



# IZDAVAČ

## UNIVERZITET U TRAVNIKU

**Za izdavača:** prof dr Rasim Dacić, rektor Univerziteta

**Adresa uredništva:** Kalibunar bb Travnik 72270

**Glavni urednik:** prof dr Zećir Hadžiahmetović

**Odgovorni urednik:** Sanja Romić, dipl pravnik

**Tehnički urednik:** Adnan Fazlić

### **Redakcioni odbor:**

Prof dr Mustafa Festić  
Prof dr Fahrudin Šebić  
Prof dr Zećir Hadžiahmetović  
Doc dr Suada Dacić  
Prof dr Milenko Dostić  
Prof dr Rasim Dacić  
Prof dr Mehmed Kenović  
Prof dr Ibrahim Bušatlija  
Prof dr Zijad Njuhović  
Prof dr Halil Kalač  
Prof dr Safet Kurtović  
Doc dr Marinko Markić  
Prof dr Mehmedalija Hadžović  
Prof dr Mersud Ferizović  
Doc dr Mujo Dacić  
Prof dr Midhat Mehić  
Prof dr Halil Kapić  
Prof dr Azra Kozarčanin  
Prof dr Halid Kurtović  
Mr Džemal Kulašin  
Mr Namik Čolaković  
Doc dr Senad Turković  
Doc dr Muhamed Tabaković  
Doc dr Hajriz Bećirević  
Dženan Kulović  
Nermin Sabitović

**Lektor:** Zemira Fazlić, prof

**Korektor:** Tamara Šerić

**Štampa:** FALCON - Sarajevo

**Tiraž 300 primjeraka**

# SADRŽAJ:

Sanja Romić Dženan Kulović 4 - 8	ZNAČAJ UNIVERZITETA U RAZVIJENOM SVIJETU SA OSVRTOM NA DOPRINOS NOVOOSNOVANOG UNIVERZITETA U TRAVNIKU
Halil Kalač 9 - 15	ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U BiH
Ramo Kurtanović Nermina Omerhodžić 16 - 22	NEKI PRIRODNI RARITETI BOSNE I HERCEGOVINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE
Husnija Resulović Esad Bukalo Ejub Trako Damir Behulović 22 - 27	ZEMLJIŠNI RESURSI – NJIHOVA ULOGA U FUNKCIJI TURIZMA
Fadila Kiso Suada Dacić 28 - 35	PRIMJENA OSNOVNIH NAČELA ORGANIZACIJE PROSTORA U OSTVARENJU ODRŽIVOG RAZVOJA TRANSPORTNE INFRASTRUKTURE I TURIZMA
Rasim Dacić Mujo Dacić 36 - 38	RAZVOJ TURIZMA I PRIVATIZACIJA
Dobromir Bonacin Žarko Bilić 39 - 42	KANONIČKE RELACIJE INDIKATORA REKREACIJSKOG TURIZMA I INDIKATORA LOKACIJA TURISTIČKE PONUDE
Dženan Kulović Haris Dacić 43 - 50	KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU
Nedeljko Babić 51 - 54	ZNAČAJ IZRADE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA BOSNE I HERCEGOVINE
Namik Čolaković 55 - 59	TURISTIČKE VRIJEDNOSTI VIŠOČKO-KAKANJSKE SUBREGIJE I DETERMINANTE EKONOMSKE VALORIZACIJE PROSTORA
Elmir Pamić 60 - 65	PROFIL OPĆINE FOJNICA ZA POTENCIJALNE INVESTITORE SA POSEBNIM OSVRTOM NA REKREACIONI CENTAR "BRUSNICA"
Fatos Ukaj 66 - 70	HISTORIJSKO NASLIJEĐE KOSOVA U SVJETLU NOVIH TRENDOVA U RAZVITKU TURIZMA
Lejla Dizdarević 71 - 74	POTENCIJALI, PROBLEMI I SUGESTIJE ZA RAZVOJ TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI
Ibrahim Kličić Hazim Hrvatović Emina Brkić Ismir Hajdarević 75 - 80	REVITALIZACIJA RUDARSKIH PROSTORA KROZ PROJEKAT "GEOSTAZA GORNJOVRBASKE REGIJE" I NJEGOVI STRUČNO-TURISTIČKI ASPEKTI
Džemal Kulašin 81 - 86	MJERENJE KVALITETA HOTELSKE USLUGE INSTRUMENTOM SERVQUAL
Elvir Kazazović Admir Hadžikadunić Amela Hadžiahmetović 87 - 89	TENIS U FUNKCIJI TURIZMA
Mirza Čelik Elvir Kazazović Erko Solaković 90 - 93	ZNAČAJ I MOGUĆNOST PRIMJENE REKREACIJE U PLANINSKOM TURIZMU
Erko Solaković Elvir Kazazović 94 - 96	VISOKOGORSKI POHODI, PLANINARENJE I TURE KAO TRADICIONALNA SPORTSKO-REKREATIVNA PONUDA U BOSNI I HERCEGOVINI

Senad Softić Tamara Šerić 97 - 107	ETIKA I MORAL U TURIZMU I HOTELIJERSTVU
Almazaga Čatović Sanela Smajlović 108 - 110	BED & BREAKFAST KLADANJ MOGUĆNOSTI RAZVOJA
Samira Dedić Senad Fazlović 111 - 115	PRIMJENA HOLT-WINTERSOVOG MODELA EKSPONENCIJALNOG IZGLAĐIVANJA U PROGNOZIRANJU BROJA NOĆENJA TURISTA U BIH
Senad Softić Fadila Pilavac 116 - 127	ORGANIZACIONO PONAŠANJE I UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU
Danijela Bonacin Dino Mujkić Izet Rađo 128 - 131	PREDIKCIJA INTERNET POTREBA SPORTSKOG MENADŽMENTA POMOĆU INDIKATORA MENADŽERSKOG DJELOVANJA
Erko Solaković Besalet Kazazović 132 - 135	MOGUĆNOSTI AQUA FITNESS-a U TURIZMU BOSNE I HERCEGOVINE NA PUTU KA EVROPSKIM INTEGRACIJAMA
Mirela Kljajić-Derović 136 - 143	TURISTIČKI PROIZVOD I BUDUĆNOST TURIZMA NA UNSKO-SANSKOM KANTONU
Hajdar Arifagić 144 - 147	MEDIJSKA PODRŠKA - USLOV USPJEŠNOG TURIZMA
148 - 149	ZAKLJUČCI SIMPOZIJA
150 - 152	UPUTE AUTORIMA

## UVODNIK

Časopis Univerzitetska hronika, čiji je izdavač prvi Univerzitet u starom, historijskom, turističkom i kulturnom gradu Travniku nastao je sa ciljem obrađivanja naučnih i stručnih tema iz naučnih i obrazovnih aktivnosti Univerziteta i njegovih članica, te praćenja događaja u okviru Univerziteta i fakultetima u njegovom sastavu i objavljivanju najznačajnijih informacija vezanih za nauku i obrazovanje kod nas i u svijetu. Ovaj prvi časopis je tematskog karaktera, jer većinu njegovog sadržaja čine radovi prezentirani u okviru prvog Međunarodnog simpozija pod nazivom: "Prirodno i kulturnohistorijsko naslijeđe i novi modeli upravljanja razvojem turizma", održanom u organizaciji Fakulteta za menadžment i turizam na Vlašiću 14. i 15. marta 2008. godine.

U svom daljem razvoju veliki dio svog sadržaja časopis će poklanjati implementaciji Bolonjskog procesa, kvalitetu rada, primjeni novog zakona o visokom obrazovanju i internoj evaluaciji u okviru Univerziteta. Želja nam je da "Univerzitetska hronika" bude indeksiran i međunarodno priznat naučni i stručni časopis otvoren za saradnju sa svim drugim sličnim stručnim časopisima, izdavačima i pojedincima koji se bave obrazovnim i naučnoistraživačkim radom. U tom cilju pozivamo na saradnju sve subjekte koji mogu doprinijeti kvalitetu časopisa, a naši čitaoci će dati svoje prijedloge i sugestije kako bi časopis dostigao najbolji mogući kvalitet i bio na usluzi svima koji se bave obrazovanjem i naučnoistraživačkim radom, posebno u oblasti menadžmenta i turizma. Budući da je ovo prvi časopis molimo uvažene čitaoce da oprostite za eventualne greške i nedosljednost. Sve konstruktivne sugestije ćemo uvažiti i objaviti u narednim brojevima.

Za početak, predviđa se da časopis "Univerzitetska hronika" izlazi polugodišnje, a ukoliko se ukaže potreba, časopis će izlaziti i mjesečno. I na kraju, želimo da svima unaprijed zahvalimo na saradnji i pozivamo sve potencijalne autore i čitaoce na buduću saradnju sa devizom: "Naukom do uspjeha - udružimo snage".

*S poštovanjem,*

*Redakcioni odbor*

# ZNAČAJ UNIVERZITETA U RAZVIJENOM SVIJETU SA OSVRTOM NA DOPRINOS NOVOOSNOVANOG UNIVERZITETA U TRAVNIKU

## THE IMPORTANCE OF THE UNIVERSITIES IN THE DEVELOPED WORLD, WITH THE FOCUS ON CONTRIBUTION OF RECENTLY ESTABLISHED UNIVERSITY IN TRAVNIK

*Sanja Romić, Dženan Kulović*  
*Univerzitet u Travniku*

*Ključne riječi: univerzitet, tehnologija, obrazovanje, reforma.*

### SAŽETAK

Razvoj univerziteta u svijetu datira od XII stoljeća. Prvi univerziteti su osnivani pod uticajem crkvenih autoriteta za potrebe religije, da bi nakon kratkog vremena počeli dobivati i drugu namjenu. Ubrzo, univerziteti postaju jedan od značajnih generatora razvoja.

Osnovna karakteristika univerziteta i visokog obrazovanja, danas u svijetu je decentralizacija, pluralizam i zaštita državnog vlasništva. Služeći se iskustvima drugih i svjetskim trendovima, u BiH postoji veliki broj državnih i privatnih univerziteta.

Grad Travnik, sjedište Srednjobosanskog kantona, historijski, kulturni i turistički centar, postao je univerzitetski grad.

*Key words: university, technology, education, reform.*

### ABSTRACT

Development of the universities in the world had been dated since the twelfth century. The first founders of the universities were the church authorities for religion needs, but after a short

time it began a development for the other purposes. In its entire development through the history university had become a considerable impact of development. Basic university characteristic and high education, in the world today are, decentralization, pluralism and maintenance state and private property. Taking experience from others and laying on the worlds trends, in BiH are establish huge number of state and private university.

City of Tavnik as a seat of Middle Bosnian Canton, historical, cultural and touristic center are between the last one who has become university city. By this way long term historical error were correct.

### 1. UVOD

Kako se navodi u velikom broju literarnih izvora, prvi univerziteti pojavili su se u XII stoljeću produbljujući i šireći vjersko - crkvene znanosti, da bi se postepeno univerziteti osnivali i za druge naučne discipline. Na taj način su univerziteti u svijetu dali ogroman doprinos kako u razvoju proizvodnje, tako i u razvoju proizvodne nadgradnje. Prvi osnivači univerziteta bile su crkvene vlasti, da bi kasnije osnivači postale državne vlasti. Demokratizacijom društva kao osnivači pojavljuju se i razne asocijacije,

preduzeća i pojedinci.

Danas je u svijetu univerzitet jedan od osnovnih faktora razvoja, i moglo bi se reći, da se razvoj bilo koje zemlje ili nekog njenog dijela ne može ni zamisliti bez univerziteta. Univerziteti daju ogroman doprinos daljem razvoju razvijenih zemalja, ali i zemalja u razvoju. Razvoju univerziteta naročito je doprinio napredak informatike i kompjuterskih tehnologija. To je dovelo do nastanka i razvoja koledža i velikih državnih instituta za razvoj novih tehnologija. Obrazovanje kadrova postala je vrlo značajna i profitabilna investicija. Visoko školstvo i naučno-istraživački rad su veoma značajan faktor razvoja društva. Sa tehnološkim razvojem, raste i broj univerziteta, kao i odgovarajući broj stručnih i naučno istraživačkih kadrova. Dinamičkim razvojem tehnologija, nakon pedesetih godina ovoga stoljeća u razvijenim zemljama svijeta vrlo dinamično se razvija obrazovanje, posebno visoko. Budući da se doprinos visokog obrazovanja može naročito sagledati u SAD i drugim razvijenim zemljama svijeta moguće je uočiti osnovne karakteristike tog obrazovanja:

- a) obrazovanje je decentralizovano, što znači da ono spada u rezervisana prava i odgovornosti,
- b) obrazovanje je pluralističko, što znači da nije monopol države i da je pojedincima i grupama svih vrsta dato pravo da otvore institucije obrazovanja na svim nivoima,
- c) obrazovanje je vrlo raznoliko, što znači da je javno i privatno vlasništvo.

Iako su većina osnovnih i srednjih škola javne institucije, gotovo polovina institucija visokog obrazovanja je u privatnom vlasništvu. Privatni univerziteti i fakulteti su u većini slučajeva prestižnog karaktera, obezbjeđuju veći kvalitet, ali su zbog visokih naknada školarine većini studenata nedostižni. Privatni fakulteti i univerziteti su obično kvalitetniji jer se radi sa manjim brojem studenata. Također, u okviru ovih fakulteta nema utjecaja političkih stranaka na izbor nastavnčkog kadra, upis studenata itd. Nezavisnim koledžima i univerzitetima, kako se često nazivaju privatni koledži i univerziteti, ne upravljaju federalni ili državni autoriteti nego njihova vlastita vijeća. Prema podacima iz 1999. godine u SAD postoji preko 3000 institu-

cija za obrazovanje nakon sticanja srednjeg obrazovanja. Varijacije institucija kreću se od dvogodišnjih do četverogodišnjih. Univerzitet se sastoji od grupe škola, odnosno fakulteta koji se obično sastoje od jednog *undergraduate liberal arts college* (koledža), *graduate schools* (akademske škole) i *professional schools* (stručnih škola). Neki tehnološki i stručni programi, kao što su poljoprivreda, biznis, administracija, tehnika i njegovateljstvo nude se na oba programa *undergraduate* i *graduate*. Druge profesije kao što su medicina, stomatologija i pravo studiraju se samo na višem nivou. Kao nastavak dodiplomskog studija univerziteti nude magistarski stepen i studij za doktorat.

U SAD postoje velike mogućnosti za stipendije, kredite i druge vrste finansijske pomoći, naročito za privatne univerzitete.

Žene su na univerzitetima brojnije od muškaraca, a najveći broj studenata je starosne dobi od 18 do 22 godine. Visoko obrazovanje u SAD postaje sve skuplje, a u ostvarenim sredstvima najveće je učešće školarina i taksa studenata koje u privatnim institucijama iznose 41.2 %, a u javnim institucijama 18 %. Dalji redoslijed učešća u finansijama je: vlada države, lokalne vlade, privatni pokloni, dohodak od priloga, prodaja i drugi izvori.

Slična je situacija i u drugim razvijenim zemljama kao što su: Japan, Velika Britanija, Francuska, Njemačka, Španija, Italija, Holandija, Švedska, Švicarska, Austrija i Belgija. Bosni i Hercegovini, odnosno Federaciji BiH, naročito je interesantna Švicarska. U Švicarskoj postoji osam kantonalnih univerziteta. Švicarska je kantonalno uređena zemlja sa površinom manjom od Bosne i Hercegovine, ali je vrlo razvijena. Univerziteti postoje u Ženevi, Lozani, Fraiburgu, Bernu, Neuchatelu, Bazelu, Cirihu, St. Gallenu. Iz navedenog se vidi da se univerziteti nalaze i u manjim gradovima nego što su Travnik, Zenica itd.

Kada je u pitanju razvoj visokog obrazovanja u razvijenim zemljama, iz navedenog se može zaključiti sljedeće:

- Vrlo intenzivan tehnološki razvoj doveo je do razvoja tzv. "fabrike budućnosti", koja zahtijeva visoko sofisticirana znanja, a koja se mogu ostvariti samo putem visokog obrazovanja i naučno istraživačkog rada.

- Razvoju SAD je doprinio vrlo intenzivan razvoj visokog obrazovanja čiji su osnivači kako država, tako i privatni sektor.

- U visokom školstvu razvijenog svijeta najviše je zastupljena institucija univerziteta. Organizaciona struktura univerziteta je vrlo različita. Postoje veliki i mali univerziteti.

- Za razvoj univerziteta u Bosni i Hercegovini, pa i Srednjobosanskom kantonu, kao poseban primjer mogu poslužiti univerziteti u Švicarskoj.

