nature, <https://wwf.org/>
14. <https://whc.unesco.org/en/nominations>
15. <https://apa.gov.ge/en/statistika/vizitorta-statistika>



www.rtvslon.ba

Ul. Dr. Mustafe Mujbegovića br. 83

Tel/fax: +387 35 205 205

e-mail: rtvslon@rtvslon.ba



Međunarodni indeksirani naučno-stručni časopis

Turizam Ugostiteljstvo Gastronomija

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

UNIVERZITET UNIVERSITY

F | N | R | A
TUZLA

unique blend of theory and practice