## 2. NOVOOSNOVANI UNIVERZITET I NJEGOV DOPRINOS RAZVOJU

Neki gradovi u Bosni i Hercegovini i kantonalni centri u Federaciji Bosne i Hercegovine su osnovali univerzitete kako državne, tako i privatne. Iako su zakonskim propisima u svim kantonima, u čije nadležnosti spada visoko obrazovanje, izjednačeni privatni i državni fakulteti. Osnivanje privatnih fakulteta i univerziteta je mnogo sporije, čak se neosnovano kritikuje i svjesno osporava. Demokratizacija i definiranje vlasništva su jednako važni u svim zemljama pa i kod nas. Može se reći da su Srednjobosanski kanton i oficijelne vlasti, svjesni ove činjenice i u želji da se daju impulsi bržem razvoju kantona, dali saglasnost da se shodno zakonskim propisima i praksom u svijetu osnuje prvi privatni univerzitet u kantonu sa željom da, kao i u drugim zemljama svijeta, postane generator razvoja.

Na osnovu takve vizije vladajućih struktura i grupe entuzijasta i zaljubljenika u nauku i Travnik, kao historijska destinacija, privredni, turistički i kulturni centar BiH i sjedište Srednjobosanskog kantona postao je univerzitetski grad. Ovim je ispravljena historijska greška da grad Travnik, 150 godina sjedište bosanske diplomatije i kulturnih zbivanja svih konfesija i turistički centar, ne bude univerzitetski grad. Osnivanjem ovog univerziteta povezano je obrazovanje sa svojim izvorima, korijenima i resursima i stvorene su mogućnosti da se afirmiraju historijske vrijednosti Srednjobosanskog kantona, a posebno preduzetništvo, turizam, sport i izdavaštvo za koje u Bosni i Hercegovini nema visokoobrazovnih institucija. Osnivanje ovih fa-

kulteta i njihova saradnja sa privredom će dovesti do bržeg privrednog rasta, ali i društvenih djelatnosti. Uticaće na dolazak mladih ljudi - studenata iz cijele Bosne i Hercegovine i svijeta da bi sticali znanje iz oblasti pravne, turističke, kineziološke i grafičke nauke u gradu koji ima sve pretpostavke za to i koji je u najstarijim vremenima bio kolijevka ovih usmjerenja. Pravna nauka se u vezirskom gradu razvijala prije oko 300 godina, kada je sjedište bosanskih vezira preneseno u Travnik (1699. godine). Grad je dao veliki broj naučnika i jednog nobelovca. U njemu su brojni historijski spomenici kao i spomenici kulture te, atraktivne turističke destinacije. Novi univerzitet samo doprinosi punoći, ljepoti i atraktivnosti grada Travnika i nastavlja da baštini golemu kulturnu tradiciju kao i tradiciju kada je u pitanju edukacija i sve ono što jednu sredinu čini kulturnim i naučnim središtem.

Osnivanje univerziteta je i na reformskom kursu usklađivanja sa Bolonjskim procesom, privredom i međunarodnim obrazovnim institucijama, u čemu su već napravljeni prvi koraci povezivanjem sa National-Louis University iz Čikaga i organizovanjem prvog simpozijuma iz oblasti turizma pod nazivom "Prirodno i kulturno historijsko naslijeđe i novi standardi kvaliteta u funkciji razvoja turizma" koji je održan na Vlašiću 14. i 15. marta 2008. godine, a za koje je podršku dalo i Federalno ministarstvo okoliša i turizma.

Konačno, zahvaljujući viziji aktuelnih državnih organa i resornom Ministarstvu nauke, obrazovanja, kulture i sporta, podrškom osnivanju ovog univerziteta u grad Travnik su uložena i ulažu se finansijska sredstva građana iz drugih kantona, čime se prave određene uštede budžetskih sredstava za ulaganje u visoko obrazovanje.

Svjesni su da kapital nije "obojen", a da je najvažnije kakve će rezultate dati privrednom i drugom razvoju. Inspekcijski organi su u nekoliko navrata vršili kontrolu rada novoosnovanih privatnih fakulteta i univerziteta i zahvaljujući njihovim prijedlozima i sugestijama, fakulteti i Univerzitet su u nekim segmentima obezbijedili bolje uslove od mnogih privatnih i državnih



fakulteta i univerziteta. Tako na primjer, Fakultet za menadžment i turizam zapošljava u stalnom radnom odnosu sedam vrlo uglednih profesora i stručnjaka, jednog asistenta, i četiri radnika za pomoćne djelatnosti, kao i 20 profesora po ugovoru o djelu, a u toku su izbori po raspisanom konkursu još nekoliko profesora i asistenata. Slična je situacija i na drugim novoosnovanim fakultetima u okviru Univerziteta. Obezbijeđena je vrhunska oprema, potpuna kompjuterizacija i evaluacija profesora od strane studenata kao i rad po ECTS sistemu. Biblioteka raspolaže sa oko 5000 naslova, a u toku je aktivnost pristupa svjetskim bazama podataka i nabavka najnovijih naslova i časopisa uglednih visokoškolskih institucija iz svijeta. U okviru usvojenih Pravila predviđeno je da Univerzitet izdaje sopstveni Zbornik radova.

Svi zainteresovani studenti mogu u sklopu Univerziteta u Travniku svoja znanja sticati na sljedećim fakultetima:

#### **- FAKULTET ZA MENADŽMENT I TURIZAM TRAVNIK**

aktuelni smjerovi prema konceptu 3+2:

1. opći menadžment
2. menadžment u bankarstvu i osiguranju
3. menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

KONTAKT: tel/fax: 030 517 757, 061 172 158;  
web: [www.fmt.ba](http://www.fmt.ba);  
e-mail: [rasim.dacic@fmt.ba](mailto:rasim.dacic@fmt.ba)

#### **- PRAVNI FAKULTET U KISELJAKU**

aktuelni smjerovi:

prema konceptu 4+1:

1. opći smjer

prema konceptu 3+2:

1. javna uprava
2. poslovno pravo

KONTAKT: tel/fax: 030 877 328, 061 190 840;  
web: [www.pfk.ba](http://www.pfk.ba),  
e-mail: [studentska@fmt.ba](mailto:studentska@fmt.ba)

#### **- KINEZILOŠKI FAKULTET U TRAVNIKU**

aktuelni smjerovi:

prema konceptu 4+1:

1. opći smjer

prema konceptu 3+2:

1. sport
2. sportski menadžment
3. specijalne namjene - vojska, policija, zaštitari

KONTAKT: tel/fax: 030 517 762, 061 475 922;  
web: [www.kft.ba](http://www.kft.ba),  
e-mail: [kinezioloskifakultet@bih.net.ba](mailto:kinezioloskifakultet@bih.net.ba)

#### **- GRAFIČKI FAKULTET U KISELJAKU**

aktuelni smjerovi prema konceptu 3+2:

1. dizajn grafičkih proizvoda
2. tehničko-tehnološki smjer
3. multimedija, oblikovanje i primjena (u pripremi)

KONTAKT: tel/fax: 030 875 494; web:  
[www.graficki.uni-travnik.net](http://www.graficki.uni-travnik.net),  
e-mail: [info@graficki.uni-travnik.net](mailto:info@graficki.uni-travnik.net)

#### **- EKONOMSKI FAKULTET U TRAVNIKU**

aktuelni smjerovi prema konceptu 3+2:

1. odsjek ekonomija
2. odsjek menadžment

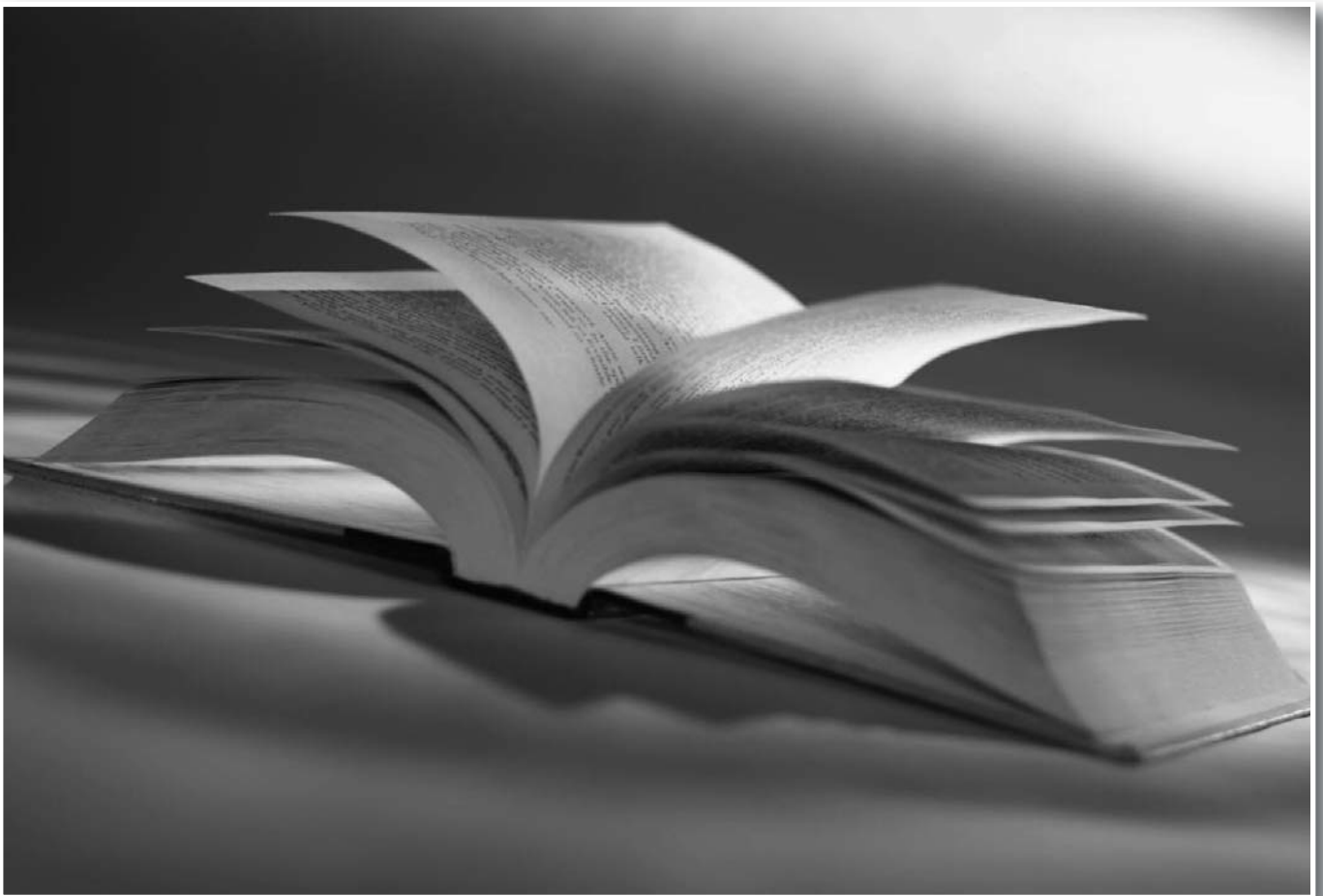
KONTAKT: tel/fax: 030 540 586;  
web: [www.iu-travnik.com](http://www.iu-travnik.com),  
e-mail: [studentska@iu-travnik.com](mailto:studentska@iu-travnik.com)

### **3. ZAKLJUČAK**

1. Visoko obrazovanje i naučno-istraživački rad predstavljaju osnovu razvoja ukupne društvene reprodukcije, čijem programiranju organi vlasti, davanjem saglasnosti za osnivanje univerziteta u Travniku, posvećuju odgovarajuću pažnju.
2. Predstoji međusobno povezivanje Univerziteta sa privredom, drugim univerzitetima i međunarodnim naučnim i drugim institucijama.
3. Sagledavajući razvoj univerziteta i visokog obrazovanja u svijetu, i u skladu s našim zakonskim propisima, daje se jednako pravo osnivanja i funkcioniranja.

4. Najvažniji faktor kod osnivanja i funkcioniranja Univerziteta je kvalitet, autonomija univerziteta, zadovoljstvo studenta, saradnja sa privredom, stalna evaluacija nastave i nastavnika, naučna i druga saradnja sa svijetom. Nije najvažnije čiji je kapital jer univerzitet čine profesori i studenti, a kapital je logistika za ostvarivanje drugih veoma važnih ciljeva.
5. Imajući u vidu navedeno, prvi registrovani Univerzitet u Travniku u čijem su sastavu: Fakultet

za menadžment i turizam, zajedno sa Pravnim fakultetom, Kineziološkim fakultetom, Grafičkim fakultetom, Ekonomskim fakultetom i Fakultetom za privrednu i tehničku logistiku, otvoren je za sve vidove saradnje kako sa drugim fakultetima, tako i svim drugim institucijama, a posebno studentima koji žele sticati svoja zvanja i graditi bolju budućnost. Moto univerziteta je "NAUKOM DO USPJEHA, UDRUŽIMO SNAGE"



# ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U BiH

**Halil Kalač**

**Fakultet za menadžment i turizam u Travniku**

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: agenda, održivi turizam, ekoturizam, kulturni turizam, vjerski turizam, seoski turizam, zdravstveni turizam, kongresni i naučni turizam, ekologija.*

### SAŽETAK

Održivi razvoj turizma je trend razvoja turizma u 21. stoljeću. To je predvidjela Agenda 21 UN. Šansa ekonomskog razvoja BiH na održivim osnovama je održivi razvoj turizma. Značajni prirodni i kulturni potencijali za razvoj održivog turizma u BiH mogu se ostvariti u: ekoturizmu, zimskom turizmu, vjerskom turizmu, seoskom turizmu, zdravstvenom turizmu, kongresnom i naučnom turizmu. Ekologija postaje i trend 21. stoljeća. Ekološki aspekt turizma u BiH temeljio bi se na očuvanju prirodnih resursa, te edukaciji, kao i važnosti primjene ekoloških načela u turizmu. Neophodno je stavljanje važnih prirodnih područja pod adekvatan stupanj zaštite, uz implementaciju svjetskih standarda. Uključivanje ekologije u program edukacije u turizmu je vrlo bitno.

*Key words: agenda, tenable tourism, ecotourism, culturaly tourism, religion tourism, vilage tourism, health tourism, congressly and scienific tourism, ecology.*

### ABSTRACT

Sustainable development of tourism is development trend of tourism in twenty-first century. It is foressed by Agenda 21 UN. Chance of economic development in Bosina and Herzegovina on sustainable bases is tenable development of tourism. Natural and cultural potentials are important for development sustainable tourism in Bosnia and Herzegovina, could be reach with: ecotourism, winter tourism, religion tourism, vilage tourism, healt tourism, congressly and sci-

ence tourism. Ecology becomes the trend and need of twenty-first century. Ecology aspect of tourism in Bosnia and Herzegovina would be based on the protection of natural resources and education of all participants about aspects, importance and use ecology principes in tourism. It is important to put nature region under adequate protection, with the implamentation use of world standards to place. Ecology in the program of tourism education it is very important.

### 1. UVOD

Jedinstvena formula za izradu i sprovođenje strategije održivog razvoja ne postoji i svaka država treba sama da odredi najbolji pristup, imajući u vidu političke, historijske, kulturne i ekološke okolnosti.

U okviru strategije održivog razvoja valja pronaći načine za prilagođavanje postojećih procesa principima održivog razvoja. Također, strategija održivog razvoja služi u svrhe institucionaliziranja procesa u cilju dogovaranja, posredovanja i građenja konsenzusa o najvažnijim društvenim, ekonomskim i ekološkim pitanjima, tamo gdje se interesi razlikuju ili suprotstavljaju. Također, treba da posluži i kao platforma za pridruživanje i harmonizaciju sa EU.

### 2. AGENDA 21 (UNCED) - STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Druga polovica XX stoljeća i početak XXI stoljeća pokazali su da je turizam, kao svjetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvarila primat u odnosu na ostale grane privrede. Idealan okvir za usvajanje određenih smjernica za razvoj održivog turizma, za turističku privredu predstavlja AGENDA 21. To je dokument usvojen od strane vlada 182 zemlje na Konferenciji Ujedinjenih nacija o životnoj sredini i razvoju, odnosno na Zemaljskom samitu u Rio

de Žaneiru 1992. godine. Kao logički nastavak u oblasti turizma, Svjetska turistička organizacija, Svjetski savjet za putovanja i turizam i Zemaljski savjet zajednički su usvojili 1996. godine dokument - Agenda 21 za turističku privredu. Cilj ovoga dokumenta je da pomogne organima vlada nadležnim za turizam, nacionalnim turističkim organizacijama, poslovnim udruženjima i preduzećima u oblasti turizma da ostvare svoje potencijale u cilju dostizanja održivog razvoja na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou. Ovim dokumentima treba priključiti i Opći etički kodeks u turizmu, usvojen od strane Generalne skupštine Svjetske turističke organizacije 1999. godine i od strane Generalne skupštine Ujedinjenih nacija 2001. godine.

Ujedinjene nacije su 1999. godine posvetile posebnu sjednicu Komisije za održivi razvoj temi 'Turizam i održivi razvoj'. Na ovoj sjednici je prihvaćen međunarodni program rada na održivom razvoju turizma i utvrđeni su zadaci i odgovarajuće inicijative za sve učesnike u procesu održivog razvoja turizma. Međunarodna turistička kretanja predstavljaju samo manji dio ukupnih turističkih kretanja u svijetu. Prema relevantnim procjenama, domaći turistički promet čini u mnogim zemljama i do 70% ukupnog turističkog prometa. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udio u globalnom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je preuzeo, također, i značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, društveno, kulturno i prirodno okruženje.

Problemima odgovornog ponašanja svih subjekata u turizmu ozbiljno su se bavili Svjetska turistička organizacija, Svjetski savjet za putovanja i turizam, kao i druge međunarodne organizacije. Njihov cilj je da se utvrde univerzalna pravila ponašanja za sve učesnike u razvoju turizma i za sve države.

Odgovoran i održivi razvoj turizma, podrazumijeva razvoj turizma koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih učesnika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i uvećavanje potencijala za korištenje turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe. To znači da se unaprijeđuje kvaliteta života ljudi u okviru mogućnosti ekosistema koji nas okružuje. Odgovorni i održivi razvoj turizma podrazumijeva pravo na turizam i na slobodu turističkih kretanja, zadovoljenje ekonomskih, društvenih i estetskih potreba, uz održavanje karakteristika prirodnog i društvenog okruženja i kulturno-historijskog naslijeđa.

### 3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Smjernice i postupci upravljanja u vezi sa održivim razvojem turizma su primjenljive u svim oblicima turizma u svim tipovima destinacija, uključujući masovni turizam i različite tržišne niše kao segmente turizma. Principi održivosti se odnose na environmentalne, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma, a odgovarajuća ravnoteža mora biti uspostavljena između te tri dimenzije kako bi se garantovala dugoročna održivost razvoja turizma. Održivi turizam bi trebalo da:

- 1) Učini optimalnim korištenje environmentalnih resursa koji čine ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnog naslijeđa i biodiverziteta.
- 2) Poštuje socio-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, štiti njihovo izgrađeno i savremeno kulturno naslijeđe i tradicionalne vrijednosti i doprinosi razumijevanju i toleranciji među kulturama.

<sup>1</sup> Agenda 21 je sveobuhvatan program aktivnosti koji su usvojile vlade 182 zemlje na Konferenciji ujedinenih nacija za životnu sredinu i razvoj (UNCED) na Zemaljskom samitu 14. juna 1992. godine. Dio Agende 21 se odnosi na održivi razvoj turizma u svijetu.

<sup>2</sup> Svjetska turistička organizacija (WTO) objavila je za 2002. godinu, da je u međunarodnom turističkom prometu ostvareno 714,6 miliona dolazaka turista, što je za 3,1% više nego u 2001. godini. Tokom 2001. godine ostvaren je prihod od međunarodnog turizma u iznosu od 463,6 milijardi USD, odnosno za 2,8% manje u odnosu na 2000. godinu. Procjene su da će prihod od međunarodnog turizma biti povećan za 2002. godinu. Prema predviđanju WTO, dolasci inostranih turista će dostići jednu milijardu u 2010. godini i 1,56 milijardi do 2020. godine. Podaci Svjetske turističke organizacije (WTO) za 2002. godinu

<sup>3</sup> Komitet WTO za održivi razvoj saglasio se, tokom zasjedanja u Tajlandu marta 2004. godine, da poboljša definiciju održivog turizma WTO-a, objavljenu 1995. godine u Agendi 21 za turističku privredu. Cilj ovog poboljšanja je da bolje odradi pitanja održivosti u turizmu u svjetlu rezultata Samita o održivom razvoju koji je održan u Johaneshburgu. „Strategija održivog razvoja često se definiše kao koordinirani, participativni i interaktivni proces kojim se postiže ekonomska, ekološka i socijalna ravnoteža na integrisan način“. Povelja iz Kairnsa o partnerstvu u ekoturizmu, Svjetski samit o ekoturizmu, u maju 2002. godine. Komitet WTO za održivi razvoj saglasio se, tokom zasjedanja u Tajlandu marta 2004. godine.

<sup>4</sup> Tokom posljednjih dvadeset godina turizam se, kako u pozitivnom tako i u negativnom značenju, razvio u značajnog činioca u okviru konteksta održivosti. Iz tog razloga, Komisija Ujedinjenih nacija za održivi razvoj (UNCSD) je svrstala turizam u središte konferencije 1999. godine. Turizam, koji čini 9% ukupne zaposlenosti i 9% svih potrošačkih izdataka u okviru Evropske unije, danas je jedan od najvećih ekonomskih sektora Evrope i uobličio se kao jedna od ključnih industrija 21. vijeka. Svjetska turistička organizacija procjenjuje da će se broj dolazaka turista u Evropi udvostručiti na 720 miliona godišnje do 2020. godine. Prvi evropski kongres o seoskom turizmu - Haen 2003. godine.

3) Obezbjeduje održivo dugoročno poslovanje stvarajući društveno-ekonomske koristi, koje se pravedno raspodjeljuju na sve interesne grupe, uključujući stabilno zapošljavanje, mogućnosti za sticanje prihoda i socijalno staranje za zajednicu doprinoseći tako smanjenju siromaštva.

Održivi razvoj turizma zahtijeva učešće svih relevantnih interesnih grupa, na osnovu prethodne informiranosti, kao i jako političko vođstvo da bi se obezbijedilo šire učešće i stvaranje konsenzusa. Dostizanje održivog turizma je kontinuirani proces koji zahtijeva stalno praćenje uticaja i korištenje potrebnih preventivnih i korektivnih mjera kad god je to potrebno.

Održivi turizam bi također trebalo da obezbijedi visok nivo zadovoljstva turista i da osigura turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svjesnost o pitanjima održivosti i unaprjeđujući među njima praksu održivog turizma.

Zemaljski samit 2002. godine je utvrdio stanje u vezi sa strategijama održivog razvoja i primjenom Agende 21 u različitim politikama. Konferencija Komisije za održivi razvoj (CSD) je 1999. godine označila turizam jednom od osnovnih pokretačkih snaga i ključnih činilaca u globalnom procesu održivosti. Evropa je jedan od glavnih izvora svjetskog turizma. Danas Evropa obuhvata 60% tržišta u odnosu na međunarodne dolaske (WTO, 1999), i uz to, Evropljani čine najmanje 50% svih interkontinentalnih putovanja.

Turizam je označen jednim od ključnih ciljnih sektora u okviru Petog akcionog programa životne sredine Evropske unije. Evropski savjet za unutrašnje tržište je 21. juna 1999. godine priznao značajnu ekonomsku ulogu evropske turističke privrede, kao i potrebu za povećanjem njene konkurentnosti na osnovu balansiranog i održivog razvoja i zaštite životne sredine te zatražio je od Komisije i država članica da zajednički djeluju u cilju maksimiziranja mogućih doprinosa turizma rastu zaposlenosti, zaštiti okruženja i održivom razvoju.

Turističke aktivnosti građana Evrope poprimaju sve više i više transnacionalni, međunarodni i globalni karakter. To se mora uzeti u obzir pri oblikovanju strategija za održiviji turizam. Turizam je, u suštini, evropsko pitanje i shodno tome treba da bude razmatran i integritan u većoj mjeri u okviru Šestog akcionog programa

životne sredine, u Kardifski proces za integriranje svih akcija u vezi sa brigom o životnoj sredini u politike Evropske unije i u Evropsku strategiju za održivi razvoj.

#### 4. TURISTIČKI POTENCIJALI BiH

Slika današnjeg svijeta, u skoro svim segmentima može se posmatrati globalno. Tako je i turizam fenomen koji je poprimio globalne dimenzije u XX stoljeću. Većina zemalja u svijetu, u većem ili manjem obimu razvija turizam, a osnovna mu je karakteristika i cilj veliki broj učesnika u turističkim putovanjima, tj. masovnost. Po svojim ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim konotacijama turizam kao fenomen, prema mnogim stručnim mišljenjima, nema pandana u nekoj drugoj pojavi ili fenomenu u savremenom svijetu. Isto tako, mnogi stručnjaci smatraju da će turistička industrija za par decenija biti takoreći «rame uz rame» naftnoj i automobilskoj industriji. Stalno rastuća priroda konkurencije u turističkoj industriji prisiljava turističke destinacije da razvijaju efektivan marketing plan i strategiju. U cjelokupnom ovom procesu turistički operateri i putnički agenti imaju kritičnu funkciju u stvaranju destinacijskog marketinga. A šta bi to bila jedna atraktivna turistička destinacija i da li je moguće da je i BiH jedna od njih? Pojam turistička destinacija podrazumijeva "manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim komunikativnim i receptivnim faktorima, tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropološkim, kulturno-historijskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smještaj, ishranu, za odmor, rekreaciju i zabavu turista (izgrađena turistička ponuda)." Obično postoji pretpostavka da turisti imaju određenu predstavu o mnogim turističkim destinacijama. Predstava o određenoj destinaciji nastaje bilo iz sopstvenog iskustva ili iz iskustva drugih i znanja koja se ima o destinaciji. Često je to subjektivno, strogo personalizovano znanje. Za formiranje imidža u svijesti turističkih potrošača obično je presudan uticaj promotivne aktivnosti, preporuke prijatelja i rodbine, kao i ukupan mentalno psihološki sklop ličnosti, socio – ekonomski ambijent, kultura, subkultura i sl. Kakav imidž ima BiH u očima turista? Provedeno istraživanje u okviru turističkih agencija dovelo je do sljedećih pokazatelja

## 5. PRIRODNI I KULTURNO - ISTORIJSKI POTENCIJALI BOSNE I HERCEGOVINE

Bosnu i Hercegovinu su mnogi turistički stručnjaci i operateri nazvali magičnim kutkom Evrope, zemljom susreta Istoka i Zapada. Ova zemlja inače ima izuzetno povoljan geografski položaj, u središnjem dijelu Balkana, gdje preovladavaju različiti klimatski uslovi (temperature se kreću u rasponu od 40°C u ljetnom periodu u južnim krajevima do oko – 30°C u planinskim predjelima tokom zimskog perioda). Njeni stanovnici i osobe koje borave u njoj mogu da dožive i uživaju u sva četiri godišnja doba, za razliku od mnogih drugih područja gdje preovladava uglavnom blaga i oštra zima ili ljeto. Najpozitivniju ocjenu ova zemlja je dobila za svoju prelijepu okolinu i prirodne atrakcije. To su Hutovo blato (nova otkrića na ovom prostoru obećavaju utrostručenje turističkog potencijala), vodopadi Kravice, Skakavac. Ispitanici smatraju da su najveće prirodne atrakcije planine Bosne i Hercegovine. To su prije svega Olimpijske ljepotice Jahorina i Bjelašnica, a naravno treba spomenuti i Vlašić, koji u zimskom periodu pruža atraktivne sadržaje kada su u pitanju zimski sportovi i uživanja na snijegu, zatim planina Prenj, koja ima najveći plato u Evropi, sa deset vrhova preko 2000m nadmorske visine. Ove planine mogu biti izuzetan resurs za razvoj zimskog turizma, imaju prelijepa skijališta, ali još mnogo treba uložiti u infrastrukturu i obezbijediti veći nivo kvaliteta, jer osnova ne nedostaje. Pored planina, postoje i rijeke kao primjeri prirodnih ljepota. To su Una, Vrbas, Neretva i druge, kao i jezera – Ramsko, Modrac, Prokoško. Iako su izuzetni prizori čistoće i ljepote, ove rijeke pružaju i zabavu u vidu raftinga, pa se čitavim njihovim tokom može uživati. Bosna i Hercegovina posjeduje i termalne izvore voda, pa tako u pojedinim krajevima postoje banje i lječilišta. Od prirodnih ljepota naravno ne treba izostaviti Perućicu – prašumu, svetišta Međugorje, Ajvatovicu i mnoga druga, koja su možda manje poznata, što ne umanjuje njihov značaj. Naravno ove mini destinacije su spomenute u smislu razvoja religijskog turizma.

Historijske atrakcije ne zaostaju mnogo za prirodnim. BiH bi mogla da predstavlja riznicu historijskog blaga. Naime, BiH ima hiljadugodišnju tradiciju, i u ovoj zemlji se mogu susresti veličanstvena djela iz različitih doba kao i arhitektura, kao što su rimski mostovi, stećci. Tu su i tragovi orijentalnih i austrougarskih stilova, kao i savremena arhitektura. Kulturna tradicija je pratila uporedo historijska zbivanja, tako da ona danas, iako je kompilacija mnogih različitosti, ima neku posebnu draž.

Kulturna baština BiH je posebno bogatstvo. Izrazito su skupocjene nadaleko poznate bosanske starine, koje se mogu naći na Baščaršiji u Sarajevu i na izložbama (a i širom svijeta ljudi daju basnoslovne sume novca da bi imali neki uzorak u svojoj kolekciji). Sarajevo, olimpijski grad, danas je poznato po Sarajevo film festivalu koji se održava svake godine u augustu i u toku tog mjeseca mogu se susresti mnoge poznate ličnosti iz svijeta filma. Treba spomenuti i Mostar, koji je, nakon obnove Starog mosta, ponovo vratio svoj sjaj i slavu i kao i prije te postao atraktivan za velike grupe turista iz cijelog svijeta koji dolaze da bi se divili veličanstvenosti i tradicionalnim skokovima sa Starog mosta. Neumski festival, kulturna i nacionalna manifestacija na malom dijelu bosanskohercegovačke obale na Jadranskom moru, predstavlja korak naprijed u oživljavanju tog grada i njegovog izrastanja u jedan od centara kulturnih, naučnih i sportskih zbivanja, ne samo građana BiH, nego i susjednih zemalja. Naime, u zadnje vrijeme u Neumu se održava mnoštvo različitih seminara. Ogroman nedostatak jesu neuređene plaže, kojih ionako nema mnogo, i nedovoljni smještajni kapaciteti. Istina je da se u zadnje vrijeme mnogo radi na ispravljanju tog nedostatka. Druželjubivost, susretljivost, srdačnost su epiteti koji krasi stanovništvo ovog dijela Evrope. Svakako treba pomenuti nadaleko poznatu bosansku kuhinju. Loša je i još uvijek nedovoljno izgrađena infrastruktura, kao i mnogo neriješenih problema političko - ekonomske prirode unutar zemlje. Mnogi su skloni kritici kako je BiH daleko od razvijenih zemalja u Evropi, ali ti kritičari su vjerovatno zaboravili da je donedavno ova zemlja bila potpuno razrušena ratom u svakom smislu. Treba još mnogo više učiniti kako bi zemlja postala još atraktivnija turistička destinacija.

## 6. OBLICI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U BIH

BiH ima odličan potencijal za razvoj turizma, koji može snažno doprinijeti razvoju sveukupnog ekonomskog napretka u zemlji. U BiH, međutim, ne postoji koncept razvoja održivog turizma sa definiranim ciljevima, prioritetima i načinom ostvarenja.

Prvo pitanje na koje takav koncept, odnosno strategija, treba da odgovori je definiranje turističkog proizvoda BiH. Neosporna je činjenica da je BiH bogata kulturno-historijskim spomenicima i naslijeđem, prelijepom prirodom, planinama, poznatim banjama, skijaškim centrima, nacionalnim parkovima, morem i bogomoljama za vjerski turizam. Međutim, dobar potencijal ne znači i turistički proizvod. Strategija razvoja turizma trebala bi definirati procjenu i ocjenu onih potencijala od kojih može nastati turistički proizvod sa komparativnim prednostima u odnosu na ostale destinacije. Treba osigurati najefikasniji način prezentacije takvog turističkog proizvoda BiH na globalnom turističkom tržištu.

Ekoturizam ima posebne principe koji ga razlikuju od šireg koncepta održivog turizma:

- aktivno doprinosi očuvanju prirodne i kulturne baštine;
- uključuje lokalno stanovništvo u svoje planiranje, razvoj i poslovanje, i doprinosi njihovom blagostanju;
- tumači posjetiocima prirodnu i kulturnu baštinu destinacije;
- više odgovara individualnim posjetiocima, kao i organizovanim putovanjima malih grupa.
- Stvara mogućnosti za razvitak turistički slabo razvijenih regija;
- Zahtijeva razvoj pješačke infrastrukture, sistema označavanja, odmorišnih punktova, adekvatnog prijevoza.

Bosna i Hercegovina ima vrlo velike razvojne potencijale i resurse za razvoj ekoturizma. Ekoturizam je oblik održivog razvoja turizma koji sve više, u svijetu, postaje grana turizma koja daje višestruke efekte.

Zimski turizam - može postati jedan od najvažnijih katalizatora održivog razvoja turizma na pomenutim planinama BiH. Temelji se na 3-E principu «Entertainment, Excitement, Education». BiH ima prirodne potencijale idealne za razvoj

zimskog – skijaškog turizma. Bogastvo potencijala skijaških terena BiH, uz veliki broj planina i za razvoj kontinentalnog - ljetnog turizma, šansa je za održivi razvoj turizma, kao jednog od prioritetnih pravaca ekonomskog razvoja. Razvoj zimskog turizma u BiH, (održana Zimska olimpijada 1984. godine), ima velike šanse jer su svi prirodni potencijali tu. Ali, poslije svega što se desilo u posljednjih 15 godina, to je samo želja. Hotelima u BiH potrebno je restrukturiranje i repozicioniranje.

Kulturni turizam - bogato i raznovrsno kulturno naslijeđe zemlje, jedinstveno u Evropi, pruža brojne mogućnosti razvoja ponude kulturnog turizma. Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. Svrha kulturnog turizma je, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta. BiH ima resurse, ali blago rečeno, kaska za ostatkom Europe.

Seoski turizam - nudi mogućnost da se u kratkom vremenu postigne značajan ekonomski razvoj. Zahtijeva intenzivni razvoj sela i cijelog ruralnog područja. Turističko seosko porodično domaćinstvo je manja privredna cjelina smještena u turistički atraktivnom kraju koja daje izvoran proizvod ili uslugu. Turizam na porodičnom imanju dopunska je djelatnost vlasnika domaćinstva i njegove porodice. Svaka djelatnost može biti obogaćena s onoliko sadržaja koliko ih nudi porodično zadržavanje. Turista u ovakvom okruženju nije samo gost. Posebni oblici turističke ponude su: smještaj gostiju u vlastitom domaćinstvu, ponuda vlastitih proizvoda, ponuda jela iz vlastite kuhinje, ponuda pića iz vlastitog podruma, degustiranje vina i rakije, organizacija izleta u okolini, kampiranje na posjedu i sl.

Zdravstveni turizam - BiH ima ljekovite termalne vode, ima 16 banjskih centara koji nude različite tretmane, te uz adekvatnu investiciju mogu postati jedan od vodećih izvora prihoda u polju zdravstveno-rekreativnog turizma.

Vjerski turizam - sve je više prisutan u BiH, primjeri su Ajvatovica, Međugorje. Vjerski turizam je i posjeta starim sakralnim objektima u Sarajevu, Mostaru, Travniku i dr.

Avanturistički turizam - danas turisti žele istraživati visine planina, pećine, dubine mora, doživjeti rafting na rijekama.

Kongresni i znanstveni turizam - sve više dobija na značaju, izvan glavne ljetne turističke sezone.

Zaštita prirode - konflikt turizma i zaštite prirode najizraženiji je u nacionalnim parkovima i ostalim zaštićenim prostornim kategorijama. Održivo iskorištavanje, zaštita i razvoj prirodnih dobara je uslov bez kojeg nema dugoročnog održivog razvoja turizma u BiH.

Ekologija postaje i trend i potreba. Ekološki aspekt turizma temelji se na očuvanju prirodnih resursa te edukaciji svih sudionika o aspektima, važnosti i primjeni ekoloških načela u turizmu. Zato treba staviti važna prirodna područja pod adekvatni nivo zaštite izvršiti implementaciju svjetskih standarda, te uključiti ekologiju u program edukacije u turizmu.

Kvalitetno planiranje prostora je jedan od najvažnijih preduslova za dugoročan i održiv razvoj turizma. Prostor u užem i širem smislu osnovna je pretpostavka za dolazak i boravak gostiju. Zadatak prostornog planiranja je uspostavljanje ravnoteže između smještaja, prometa, komunikacija i ostalih usluga. Treba definirati upotrebu prostora za turizam na državnom nivou. Prilikom gradnje novih objekata treba stilom gradnje i izborom materijala poštovati tradiciju i autohtoni graditeljski stil okolnog prostora. Treba donijeti Prostorne planove razvoja turizma u BiH izraditi masterplanove - strateške dokumente o održivom razvoju turizma na državnom, kantonalnom, lokalnom nivou.

Efikasnija razmjena know-how-a između pojedinih regija – kantona.

## 7. EFEKTI ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA U BiH

Bosna i Hercegovina je zemlja koja ima veliki turistički potencijal. Njene prirodne ljepote poput planinskih pašnjaka, pećina, čistih rijeka i jezera čine osnovu za razvoj atraktivnih turističkih proizvoda na otvorenom, uključujući skijanje, lov, ribolov i ekstremne sportove. Bogato i raznovrsno kulturno naslijeđe zemlje, jedinstveno u Evropi, pruža brojne mogućnosti razvoja ponude kulturnog turizma. BiH ima 16 banjskih centara koji nude različite tretmane, te uz adekvatnu investiciju mogu postati jedan od vodećih izvora prihoda u polju zdravstveno-rekreativnog turizma. Prema Svjetskom savjetu za turizam i putovanja (WTTC) koji prati i prognozi-

ra industriju turizma širom svijeta, ukupan direktni i indirektni uticaj turizma na ekonomiju BiH dostiže skoro 1 milijardu KM u 2005. godini, odnosno više od 7% ukupnog BDP. Broj zaposlenih u turizmu procjenjuje se na preko 50 000 radnih mjesta, odnosno 5 % ukupne radne snage u BiH. Osim toga, BiH ima veliki suficit u platnom bilansu u turizmu, bez kojeg bi deficit tekućeg računa bio mnogo veći. Međutim, imajući u vidu turističke atrakcije BiH, sektor bi mogao imati mnogo značajniju ulogu u privrednom rastu i zapošljavanju. Kako bi BiH iskoristila svoj potencijal u turizmu, potrebno je da prevaziđe mnogobrojne izazove, uključujući nepostojanje jedinstvene državne vizije i strategije za turizam, lošu putnu infrastrukturu, nepovoljnu investicijsku klimu, neadekvatne poslovne finansije, nedostatak EU standarda i cerifikata za hotele, restorane i transport, nedostatak bolje obuke turističkih profesionalaca, slabe veze sa globalnim turističkim tržištima, neadekvatne kapacitete za rezervacije i plaćanje putem interneta, te nedovoljno razvijene turističke proizvode.

Svim ovim pitanjima moraju se baviti svi subjekti turizma, predstavnici preduzeća, turističkih udruženja i organizacija, vladinih agencija i finansijskih institucija, kroz zajedničke akcije. Rješavanjem nabrojanih izazova, turizam u BiH mogao bi postati najveći poslodavac u zemlji u roku od pet godina, te na taj način prepoloviti stopu nezaposlenosti.

## 8. ZAKLJUČAK

Postizanje održivog razvoja turizma zahtijeva da akteri na svim razinama, od lokalne do nacionalne, moraju postupati u skladu sa principima održivog razvoja.

Neophodno je: razumjeti, prepoznati i zadovoljiti potrebe turista, osigurati preduslove za profitabilno poslovanje investirati u obrazovanje i trening zaposlenih, insistirati na zaštiti i obnovi prirodnog bogatstva, poštovati kulturne vrijednosti i različitosti, osigurati kontinuiranu aktivnu ulogu države.

Nisu više česti turisti koji će u Sarajevu, Travniku ili na Vlašiću tražiti hamburgere, već će jesti kvalitetnu domaću hranu, posluženu uz domaću pjesmu, igru i običaje.

U turizmu, čak , nije toliko bitno imati naj-



kvalitetniji proizvod, koliko je bitno znati dobro ispričati priču o tom proizvodu, te ga na taj način prodati.

Održivi razvoj turizma zahtijeva da akteri na svim nivoima, od lokalnog do državnog, trebaju postupati u skladu sa principima održivog razvoja turizma (Agenda 21 UN).

Neophodno je:

1. Donijeti Strategiju održivog razvoja turizma u BiH i prihvatiti standarde EU,
2. Donijeti prostorni (ne) planove,
3. Urediti zakonsku regulativu,
4. Razumjeti, prepoznati i zadovoljiti potrebe turista,
5. Investirati u obrazovanje kao i obuku zaposlenih,
6. Insistirati na zaštiti i obnovi kulturnog i prirodnog bogatstva,
7. Poštovati kulturne vrijednosti i različitosti.

## LITERATURA:

1. Agenda 21 – UNCED, 1992. godine. (Agenda 21 je sveobuhvatan program aktivnosti koji su usvojile vlade 182 zemlje na Konferenciji ujedinjenih nacija za životnu sredinu i razvoj (UNCED) na Zemaljskom samitu 14. juna 1992. godine).
2. Povelja o održivom turizmu: (Svjetska konferencija o održivom turizmu, Lanzarotu, Kanarska ostrva, Španija, 27- 28. aprila 1995. godine)
3. Povelja iz Kairnsa o partnerstvu u ekoturizmu. (Svjetski samit o ekoturizmu, maju 2002. godine u Kairnsu). Svjetski samit o održivom razvoju (Johanesburg, Južna Afrika, avgust – septembar 2002. godine).
4. Milenijumska deklaracija WTO iz Osake . Usvojena u Osaki, Japan, 30. septembra i 1. oktobra 2001. godine u okviru 14. zasjedanja Generalne skupštine Svjetske turističke organizacije.
5. Deklaracija iz Kvebeka o ekoturizmu. Svjetski samit o ekoturizmu u Kvebek Sitiju, Kanada, od 19. do 22. maja 2002. godine.
6. Berlinska deklaracija o biološkoj raznovrsnosti i održivom turizmu. Međunarodna konferencija ministara za životnu sredinu o biodiverzitetu i životnoj sredini, održana od 6-8 marta 1997. godine u Berlinu.
7. Prvi evropski kongres o seoskom turizmu - Haen 2003. godine. I evropski kongres o seoskom turizmu organizovala je Evropska federacija za seoski turizam (EuroGites), održan je u Haenu, Andaluzija, Španija od 3-5. oktobra 2003. godine.
8. Lord, Gail D., The Power of Cultural Tourism, u: Wisconsin Heritage Tourism Conference, 1999., str.5-6
9. The Arts&Tourism A Profitabile Partnership, American Concil for the Arts, New York, 1981.
10. World Tourism Organization Global Code of Ethics, Principles, 2001., 4-12.
11. Prostorni plan kantona Sarajevo za period 2003 do 2023. godine
12. [www.usaidcca.ba](http://www.usaidcca.ba)
13. [www.bosnjaci.net](http://www.bosnjaci.net)

# NEKI PRIRODNI RARITETI BOSNE I HERCEGOVINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

## SOME OF THE NATURAL RARITIES OF BOSNIA AND HERZEGOVINA AS TURISTIC DESTINATIONS

**Ramo Kurtanović , Nermina Omerhodžić**  
**Federalni zavod za geologiju, Sarajevo**

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: prirodni rariteti, turističke destinacije, rijeke, jezera, planine, pećine Bosne i Hercegovine*

#### SAŽETAK

Prirodni /geološki/ rariteti u svijetu privlače pozornost turista i drugih znatiželjnika. Ko ne bi poželio da obiđe aktivni vulkan Etnu, Simpsonovu pustinju, pećinu Cango, Starca iz Storra, jezero Inari, Kamenu šumu i druge mnogobrojne destinacije koje su opisane u knjizi „Sva čuda svijeta“ – vodič kroz najveće prirodne ljepote.

Poznato je da prirodnih destinacija ima i u Bosni i Hercegovini: vrela rijeka Bune, Rakitnice, Plave vode, Vjetrenica, Bijambare, Djevojačka pećina, planine Igman, Vlašić, Bjelašnica, Prokoško i Panonsko jezero i mnogi drugi rariteti..

*Key-words: natural rarities, turistical destinations, rivers, lakes, mauntines, caves of Bosnia and Hersegovina*

#### SUMARRY

Natural (geological) rarities attract interest of tourists and others.

Who wouldnt like to see Etna- the activ vulcano, Simpson's desert, Elder from Storr, Inari

lake, Rock-wood and other numerous destinations all described in book: "All wonders of the world"- the guide trough greatest natural beuties.

It is well-known that Bosnia and Hersegovina has destinations of natural beauties, too. Springs of the rivers Buna, Rakitnice, Plave vode, and others, caves such is: Vjetrenica, Bijambare, Djevojačka pecina, mauntines like Igman, Vlasic, Bjelasnica, ..., Proko, as well as Panonsko jezero, and many others rarities.

#### 1. UVOD

Nastanak zemljine kore, prostora na kojem se čovječanstvo razvija, posljedica je evolutivne diferencijacije sedimentnih, magmatskih i metamorfnih procesa u geološkom prostoru i vremenu. Suglasno stvaranju stijenskih masa, nastaje različit heterogen litološki sastav zemljine kore, kao jedinog očvrslog dijela Zemlje kao planete. Izdiferencirana heterogenost u litološkom razvoju zemljine kore je osnova na kojoj je omogućen život biljnog i životinjskog svijeta, pa i čovjeka kao najsavršenijeg bića.

Stvorena litološka heterogenost na zemljinoj kori, karakteriše se po heterogenosti hemijskog i mineraloško-petrografskog sastava te različitim fizičko-mehaničkim karakteristikama očvrslih stijenskih masa. Kada bi zemljina kora bila homogena, najvjerovatnije ne bi došlo da razvoja čovječanstva.

Hemijski i mineraloško-petrografski sastav stijenskih masa u mnogome određuju tvrdoću stijene, njenu otpornost na egzogene uticaje /uticaj vode, sunca i svih drugih pratećih pojava/, koje je čovjek svojom djelatnošću morao savladavati od početka formiranja civilizacije pa sve do današnjih dana.

Jasno je da različite stijene imaju različite fizičko-mehaničke karakteristike, što se u osnovi svodi na to da li se određena stijena može lakše, teže ili nikako obrađivati. Obrada stijene naročito je važna, ako se obrađuje kao poljoprivredno zemljište, ali je bitno korištenje stijene i ruda za razvoj civilizacije.

Korištenje kamena u razvoju civilizacije, poznato je kao kameno doba. Periodi ovladavanja korištenjem metala u razvoju čovječanstva poznata su kao željezno i bronzano doba. Sada je globalno doba, što opet imamo da zahvalimo sirovinama /razni elementi i njihova prirodna jedinjenja/, koja se koriste u savremenoj tehnologiji. Dakle, razvoj civilizacije u stalnoj je vezi sa korištenjem resursa koji se nalaze na i u zemljinoj kori.

Raznolikost litološkog sastava zemljine kore u svijetu, pa i u Bosni i Hercegovini, je baza za razvoj društvene zajednice.

Poznato je da su se naseobine izgrađivale u blizini vodenih tokova, na zemljištima koja su se mogla obrađivati, što je bilo naročito važno, sve do sredine XX vijeka. Tehničkim napretkom čovječanstva gubi se značaj očuvanja humusnog zemljišta, a i vodosnabdijevanje svakog domaćinstva praktično može biti riješeno.

Geološko oblikovanje zemljine kore završeno prije nego se čovjek nastanio na njoj. No stalna borba za egzistenciju nije posebno privlačila čovjeka na razgledanje prirodnih pojava koje ga okružuju, sve do industrijalizacije društva.

Industrijalizacijom društva, enormno se mijenja način življenja čovjeka. Čovjek kao društveno biće postaje komunikativan, i što je posebno važno pokretan i znatiželjan za upoznavanje nepoznatih zemalja, njenih kultura i običaja.

Sve postaje interesantno da se vidi, obide i zabilježi. Analitičkim skupljanjem zabilježeno, objavljuje se u pisanim i elektronskim medijima. Kao produkt putovanja, štampana je i knjiga „Sva čuda svijeta“. Tamo su prezentirani tekstom i fotografijama prirodni /geološki/ rariteti, koji su već postali prestižne turističke destinacije. Tamo

su opisani: Etna, Simpsonova pustinja, Špilje Congo, Kanjon rijeke Blyde, Starac iz Storra, jezero Inari, Yunnanska kamena šuma, Gorje Brooks, i mnogi drugi prirodni fenomeni.

## 2. PRIRODNI RARITETI U BOSNI I HERCEGOVINI

Bosna i Hercegovina nastala je u specifičnim geološkim uslovima. Očvršćavanje i oblikovanje njenog dijela zemljine kore je vršeno u magmatskim, metamorfnim i sedimentnim uslovima razvoja od paleozoika kao najstarije periode do kvartara odnosno današnjeg recentnog doba.

Međusobni odnosi različitih litoloških članova, dobijeni u procesu oblikovanja prostora Bosne i Hercegovine, pored „uobičajnih odnosa stijenskih masa“, sreću se živopisni krajolici terena, koje privlače posebnu pažnju istraživača ali i turista i drugih namjernika.

Posebnu pažnju privlače: vrela rijeka Bune, Rakitnice, Plave vode i druga, pećine Vjetrenica, Djevojačka pećina, planine Igman, Vlašć, Bjelašnica, Prokoško i Panonsko jezero i mnogi drugi rariteti.

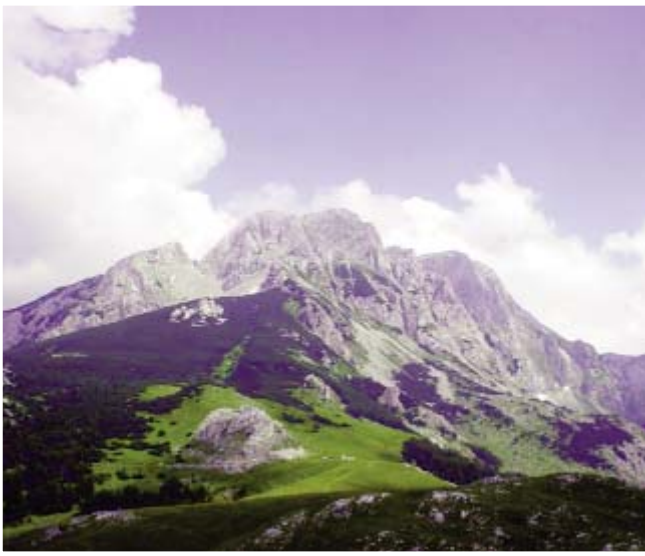
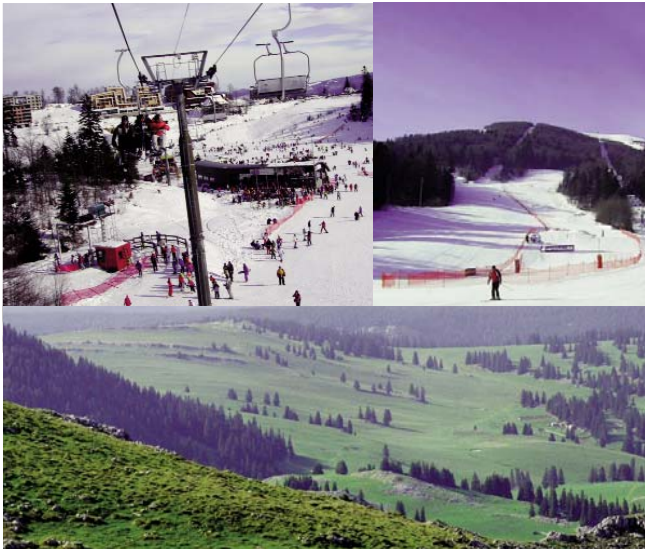
### 2.1. Planine

U geološkom pogledu bosanskohercegovačke planine najvećim dijelom su tektonskog porijekla, a samo nekoliko eruptivnog. Današnji oblici planina izmodelirani su erozijom. Bosanskohercegovačke planine imaju generalne elemente pružanja sjeverozapad – jugoistok, što odgovara dinarskom pravcu pružanja. Planine sa preko 2000 m nadmorske visine su: Zelengora, Lelija, Bjelašnica, Vran, Treskavica, Vranica, Plasa, Prenj, Čvrsnica, Volujak i Velika Ljubišnja, dok još cca šezdest /60/ planina ima nadmorsku visinu preko 1500 m (slika 1). Planina sa najvećom kotom u Bosni i Hercegovini je Maglić /nv 2 386 m/.

### 2.2. Jezera

Jezera na teritoriji naše zemlje u genetskom smislu su u vezi sa tektonskim predispozicijama ili su u vezi sa morfoskulpturnim oblicima u reljefu.

Prirodna planinska jezera su rasprostranjena u gorsko-planinskim predjelima. Obično leže na granici šume i planinskih rudina – pašnjaka.



Nastala su oko ponora i uzvodno od njih, različitim erozionim procesima. Ovom tipu jezera pripadaju: Orlovačko, Štirinsko, Kotlaničko, Kladopoljsko, Borilovačko jezero na Zelengori; Veliko, Malo, Blatno, Bijelo jezero na Treskavici.

### 2.3. Jezera

Izdvojena na tektonskim predispozicijama su ona u kraškim poljima. Ovom tipu pripadaju jezero u Glamočkom polju, Blidinje jezero između Čvrstice i Vrana, Kukavičko u Kupreškom polju.

### 2.4. Pećine

Podzemni kraški oblici /pećine/, su veoma rasprostranjeni u Bosni i Hercegovini, kako u vanjskoj krečnjačkoj zoni Dinarida, tako i u unutrašnjim Dinaridima. Najpoznatije su

Vjetrenica u Popovom polju, kod mjesta Zavale u Hercegovini, Vlasinaša kod Foče, Mračna pećina u kanjonu Prače, Propastva kod Višegrada, Bijambarska pećina na Nišićkoj visoravni kod naselja Srednje i mnoge druge.

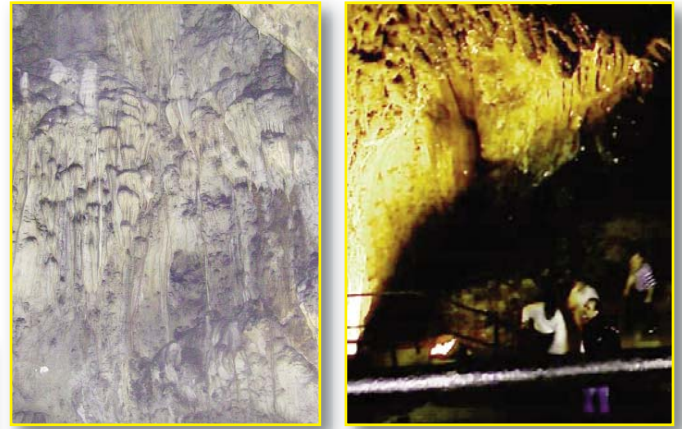
Vjetrenica u Popovom polju, kod mjesta Zavale u Hercegovini, dugačka je preko 10 km, dok Vlasinaša kod Foče ima dužinu preko 2 km. Ostale poznate i istražne pećine su manjih dužina. Mračna pećina u kanjonu Prače u naselju bana Stjepana, dugačka je oko 1100 m. Pećina Propastva kod Višegrada dužine je 450 m, dok je Bijambarska pećina na Nišićkoj visoravni kod naselja Srednje, duga 440 m.

U zavisnosti od geološko - tektonskih i egzogeno-korozivnih karakteristika u pećinama su se formi-

rali karakteristični kraški pejzaži izraženi kao tipovi krša.

Kraški tipovi pejzaža su: ljuti škraparski krš, visoki boginjavi krš, pokriveni i zagašeni krš i zeleni krš. Pored ovih izdvojenih kraških oblika postoje i kraški landšafti kao kompleksi kraških oblika .

*Nakit Bijambarske pećine*



Područje Bijambara se nalazi neposredno uz magistralnu cestu Sarajevo-Tuzla na cca 30 km od Sarajeva.

Na optimalnoj nadmorskoj visini od cca 950 m, u gustoj četinarskoj šumi, naslonjeno na livade, identifikovano je pet špilja i dva vodotoka koji stvaraju jezera sa ponorima i veoma kvalitetnim zrakom koji pruža izuzetne uslove za opuštanje posjetilaca.

Središnji dio Bijambara je enklava krasa sa svim njegovim karakteristikama, a najpoznatija je najveća dvorana od cca 60 m, koja je zbog svoje akustičnosti nazvana Muzička dvorana.



**Rijeka Rakitnica izvire iz nekoliko obronaka Bjelašnice, blizu sela Rakitnice (na cca 1.500 metara n/v, i ulijeva se u Neretvu na planinskoj tromeđi Bjelašnica-Visočica-Prenj (na n/v cca 300 metara), nedaleko od Boračkog jezera. Rijeka i selo su dobili ime po vrbi rakiti kojom je gornji tok obrastao**

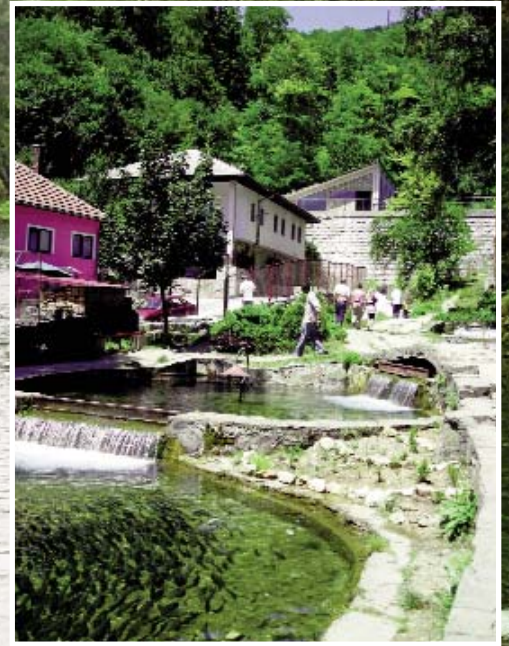
## 2.5. Rijeke

Hidrografska i hidrološka raznolikost Bosne i Hercegovine rezultat je veoma složenih geološkog /prirodnog/ sastava terena. Bosanskohercegovački riječni tokovi pripadaju slivovima Crnog i Jadranskog mora.

Riječni rariteti između ostalih su vrela Bune i Bosne, te Plave vode u Travniku, zatim tokovi rijeke Neretve, Rakitnice i mnogih drugih

Rijeka Rakitnica izvire iz nekoliko obronaka Bjelašnice, blizu sela Rakitnice (na cca 1500 metara n/v, i ulijeva se u Neretvu na planinskoj tromeđi Bjelašnica-Visočica-Prenj (na n/v cca 300 metara), nedaleko od Boračkog jezera. Rijeka i selo su dobili ime po vrbi rakiti kojom je gornji tok obrastao.

Bosna je rijeka u Bosni i Hercegovini. Izvire iz kraških vrela u selu Vreoci u blizini Ilidže u podnožju planine Igman na 500 m nadmorske visine. Sam lokalitet izvora se naziva Vrelo Bosne i poznato je sarajevsko izletišta.



*Izvor (Vrelo) Bosne*



### 3. ZAKLJUČAK

Prirodno naslijeđe svake zemlje je resurs koji njeni stanovnici moraju sa ljubavlju čuvati i biti na njega ponosni.

Rijeke, pećine, jezera, planine i drugi geološki dragulji su od neprocjenjive vrijednosti za stanovništvo Bosne i Hercegovine.

Nedvojbeno, putem administrativnih mjera organa vlasti Bosne i Hercegovine i nevladinih organizacija ljubitelja prirode treba sve učiniti da se očuva prirodno naslijeđe. Smišljenim pristupom pojedine prirodne raritete treba kandidovati kao opće svjetske destinacije kako bi bili upoznati ljubitelji prirode, čime će se intenzivno razvijati turizam kao prateća privredna grana.

### LITERATURA

Kurtanović, R; Omerhodžić, N; /2007/: The condition of ecological environment in function of exploitation of abandoned iron and lead deposit in municipality Vares in Bosnia and Herzegovina, ProGeo The 12-th Regional Conference on Geoconservation and ProGEO Working Group 1 Annual Meeting, Ljubljana,

Radulović, O: Stalaktiti u dolini Uvca, JAT JAT NewReview, decembar 2000/januar 2001

# ZEMLJIŠNI RESURSI – NJIHOVA ULOGA U FUNKCIJI TURIZMA

## SOIL RESOURCES – THEIR IMPORTANCE IN THE FUNCTION OF TOURISM

*Husnija Resulović, Esad Bukalo, Ejub Trako i Damir Behlulović*  
Federalni zavod za agropedologiju – Sarajevo

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: infekcija, kontaminacija, degradacija, destrukcija, rekultivacija, remedijacija, ekološke i tehničke funkcije.*

U razradi mjera navedene su preventivne i sanacione mjere. Osnovni cilj je sačuvati najvrijednija tla i omogućiti proizvodnju zdrave hrane kao sastavnog dijela razvoja turizma.

### SAŽETAK

U radu su razmatrane ekološke i tehničke funkcije tla i navedene mogućnosti njihove harmonizacije. Istaknuto je da je na području Srednjobosanskog kantona prisutna kriza kvalitetnog zemljišta, gdje na prve četiri bonitetne kategorije dolazi samo 9,1% poljoprivrednog zemljišta po stanovniku a obradivog zemljišta 0,35 ha.

Razmatrane su posljedice oštećenja tla u funkciji turizma, gdje su navedene sljedeće grupe oštećenja: biološka kontaminacija odnosno infekcija, hemijska kontaminacija, antropogena degradacija i fizičko uništenje tla odnosno destrukcija. Za primjer je uzeto područje planine Vlašić. Kod infekcije tla istaknuta je pojava bruceloze na ovom području i drugih zoonoza, te prisustvo deponija komunalnog otpada (smeća). U slučaju hemijske kontaminacije tla moguće su posljedice od akumulacije teških metala, posebno olova, cinka i kadmijuma, te organskih polutanata. U oštećenjima antropogene degradacije javljaju se posljedice vezane za zbijanje tla usljed kretanja velikog broja turista, te stvrdnjavanje tla, oštećenje travne vegetacije, razvoj erozionih procesa, pojava požara i dr. Fizičko uništenje tla odnosno destrukcije tla posljedice su izgradnje hotela, vikendica, puteva, parkirališta i dr.

*Key words: infection, contamination, degradation, destruction, recultivation, remediation, ecological and technical functions.*

### ABSTRACT

In the paper are discussed the ecological and technical soil functions, and are given the possibilities of their harmonisation. It is emphasised that the area of Kanton Middle Bosnia it is present the crisis of good soils. On the first four categories there is only 9,1 %. We are discussed in this paper only the negative consequences on the soil in the function of tourism. These damages of soil are: soil infection (biological contamination), chemical contamination, anthropogenic degradation and physical soil destruction. In the some soils in the touristic area are found the present of parasites and zoonosis. As well and the chemical contamination with heavy metals (Pb, Cd, Zn). The heaviest soil damages in this region are the consequences of building of hotels, weekend cottages, roads, the heaps of communal wastes. The protection of soils are given the preventive and ammelirotation measures.

### 1. UVOD

Tlo je neobnovljivi i jedan od najvažnijih prirodnih resursa, koji zajedno sa vodom, zrakom i organizmima sačinjava ekosistem.



Osnovna funkcija tla je proizvodnja hrane i sirovina u poljoprivredi i šumarstvu. Tlo se, međutim, koristi i za druge namjene, kao što su: izgradnja naselja, industrija, putevi i vodne akumulacije, eksploatacija raznih sirovina, odlaganje raznog otpada i dr. U uslovima porasta broja stanovništva sve su izraženiji zahtjevi za dobijanje više hrane i sirovina, razvoj novih tehnologija, izgradnju naselja, puteva. To će sve više dovoditi do novih loših posljedica za tlo (Soil) i zemljišni prostor (Land), i ovakve tendencije biće u stalnom porastu. Ovo multifunkcionalno korištenje tla rezultiralo je u izdvajanju svih funkcija tla, koje je Blum (1998), Kimpe, Warkentin (1998) označio kao ekološke i tehničke funkcije tla. Pod uticajem čovjeka sve su izraženije tendencije u pretvaranju prirodnih zemljišta u antropogene tvorevine. Pod tim uslovima došlo je do potpune promjene prirodnih svojstava tla, tj. njegovih morfoloških, fizičkih, hemijskih i bioloških svojstava. Danas se ovako izmijenjena tla u klasifikacionom smislu označavaju kao antropogene i tehnogene tvorevine (Resulović, 2000).

Ekološke i tehničke funkcije pretenduju na isti zemljišni prostor, te se postavlja pitanje o optimizaciji njihovih odnosa, odnosno kako omogućiti održivi razvoj tla. Nažalost mora se odmah naglasiti da apsolutnih mjera zaštite tla nema, ali pred nama postoje mogućnosti primjene relativnih mjera zaštite najvrjednijeg zemljišnog fonda. Kako ističe Varallay (2006) za egzistenciju ljudi na ovoj Planeti najvažnije je obezbijediti dobru i kvalitetnu hranu, te čistu vodu i ugodan okoliš.

Problemi vezani za oštećenja tla narasli su do takvih dimenzija da se samo u Bosni i Hercegovini svake godine gubi 3.000 ha (Resulović, 2003), a u svijetu gubici tla godišnje iznose oko 7 miliona ha (Lal, 2006).

U ovim akcijama pritiska na tlo i prisutne posljedice na promjene tla učestvuje i privredna grana t u r i z a m.

U ovom radu fokusirat ćemo se na nastale probleme koje uzrokuje turizam i njegov razvoj, posebno sa aspekta njegovih nepovoljnih manifestacija. Mürer (2003) u publikaciji „Tourismus und Ökologie“ ističe konstataciju „TURIZAM UNIŠTAVA TURIZAM“.

U ovom radu razmotrićemo slijedeće teme:

- ekološke i tehničke funkcije tla-mogućnost njihove harmonizacije,
- kriza kvalitetnog zemljišta na području Srednjo-bosanskog Kantona i
- oštećenja tla u funkciji turizma i mjere zaštite.

## 2. EKOLOŠKE I TEHNIČKE FUNKCIJE TLA – MOGUĆNOST NJIHOVE HARMONIZACIJE

Osnovne funkcije tla se mogu podijeliti u 2 grupe:

- ekološke funkcije
- tehničke funkcije

Uloga **ekoloških funkcija** je u zakorjenjavanju i pričvršćivanju biljaka, za uzimanje hrane, vode i zraka. Osim toga, tlo je stanište velikog broja organizama: mikro-, mezo i makro-pedofaune, a gdje neki od njih cijeli svoj život provode u tlu (gliste, krtice). U tlu se odvijaju i mnogobrojni fizički i hemijski procesi kao što su razgradnja organske materije, stvaranje humusa, procesi povezivanja mineralnog sa organskim dijelom tla (organo-mineralni kompleks tla.), te procesi oksidacije i redukcije, adsorpcija hraniva, vode i sl.

**Tehničke funkcije** tla služe za uloge izvan sfere ekoloških funkcija. Ovdje naročito dolaze: izgradnja naselja, industrije, puteva, vodnih akumulacija, eksploataciju raznih sirovina (ugalj, željezna ruda, boksit i dr.), odlaganje raznog otpada (komunalni, industrijski, medicinski i dr.).

### Oštećenja tla u funkciji razvoja turizma

Kao posljedica permanentnog povećanja broja stanovništva, povećanja eksploatacije raznih sirovina, razvoja mnogobrojnih tehnologija – u savremenom društvu su sve više prisutni razni oblici oštećenja, gdje se konstantno javljaju novi i teži oblici ovih oštećenja. Sa praktičnog i teoretskog gledišta je važno poznavanje ovih uzroka oštećenja i njihovih posljedica. Radi toga se moramo stručno suprotstaviti njihovim pojavama, a s druge strane, već nastale štetne pojave moraju se sanirati.

Sa svoje strane, razvoj turizma je ove nepovoljne pojave u nekim slučajevima uvećao. U odnosu na nastala oštećenja tla, posebno sa aspekta razvoja turizma, mogu se izdvojiti 4 osnovne grupe:

- biološka kontaminacija ili infekcija tla
- hemijska kontaminacija tla
- antropogena degradacija,
- fizičko uništenje tla, odnosno destrukcija tla (pedocid).

Zbog toga se i postavlja pitanje zaštite i racionalnog korištenja tla u funkciji održivog turizma. Švajcarski istraživač Muller (2003) u studiji "Turizam i ekologija" konstatira da turizam uništava turizam.

Neosporno je da turizam i njegov razvoj dovodi do čitavog niza pozitivnih uticaja na ekonomski napredak svake zemlje. Tu se naročito sagledava njihov uticaj na ruralni razvoj, na unaprjeđenje poljoprivredne proizvodnje, te uticaj na zdravlje ljudi i dr. Međutim, s druge strane razvoj turizma ima i neke negativne konsekvence na tlo, na pejisaž, na biodiverzitet i sl. Razmotrićemo samo te

negativne efekte, sa ciljem da ukažemo na mogućnosti sprječavanja nepovoljnih posljedica na tlo i da se što bolje očuvaju njegova prirodna svojstva.

U sljedećoj tabeli navodimo moguće uticaje, odnosno posljedice na tlo izazvanih turizmom.

### Infekcija tla – biološka kontaminacija

U novije vrijeme ovaj vid oštećenja zemljišta je sve više prisutan, kao rezultat unošenja u tlo raznih vidova virusa, bakterija, parazita, kretanjem bolesnih životinja po tlu. Iz tla ovi paraziti mogu dospjeti i do čovjeka, te dovesti do teških i opasnih posljedica po njihovo zdravlje (Omeragić et al, 2004). U posljednje vrijeme je sve izraženiji porast bolesnih životinja zaraženih od bruceloze i kju-groznice (nisu pošteđena ni turistička područja, npr.

Infekcija-biološka kontaminacija	Hemijska kontaminacija tla	Antropogena degradacija	Fizičko oštećenja tla – destrukcija privremeno	Trajno
Toxocares-canis-cati	Teški metali	Zbijanje tla	Deponije krovine	Hoteli
Familije-richuris-Capillaride, njihove larve i jaja	Organski polutanti	Stvrdnjavanje tla	Deponije raznog otpada	Vikendice
Bruceloza i druge bolesti tzv. zoonoze	Pesticidi	Erozija	Kamenolomi	Putevi
Geofagija	Komunalne deponije, smeće	Kvarenje strukture		Igrališta
Geomedicina	Industrijski otpad	Uništavanje vegetacije		Vodne akumulacije
Komunalni otpad-divlje deponije smeća- sanitarne deponije smeća	Radionulidi	Deforestacija		
Kontrola nomadske ispaše	Medicinski otpad	Skidanje travnog pokrivača		
	Elektro otpad	Požari		
		Miniranost		

*Pregled nepovoljnih efekata na tlo u uslovima razvoja turizma*

Vlašić). Također, zbog velikog broja kućnih ljubimaca (pasa i mačaka) i njihovog kretanja po travnatim površinama i dječijim igralištima, utvrđeno je da je došlo do značajnog prisustva većeg broja parazita. Najviše su ugrožena djeca koja se nekontrolisano kreću po ovakvim površinama.

### Hemijska kontaminacija tla

Razvoj turizma će nesumnjivo dovesti i do razvoja poljoprivrede, jer će to biti i stimulans za dobijanje više hrane sa poljoprivrednih površina (posebno stočarstva, ratarskih kultura i dr.). Intenziviranjem poljoprivredne proizvodnje odnosno primjenom mineralnih gnojiva i pesticida u tlo mogu dospjeti i razni polutanti. U prvom redu tu dolaze teški metali, kao što su: olovo, kadmijum, cink, arsen i dr. Povećanje nivoa kontaminacije tla uz puteve je rezultat i pojačanog kretanja vozila, gdje naročito dolazi do povećanog ispuštanja olova, cinka i kadmija. Osim teškim metalima može doći i do kontaminacije organskim polutantima usljed neselektivnog i neadekvatnog odlaganja raznog otpada, a prije svega komunalnog otpada (smeće).

### Antropogena degradacija

Ovo djelovanje se nepovoljno odražava na pogoršanje fizičkih i hemijskih svojstava tla. Usljed izgradnje pratećih turističkih sadržaja (žičare, skakaonica, staza i sl.), odnosno zbog kretanja po travnim i šumskim površinama mehanizacije i raznih oruđa, dolazi do procesa zbijanja tla, kvarenja strukture tla, stvrdnjavanja tla, uništavanja travnog pokrova i šumske vegetacije, a što za posljedicu ima pojačanu vodnu i geološku eroziju i klizanje tla.

Ovdje treba ukazati i na moguću pojavu požara, a što za posljedicu ima ne samo uništavanje travnog i šumskog pokrivača, nego i do gorenja tla. U nekim slučajevima gorenje tla dovodi do ekstremnih promjena u tlu, do uništavanja organske materije, raspadanja minerala gline, stvrdnjavanja tla, i dr.

Navodimo još i problem miniranosti zemljišnih površina kao posljedicu ratnih dejstava, gdje se prema podacima Agencije MAK na

prostoru Srednjobosanskog kantona, procjenjuje broj minskih polja na 1.904 sa učešćem broja mina od 31.654.

### Fizička destrukcija tla (pedocid)

Ovaj vid oštećenja – najteže pogađa tlo, uz najveće posljedice. Naime u ovim uslovima tla se isključuju iz ekoloških funkcija. Ovi procesi mogu dovesti do privremenog ili do trajnog isključenja tla proizvodnje. Tu prevashodno dolaze: izgradnja hotela, vikendica, puteva, odlaganja raznog otpada i dr.

Prema našim procjenama u BiH se na ovaj način gubi odnosno uništava godišnje oko 3.000 ha tla, dok ti gubici u svijetu iznose oko 7 miliona ha tla godišnje.

## 3. MJERE ZAŠTITE TLA I SANACIJE OŠTEĆENJA

### Mjere zaštite tla – preventivne mjere

U cilju zaštite tla od raznih vidova oštećenja potrebno je primijeniti čitav niz odgovarajućih mjera vezano za korištenje tla u funkciji turizma, i to:

- kod svake promjene namjene korištenja zemljišta potrebno je raspolagati sa pedološkim i bonitetnim kartama u M 1:25.000. Korištenje ovih karata je veoma važno za planiranje korištenja prostora (izgradnja hotela, vikendica, igrališta, odlaganja deponija i sl.) kako bi se sačuvala najvrijednija tla. Za tehničke funkcije tla koristiti kategorije tla V, VI i VII boniteta;
- osigurati mjere zaštite tla od vodne erozije, odnosno osigurati stabilni travni pokrivač i strogu kontrolu uništavanja šumskog pokrivača;
- obraditi i korištenje tla za uzgoj poljoprivrednih kultura, posebnu pažnju dati za racionalno korištenje inkliniranih površina sa nagibima preko 17%;
- izvršiti mjere terasiranja na nagnutim površinama;
- obezbijediti mjere za zaštitu od požara koji će u uslovima sve razvijenijeg turizma biti sve češća pojava.

## Mjere sanacije oštećenih zemljišta

U uslovima nastalih procesa oštećenja tla, u zavisnosti od uzroka, koristiti sljedeće mjere sanacije:

- sanacija deponija krovinskog otpada
- sanacija fizičkih oštećenja tla (npr. kamenolomi i sl.)
- remedijacija površina kontaminiranih tokom saobraćaja
- remedijacija inficiranih zemljišta (npr. bruceloza)
- popravak kiselih svojstava zemljišta primjenom mjera kalcizacije,
- reforestacija (pošumljavanje).

U svim ovim slučajevima biće potrebno organizovati kantonalnu kontrolu zdravstvenog stanja zemljišnih površina (monitoring sistem), uzimanjem uzoraka tla u odgovarajućim vremenskim periodima (svake 3-4 godine).

## 4. ZAKLJUČCI

U radu su razmatrane mogućnosti oštećenja tla u uslovima turizma, i zaštite kvalitetnog zemljišnog fonda. Konstatovano je slijedeće:

- **pojava infekcije tla** (biološka kontaminacija), kao posljedica držanja stoke i njenog kretanja po zemljišnim površinama. Posebno je naglašena pojava bruceloze, a i drugih zoonoza. Također deponije komunalnog otpada (smeće) mogu dovesti do pojava raznih infekcija,
- **hemijska kontaminacija tla** je posljedica unošenja u tlo teških metala, posebno olova, cinka i kadmiuma. Takođe je moguće povećanje sadržaja i organskih polutanata, kao posljedica korištenja pesticida, a i odlaganje raznog otpada,
- **antropogena degradacija tla** je posljedica kretanja velikog broja turista po travnjacima, što dovodi do zbijanja tla, te stvrđavanja, pojava vodne erozije, neracionalna obrada inkliniranih površina. U ovu grupu se mogu uključiti pojave požara, kao rezultat nekontrolisanog paljenja vatre (roštilj i dr.),
- **fizičko uništenje tla** ili destrukcija se smatra kao najteži vid oštećenja tla, gdje se tlo trajno isključuje iz njegovih ekoloških funkcija. To su izgradnja hotela, vikendica, puteva, parkirališta, odlaganje raznog otpada, i sl.

Potrebno je organizovati kontinuirano praćenje promjena svojstava tla (monitoring sistem). U tom pravcu formirati istraživački punkt na području planine Vlašić. Na ovom poligonu bi se pratile nastale promjene u tlu vezane za turizam, i korištenje sanacione mjere. Rezultati ovih istraživanja mogli bi poslužiti kao model i za ostale turističke lokalitete.

## CONCLUSIONS

In the paper are discussed the possibilities of soil damages in the function of tourism, and the protection of soil resources.

It is possible to conclude that are occurred the next processes of soil damages:

- **soil infection** (biological contamination) as a consequence of moving a large number of sheep. As well, the heaps of communal wastes, can bring to the various infection of people,
- **chemical contamination** by heavy metals importing into soil by a large number of vehicles. As well, it is possible to increase the content by applying fertilizers, and the organic pollutants by application of pests,
- **anthropogenic soil degradation** is a consequence of moving a large number of tourists above the pastures. In this group can include and the phenomenon of fire, as a results of use of uncontrolled use of fire (grid-iron),
- **physical soil damages or soil destruction** is the heaviest form of soil damages. In this case the soil is lost forever from the ecological functions. In this group come: building of hotels, weekend cottages, roads, paths for walking tours, disposals of various wastes, etc.

For soil protection is necessary to save the good soils (classes I – III), the liming, phytoremediation, sanitary disposals, control of health by domestic animals.

## LITERATURA

1. W.E.H.Blum: Degradation by industrialisation and Urbanisation Towards Sustainable Land Use, Volume I, ISSS, page 755-767, 1998.
2. C.R.Kimpe, B.P.Warkenten: Soil Functions and the Future of National Resources Towards Sustainable Land Use, Volume I, ISSS, page 3-11,

1998

3. H.Resulović: Oštećenja zemljišta – problemi njihovih istraživanja. Posebna publikacija Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine. Knjiga 15, strana 201-211,1991, Sarajevo

4. G.Varallay: Ideas of the Future of Soil Science. 18th International Soil Science Congress, Philadelphia, USA page 145, 2006.

5. H.Resulović: Ekološke i tehničke funkcije tla. Skripta za III stepen. Poljoprivredni fakultet, Sarajevo, 2003.

6. R.Lal: Soil Science in the area of Hydrogen Economy of 10 Bill. People. 18th International Soil Science Congress, Philadelphia, USA page 76 2006

7. H.Müer: Tourismus und Okology. Wechselwirkungen und Handlungsfelder R.Oldenburger Verlag München,2003.

8. J.Omeragić, A.Zuko, A.Jažić, A.Hodić: Istraživanje kontaminiranosti zemljišta razvojnim oblicima parazita na području opštine Visoko. Veterinaria, br.53., strana 2-4, Sarajevo, 2004.



# PRIMJENA OSNOVNIH NAČELA ORGANIZACIJE PROSTORA U OSTVARENJU ODRŽIVOG RAZVOJA TRANSPORTNE INFRASTRUKTURE I TURIZMA

**Suada Dacić, Fadila Kiso**  
**Fakultet za saobraćaj i komunikacije Sarajevo**

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: transport; turizam; prostorna politika; održivi i uravnotežen razvoj*

## ABSTRACT

Tourism is specific activity which implies development of transport infrastructures and space development which implies protection and promotion of tourism resources.

Area is limited resources and then in all planning models, economic and scientific imply has review from standpoint of quality, greatness and area saturation and so possibility and harmonize that contents at this area.

That is necessary to fortify and planning area application, rationality uses area and corresponding standards which should be undertaken because of area's politics.

At all planning districts, separately in areas and urban planning, separately place is question of traffic

Modern planning of area should be to satisfy to principals:

- Harmonizing traffic area systems with all elements in a unique structure
- Leaving way classic areas planning and finish line to quickness and effective areas affiliation in the one system.

## 1. UVODNE POSTAVKE

Svjetska turistička organizacija (WTO) svrstala je Bosnu i Hercegovinu u skupinu zemalja sa najvećim anticiparnim godišnjim rastom, procjenjujući godišnju stopu rasta u turizmu sa 10,5%. U 2004. godini broj dolazaka se povećao za 7,7%, a broj noćenja za 10,4%, mada anali-

## SAŽETAK

Turizam je specifična djelatnost koja između ostalog podrazumijeva razvoj saobraćajne infrastrukture, ali i osmišljen i ujednačen prostorni razvoj sa posebnim akcentom na zaštitu i unaprijeđenju osnovnih resursa turističke ponude.

Prostor je ograničen resurs, pa se u svim modelima planiranja privredni i društveni razvoj u širem smislu preispituje sa stanovišta kvaliteta, veličine i zasićenosti prostora, te mogućnosti najpovoljnijeg usklađivanja tih sadržaja u datom prostoru. Potrebno je utvrditi i planirati namjenu prostora (osnovnu i dopunsku), racionalnu upotrebu raspoloživog prostora i odgovarajuće mjere koje treba preduzeti radi provedbe prostorne politike.

U svim oblastima planiranja, posebno u prostornom i urbanističkom planiranju, naročito mjesto se daje saobraćajnim pitanjima, odnosno osnovnom pitanju razvijenosti i strukture saobraćajnog sistema. Savremeno prostorno planiranje treba da zadovolji dva principa:

- Prostorno usklađivanje saobraćajnog sistema sa svim ostalim elementima sa kojima se nalazi u jedinstvenom sklopu.

- Napuštanje klasičnog načina prostornog planiranja u cilju što bržeg i učinkovitijeg povezivanja prostornog i okolišnog planiranja u jedan jedinstveni i integrirani sistem, kao pretpostavke za stvaranje koncepta održivog razvoja.

tičari smatraju da je taj broj tri puta veći, budući da postoje brojni nedostaci u statističkom praćenju i analiziranju podataka, te mjerenju efekata od turizma.

Bosna i Hercegovina predstavlja izuzetno zanimljivu turističku destinaciju, što je rezultat njenog geografskog položaja, izuzetnih i netaknutih prirodnih ljepota, kulturno–historijskih vrijednosti i pogodnih klimatskih uslova. Ovo je područje ukrštanja različitih kultura, religija i tradicija, što daje dodatnu vrijednost kreiranju specifičnog turističkog proizvoda i obogaćuje turističku ponudu.

U skladu sa aktuelnim trendovima na domaćem i inozemnom tržištu, uz poštivanje regionalne specifičnosti, BiH ima mogućnost razvijanja različitih oblika selektivnog turizma kao što su: kulturni turizam, eko turizam u ruralnim područjima, avanturistički turizam, religijski turizam i primorski turizam.

Turizam je specifična djelatnost koja između ostalog podrazumijeva razvoj saobraćajne infrastrukture, ali i osmišljen i ujednačen prostorni razvoj sa posebnim akcentom na zaštiti i unaprjeđenju osnovnih resursa turističke ponude.

## 2. INTEGRALNI PRISTUP PLANIRANJU PROSTORA, TRANSPORTA I OKOLIŠA

Prostor je ograničen resurs, pa se u svim modelima planiranja, privredni i društveni razvoj u širem smislu preispituje sa stanovišta kvaliteta, veličine i zasićenosti prostora, te mogućnosti najpovoljnijeg usklađivanja tih sadržaja u datom prostoru. Potrebno je utvrditi i planirati:

- namjenu prostora (osnovnu i dopunsku),
- racionalnu upotrebu raspoloživog prostora i
- odgovarajuće mjere koje treba preduzeti radi provedbe prostorne politike.

U svim oblastima planiranja, posebno u prostornom i urbanističkom planiranju, naročito mjesto se daje saobraćajnim pitanjima, odnosno osnovnom pitanju razvijenosti i strukture saobraćajnog sistema. Savremeno prostorno planiranje treba da zadovolji dva principa:

- Prostorno usklađivanje saobraćajnog sistema sa svim ostalim elementima sa kojima se nalazi u jedinstvenom sklopu.
- Napuštanje klasičnog načina prostornog planiranja u cilju što bržeg i efikasnijeg

povezivanja prostornog i okolišnog planiranja u jedan jedinstveni i integrirani sistem, kao pretpostavke za stvaranje koncepta održivog razvoja.

Evropa je prihvatila održivi razvoj kao univerzalni kodeks ponašanja, pri čemu se održivi razvoj razumijeva kao onaj razvoj koji brine o prostoru i okolišu (čiji kapacitet je u mnogome ograničen), koji je tehnički podoban, ekonomski provodiv i društveno prihvatljiv. Generalna strategija koja bi trebala da vodi primjeni principa održivog i uravnoteženog razvoja na čitavom teritoriju „ujedinjene“ Evrope, razlikuje tri područja djelovanja i to:

a) Uravnotežen i policentričan prostorni razvoj – pri čemu se ne misli na jedinstvene urbane procese na cijelom evropskom prostoru, već na povezivanje gradova i regija u urbanu mrežu uz insistiranje na racionalnom korištenju prostora.

b) Jednakopravnost u pristupu infrastrukturi i znanju – pri čemu se podrazumijeva promjena tradicionalnog shvatanja infrastrukture, i uključivanje novih oblika komunikacija u planove razvoja. Promovira se izgradnja transevropske infrastrukture (TEN), koja će omogućiti razvoj svih regija, ali uz istovremeno ograničenje suvereniteta u planiranju takve infrastrukture i uz zahtjev da se dugoročno smanji pritisak infrastrukture na okoliš.

c) Razborito upravljanje evropskom kulturnom baštinom – pri čemu treba prepoznati princip integralne konzervacije, ali se moraju prepoznati i koristiti od takve baštine koja predstavlja sastavni dio svakodnevnog života društva.

Iz navedenog, može se zaključiti da je održivi razvoj prvenstveno politički cilj kome treba pružiti značajnu stručnu i interdisciplinarnu naučnu podršku. U tome kontekstu, integralno i sistemsko planiranje i upravljanje prostorom i okolišem postaje nezaobilazno ukoliko želimo osigurati dugoročan i neprekidan ekonomski i društveni razvoj i ukoliko želimo biti ravnopravan dio budućeg jedinstvenog evropskog prostora. Samo interdisciplinarni pristup i kontinuirano djelovanje može obezbijediti izradu plana korištenja i zaštite prostora i okoliša, koji će osigurati zadovoljenje potreba današnjih generacija, ali ne na uštrb budućih generacija.

Poštivajući navedene principe, integrirani pristup prostornom i okolišnom planiranju na nivou regija treba da se ostvari izradom regionalnih planova, kojima će biti jasno postavljeni sljedeći temeljni elementi:

- Opći ciljevi razvoja;
- Načela organizacije prostora;
- Konceptija organizacije i zaštite prostora i
- Prostorno uređenje.

Navedeni elementi određuju osnovne segmente strategije razvoja regiona, a rezultat su interdisciplinarnog istraživačkog djelovanja. Saobraćajna istraživanja, odnosno istraživanja saobraćajnih tokova u ovome procesu svakako imaju posebnu ulogu.

Načela organizacije prostora koja bi bila usklađena sa navedenim Evropskim principima održivog razvoja su sljedeća:

#### • Regionalni koncept

Osnovni koncept organizacije prostora bio bi regionalni, što podrazumijeva funkcioniranje regija kao jedinstvenih upravnih cjelina unutar kojih se ujednačuju uvjeti razvoja i urbana oprema. U okviru regija bile bi zaokružene manje prostorne cjeline, odnosno subregije i to po principu saobraćajne dostupnosti, odnosno mogućnosti da saobraćajnice u okviru subregija osiguravaju dnevne protoke ljudi i dobara, dnevnu opskrbu i zaštitu ljudi sa gledišta ljudskih potreba.

#### • Policentrizam

Razmještaj ljudi i dobara u prostoru treba biti temeljen na policentričnom načelu, a to znači organizaciju regionalnog prostora sa više središta iz kojih se na određenom nivou utječe na razvitak gravitacionog prostora. Međuodnos pojedinih središta u prostoru počivao bi na suradnji i konkurenciji. Policentrizam pretpostavlja jaku inicijativu pojedinih središta, veći dinamizam i privlačenje kvalitetne privredne i uslužne strukture. Preduslov za sve navedeno je kvalitetna cestovna mreža koja veže pojedina središta međusobno, kao i sa centrom gravitacionog područja.

#### • Prostor kao resurs

Razvojno načelo organizacije prostora je da se prostor racionalno koristi i zaštititi u svim elementima korištenja. Prostor jedne regije može se očitovati u velikoj raznolikosti, ljepoti, višeznačnosti namjene i sa iznimnim geoprometnim položajem. Prostor se tada očigledno pojavljuje kao najvrjedniji resurs te sredine, sa prostranstvima,

pitkim vodama, prirodnim ljepotama, sa poljima i sl. Ako se toj činjenici doda kvalitet i geografski položaj, onda se značaj prostora kao faktora razvoja uvećava.

#### • Otvorenost prostora

Područje regiona, osim omeđenosti upravnim granicama, je otvoren prostor za interregionalnu i međunarodnu saradnju. Otvorenost regionalnog sistema prema bližem i daljem okruženju je činitelj reprodukcije i razvitka područja. Organizacija prostora po načelu otvorenosti mora se ogledati u svim elementima, počev od saobraćajnih tokova, privrednih, uslužnih, obrazovnih i drugih funkcija.

#### • Integracija prostora

Povezivanje regija sa obodnim prostorima je potreba i nužnost koju nameće privredna orijentacija (transport, turizam, trgovina), a temeljna je na otvorenosti prostora (4. načelo). Integriranje sa vanjskim prostorom treba ostvariti preko važnih transportnih koridora na kopnu, zraku i moru. Za Bosnu i Hercegovinu od prevashodnog su značaja cestovni i željeznički evropski koridor Vc, kao i cestovni magistralni i regionalni koridori.

#### • Održivi razvoj

Održivi razvoj je sintagma savremenog razvoja i načelo organizacije prostora. Održivi razvoj kao načelo organizacije prostora je polazište za sadašnji razvitak i zalog za budućnost, kako sa gledišta korištenja prostora tako i sa gledišta trošenja prirodnih resursa.

U organizovanju prostora treba se pridržavati i drugih načela, a posebno onih iz područja urbanizma kao što su načela kompatibilnosti namjene u prostoru, opterećivanja prostora (nosivost prostora), humanosti u namjeni prostora a posebno ljudskih naselja, i konačno načela koja se odnose na zaštitu i unaprijeđenje prirodnog bogatstva.

Tendencija kontinuiranog naseljavanja određenih područja, te njihovo totalno zagušenje infrastrukturom i radnim zonama bi trebala u budućnosti da se zaustavi i usmjeri na susjedna područja. I saobraćajni standardi autoputa kao brze saobraćajnice, sa priključcima na određenim većim udaljenostima na saobraćajnu mrežu nižeg reda, doprinose tome da se sistem naseljavanja u odnosu na postojeći treba posebno razmatrati.

Pogodnosti autoputa su upravo lakša i udobnija



savladavanja prostora na većim odstojanjima, što će u postojećem sistemu naselja dovesti do stvaranja novih gravitacionih dometa za dnevna kretanja stanovništva. Ovo je jedan od osnovnih parametara na kojim se temelji potreba preoblikovanja prostornih cjelina, razvoj regiona, subregiona i novih konurbacija.

### 3. PRIMJENA NAČELA ORGANIZACIJE PROSTORA U OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA INFRASTRUKTURE TRANSPORTA I TURIZMA NA PRIMJERU EKONOMSKE REGIJE CENTRALNA BiH

Projekat Evropske unije za regionalni ekonomski razvoj u Bosni i Hercegovini (EU RED) imao je za cilj usvajanje pristupa regionalne politike u BiH, kao i upoznavanje Bosne i Hercegovine sa evropskom politikom ekonomske i socijalne kohezije (ESC).

Usvajanje pristupa regionalne politike zahtijeva

pripremu regionalne ekonomske strategije, što je i urađeno u formi nacrtu za 5 specificiranih regija BiH u okviru projekta CARDS 2002. Jedna od specificiranih ekonomskih regija u navedenom projektu je Ekonomska regija Centralna BiH<sup>1</sup>.

#### 3.1 Održivi razvoj infrastrukture transporta i turizma u regiji Centralna BiH

Regionalna razvojna strategija za ekonomsku regiju Centralna Bosna i Hercegovina (CBiH) je vrlo ilustrativan primjer mogućnosti primjene osnovnih evropskih principa i načela organizacije prostora i na teritoriju sa problematičnom administrativnom organizacijom koja je upravo prisutna u ovoj regiji. Naime, ova regija obuhvata 16 općina u dva entiteta i dva kantona. To je predstavljeno na priloženoj mapi i na pregledanom prikazu svih općina u regiji.

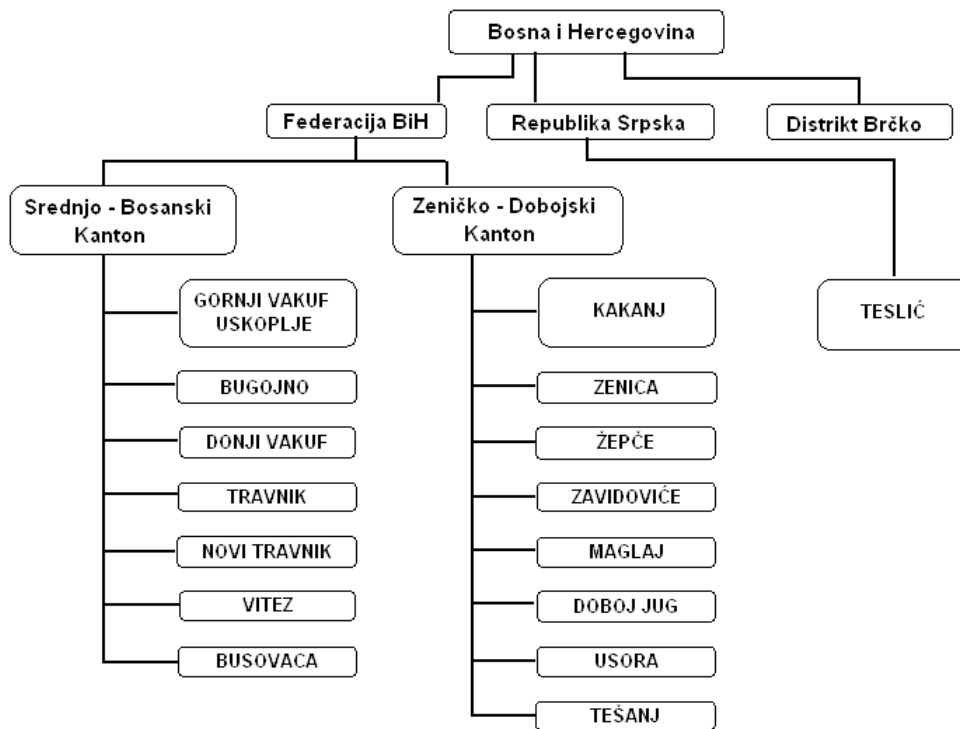
Općine se znatno razlikuju u veličini, od malih općina (Usora i Doboj-Jug) sa površinom manjom od 100 km<sup>2</sup>, do Teslića koji je najveća općina u regi-



Općina	Željeznice	Magistralni putevi	Regionalni putevi	Lokalni putevi
Doboj jug	19	6	5	28
Kakanj	21	20	60	71
Maglaj	35	18	41	70
Tešanj	0	20	20	88
Usora	0	2	7	20
Zavidovići	14	0	81	182
Zenica	43	36	78	161
Žepče	19	26	5	38
Bugojno	0	53	0	51
Busovača	0	5	17	174
Donji Vakuf	0	51	0	151
G.Vakuf/Uskoplje	0	18	16	86
Kiseljak	0	0	51	7
Novi Travnik	0	15	36	33
Travnik	0	29	106	77
Vitez	0	13	12	98
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>312</b>	<b>535</b>	<b>1335</b>

Tabela 1. Transportna infrastruktura u regiji CBiH u kilometrima

<sup>1</sup> Informacije prezentirane u ovom poglavlju su uzete direktno iz socioekonomske analize (SEA) za ekonomsku regiju Centralna BiH, pripremljene od strane partnerske grupe i radne grupe, od januara do aprila 2004. Integralna SEA prezentirana je od strane EU RED-a i REZ-RDA-e u maju 2004. Dokument je dostupan na [www.eured-bih.org/ba/publications.htm](http://www.eured-bih.org/ba/publications.htm)



Administrativna struktura teritorije, koju pokriva regija CBiH

ji CBiH i pokriva površinu od 846 km<sup>2</sup>. Četiri općine se kategorišu kao velike (preko 500 km<sup>2</sup>).

Čitava regija doseže 5.367,80 km<sup>2</sup>, što predstavlja više od 10% teritorije BiH. U tom kontekstu, CBiH se ne smatra velikom regijom, ali pri tome CBiH obuhvata teritoriju oba BH entiteta, uključujući ukupno 16 općina: 1 općina u Republici Srpskoj (RS) i 15 u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH). 15 općina u FBiH administrativno spadaju u 2 različita kantona.

Zbog svog geostrateškog položaja regija CBiH ima ogroman potencijal za razvoj. Regija je blizu svih bitnih poslovnih centara i transportnih čvorova (putevi, aerodromi i luke) u Bosni i Hercegovini i izvan nje. Međutim, postojeća transportna infrastruktura (Tabela 1.) ne pruža dovoljno kvalitetnu podršku za razvoj, obzirom na to da je cestovna infrastruktura u lošem stanju i da je glavina cesta niskog ranga, a željeznički sistem je zastario i nije u funkciji. Kao bitna činjenica koja će utjecati na razvoj regije, je budući autoput na koridoru VC, koji će djelomično prolaziti kroz ovu regiju. Kako bi se pomogao razvoj ruralnih regija i razvoj poljoprivrede i seoskog turizma, neophodno je poboljšati lokalnu putnu infrastrukturu.

Održivi razvoj infrastrukture transporta i turizma potrebno je postaviti kao strateški cilj za regiju CBiH kako zbog iznimno povoljnog geostrateškog položaja

ja i mogućnosti međuregionalne saradnje, tako i zbog obilja prirodnih ljepota i potencijalno zanimljivih turističkih sadržaja.

### 3.2. Rezultati analize postojećeg stanja, potreba i razvojnih mogućnosti infrastrukture transporta i turizma u regiji CBiH

Ima mnogo interesantnih lokacija u regiji, koje bi mogle privući turiste: banje, ski centri, planine, religiozni centri, historijsko naslijeđe, spomenici, itd. Ova regija je također blizu mnogih interesantnih lokacija, kao što su: Sarajevo, Olimpijske pla-

nine, Međugorje, Una, Neretva, itd. Nažalost, ne postoji dovoljno razvijena turistička infrastruktura (turistički centri, promotivni centri, hoteli, restorani, itd). Potrebno je ujediniti i standardizirati ponudu i poboljšati pristup tržištu, a istovremeno izgraditi i razviti nove turističke pogone. Pored toga, educiranje turističkih operatera bi koristilo u cilju poboljšanja kvaliteta usluga. Aspekt ekologije i stvaranje povoljnog i zdravog okruženja, za ekološki održiv razvoj, je jedan od neophodnih zahtjeva za razvoj turizma, kao specifične industrije, ali također i za kvalitet življenja.

Nerazvijeni urbanistički i prostorni planovi su glavna prepreka sistemskom razvoju regije. Kako bi se to stanje poboljšalo, potrebno je završiti proces razvoja ovih planova, na sistemski način, i na općinskom i na regionalnom nivou.

Nedostatak informacija je jedna od glavnih prepreka regionalnom razvoju. Bez odgovarajuće informatizacije, nemoguće je organizirati ili voditi procese, posebno na regionalnom nivou. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je napraviti i uvesti moderan jedinstven sistem informacija, na regionalnom nivou, koji bi bio korišten u svrhu razmjene informacija. To podrazumijeva izradu baza podataka, kao što je geografski informativni sistem (GIS), baze podataka o tržištu rada, baze podataka o obradivoj zemlji i poljoprivredi, baza

podataka sa poslovnim informacijama, - ponuda/potražnja, itd.

Na osnovu navedenog, moguće je identifikovati najznačajnije probleme u regiji koji onemogućavaju adekvatan razvoj turističke ponude, kako bi se dostigao strateški razvojni cilj. To bi bili sljedeći problemi:

- Nedostatak odgovarajuće transportne mreže – slab kvalitet putne infrastrukture i nizak nivo korištenja željeznica;
- Slaba povezanost između ruralnih i urbanih područja;
- Usitnjena i parcijalna turistička ponuda;
- Slaba promocija turističkih kapaciteta i loš pristup tržištu;
- Nerazvijeni urbanistički i prostorni planovi i
- Nedostatak regionalnih informacionih sistema - baze podataka.

Navedene problemske tačke moguće je ukloniti interdisciplinarnim djelovanjem u realizaciji sljedećih rješenja:

- Izgradnja saobraćajnica visokog ranga (koridor Vc);
- Poboljšanje lokalne putne infrastrukture;
- Poboljšanje korištenja željezničkog transporta;
- Poboljšanje turističkih kapaciteta;
- Efikasno upravljanje otpadom;
- Promoviranje kapaciteta regije;
- Uspostavljanje urbanističkih i prostornih planova, na općinskom i regionalnom nivou i
- Uspostavljanje različitih sistema baza podataka, na općinskom i regionalnom nivou.

Navedena rješenja su osnovne pretpostavke za održivi i uravnotežen razvoj regije, koji je baziran na osnovnim načelima organizacije prostora. Sprovedenje rješenja imalo bi za rezultat sljedeće:

- Izgrađene saobraćajnice visokog ranga (autoput na koridoru Vc i veze sa autoputevima u širem okruženju);
- Modernizirana putna infrastruktura;
- Osnivanje turizma, kao vodeće privredne djelatnosti;
- Uspostavljanje urbanističkih i prostornih planova;
- Uspostavljanje baza podataka i
- Zdravo okruženje.

Konkretni efekti sprovedenih rješenja ogledali bi se u sljedećim pokazateljima:

- Broj u kilometrima modernog autoputa i lokalnih puteva;

- Povećan stupanj korištenja željeznica;
- Broj atraktivnih turističkih destinacija;
- Povećani prihodi od turizma;
- Razvijeni urbanistički i prostorni planovi, na općinskom i regionalnom nivou i
- Kvalitet života.

Strateški razvojni cilj i navedena rješenja koja vode do toga cilja, podrazumijevaju značajan vremenski period za realizaciju odnosno dugoročno djelovanje, kao i sistemski i kontinuiran rad na realizaciji sa definisanim redoslijedom aktivnosti. Na temelju ovakvog pristupa, potrebno je iz strateškog cilja izvesti prioritete ciljeve kao prvi neizbježan korak u procesu realiziranja.

Svaki prioritetni cilj fokusiran je na grupu međusobno povezanih problema, tako da je veoma bitno koordinirati proces realizacije svih prioritetnih ciljeva. Od ključne je važnosti da se shvati kako je ostvarivanje svih prioritetnih ciljeva preduvjet za realiziranje strateškog cilja.

Neki od prioritetnih ciljeva koji bi vodili do efikasnog povezivanja regije modernim komunikacijskim sistemima i do razvoja turističke ponude navedeni su i kratko obrazloženi u narednim tačkama.

### 1. Uvezana turistička i promotivna ponuda regije

Nivo razvoja turističke privrede je nizak. Ponuda je usitnjena i nema sistemskog načina u pristupu tržištu. Regija ima ogroman potencijal za razvoj jer je veliki broj banja, ski centara, religioznih centara, planina, historijskog naslijeđa, spomenika, itd. Regija je blizu mnogih drugih interesantnih lokacija, kao što su: Sarajevo, Olimpijske planine, Međugorje, Una, Neretva, itd.

Nema dovoljno adekvatno razvijene turističke infrastrukture (turistički centri, promotivni centri, hoteli, restorani, itd). Potrebno je objediniti, standardizirati i kategorizirati ponudu, kako bi se poboljšao pristup tržištu, posebno intenzivnom promocijom, kroz različite kanale. Jedno od obećavajućih rješenja je razvoj turističkih klastera, na osnovu studije izvodljivosti.

Rekonstrukcija i razvoj novih turističkih sadržaja su preduvjeti za uspješan razvoj. Pored toga, edukacija turističkih operatera bi se trebala koristiti sa ciljem poboljšanja kvaliteta usluga.

Neki od bitnih kapaciteta bi se trebali zaštititi i staviti pod zaštitu države, kao što su historijski i prirodni kompleksi: Vlačić, Ajvatovica, itd.

## 2. Međuregionalna i regionalna uvezanost putnim mrežama

Kao što je gore pomenuto, zbog svog geostrateškog položaja, ova regija ima ogroman potencijal za razvoj. Regija se nalazi blizu bitnih centara i transportnih čvorova, kao što su:

- Željeznički čvor Doboј;
- Autoput Beograd – Zagreb;
- Aerodromi u Sarajevu, Tuzli, Banja Luci, Mostaru, Zagrebu;
- Riječna luka Brčko i
- Pomorska luka Ploče.

Glavni gradovi regije su uvezani putevima (različite kategorije), a neki od njih i sa željeznicom. Međutim, postojeća transportna infrastruktura ne pruža dovoljno kvalitetnu podršku za razvoj. Lokalna putna infrastruktura nije dovoljno razvijena.

Bitna činjenica, koja će utjecati na razvoj, je budući autoput na koridoru Vc, koji će djelimično prolaziti kroz ovu regiju. Koridor Vc će biti glavni koridor u širem području, koji povezuje kompletnu Centralnu Evropu sa lukom Ploče, prolazeći duž Bosne i Hercegovine, od Sjevera ka Jugu.

Paralelno sa budućim autoputom, željeznička pruga na koridoru Vc takođe spaja Centralnu Evropu sa lukom Ploče. Sasvim je izvjesno da će sa ovim cestovnim i željezničkim pravcima na koridoru Vc, regija postati centralna tačka za protok roba u širem području.

Zbog važnosti razvoja infrastrukture, neophodno je nastaviti sa radom na poboljšanju putne infrastrukture, te širenju kapaciteta i korištenja željeznice. Prije toga, trebaju se uraditi studije izvodljivosti i programi na općinskom i regionalnom nivou.

## 3. Ostvareno povoljno okruženje za ekološki održiv razvoj

Ovaj prioritetni cilj je direktno povezan sa svim prethodno pomenutim ciljevima, posebno u cilju razvoja poljoprivrede, proizvodnje sirovina, proizvodnje energije, i turizma.

Kako bi se stvorilo ekološki zdravo okruženje, potrebno je prihvatiti i pridržavati se odredbi i standarda Evropske unije.

Nabitniji problem povezan sa ovim ciljem, je upravljanje otpadom, izgradnja deponija smeća, recikliranje otpada, izgradnja kolektora otpada, pročišćavanje kanalizacija, i certifikacija ekoloških poljoprivrednih područja.

## 4. Funkcionalan i uvezan sistem institucija za urbanizam, prostorno planiranje i zaštitu okoline sa usklađenim prostornim planovima

Urbanistički i prostorni planovi su ključni dokument strateškog planiranja za usmjeravanje i upravljanje urbanističkim rastom i promjenama. U slučaju urbanističkih područja, urbanističko i prostorno planiranje će koordinirati lokaciju u vremenu i mjestu ponude i potražnje za infrastrukturom i kapacitetima i definirati će korištenje zemljišta, što će povećati efikasnost i efektivnost usluga, i sinhronizaciju u odnosu na postepeni razvoj zemlje. Ovi planovi također mogu smanjiti troškove izgradnje, popravke, eksploatacije i održavanja puteva, kanalizacione, vodovodne, telefonske, kao i energetske infrastrukture. Urbanistički plan je pored ostalog, sredstvo za uspostavljanje industrijskih zona, kao mjesta gdje bi industrijski kapaciteti trebali biti locirani.

Veliki problem je potcjenjivanje važnosti urbanističkog projektovanja i prostornog planiranja. To je razlog zašto većina općina nije razvila urbanističke i prostorne planove. Nerazvijeni urbanistički i prostorni planovi su glavna prepreka sistemskom razvoju regije. Većina općina iz regije nisu pristupile izradi modernih urbanističkih i prostornih planova. Ista situacija je i na regionalnom nivou. Općinski planovi bi trebali biti uzeti u razmatranje, kao dio integralnog plana na regionalnom nivou.

Kako bi se ta situacija popravila, potrebno je realizirati čitav proces izrade planova, na sistemski način i na regionalnom nivou.

## 5. Razvijen sistem upravljanja informacijama

Nedostatak informacija je također jedna od glavnih prepreka regionalnom razvoju. Bez odgovarajućih informacija nemoguće je organizirati ili voditi razvojne programe, posebno na regionalnom nivou u dugoročnom periodu.

Da bi se ovaj problem riješio, potrebno je raditi na uvođenju modernog i jedinstvenog informacionog sistema na regionalnom nivou, koji će se koristiti za razmjenu informacija među općinama u regiji i šire.

Na taj način će biti omogućeno razvijanje baza podataka, kao što su sistemi geografskih informacija (GIS), baze podataka o tržištu rada, baze podataka o nekretninama, baze podataka o obradivoj površini i poljoprivredi, baze podataka

o dostupnom poslovnom domenu, baze podataka sa poslovnim informacijama – ponuda/potražnja, itd.

#### 4. ZAKLJUČAK

Namjera autora ovoga rada bila je da se ukaže na značaj i potrebu usvajanja i primjene osnovnih načela organizacije prostora. Ova načela su već definirana kao Evropski principi održivog i uravnoteženog prostornog razvoja, primjenjuju se u većini zemalja EU i sasvim je sigurno da će sa širenjem EU u „ujedinjenoj“ Evropi njihov značaj u budućnosti biti sve veći, i to ne samo u oblasti infrastrukture transporta i turizma, već u svim manifestacijama življenja.

U drugom dijelu rada napravljen je pokušaj da se na konkretnom primjeru pokaže nezavisnost načela organizacije prostora od administrativne organizacije i teritorijalnih podjela. Strategije razvoja moraju se raditi po regionalnom principu uzimajući pri tome u obzir ekonomsku i socijalnu koheziju kao prioritetni faktor regionalizacije i budućeg razvoja.

#### LITERATURA

1. CEMAT-Evropska konferencija ministara nadležnih za regionalno planiranje: „Perspektiva evropskog prostornog razvoja (ESDP)“, Potsdam, 1999.
2. EC-European Commission: „Urbanization and the Function of Cities in the European Community (CEC)“, Brussels, 1992.
3. ESPON Coordination Unit: „Potentials for polycentric Development in Europe-Annex Report A: Critical dictionary of polycentricity European urban networking“, Luxembourg, 2004.
4. EC-European Commission: „Europe 2000+ Cooperation for European territorial Development“, Luxembourg, OOOPEC, 1994.
5. „Studija utjecaja autoputa Šamac-Ploče na društveno – ekonomski razvoj i prostorno uređenje“, Sarajevo, 1990.
6. [www.eured-bih.org/ba/publications.htm](http://www.eured-bih.org/ba/publications.htm): EU RED (Projekat EU za regionalni ekonomski razvoj u BiH), „Zajednička usmjerenja kroz pet BH regionalnih strategija razvoja“,2004.
7. [www.eured-bih.org/ba/publications.htm](http://www.eured-bih.org/ba/publications.htm): EU RED (Projekat EU za regionalni ekonomski Razvoj u BiH), „Regionalna strategija ekonomskog razvoja ekonomske regije Centralna Bosna i Hercegovina“,2004.

# RAZVOJ TURIZMA I PRIVATIZACIJA

Rasim Dacić, Mujo Dacić, *Fakultet za menadžment i turizam, Travnik*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: razvoj, turizam, privatizacija, devastirani objekti, perspektiva*

### SAŽETAK

Realnost postsocijalističkih zemalja je imperativna potreba prelaska u državni sistem sa dominantnim privatnim kapitalom.

Problemi razvoja privrede preslikani su na probleme u razvoju turizma (devastirane turističke atrakcije, ski staze, bazeni i dr).

Rješavanje ovih problema nazire se u privatizaciji svih turističkih djelatnosti.

U mjerne razvoja turizma predlaže se osavremenjivanje razvoja znanja i sposobnosti ljudskih faktora, prodaje turističke infrastrukture privatnim licima, obezbjeđenje drugih sredstava (donacije, krediti) obezbjeđenje povratka izbjeglih i raseljenih lica i sl. Navedene i druge probleme riješit će privatni kapital što predstavlja pokretačku snagu privrede a time i turizma. Navodimo samo primjer razvijenih zemalja zapada gdje turizam ostvaruje veća novčana sredstva

### UVOD

U uslovima tranzicije društvenog u državni i privatni kapital, pitanje razvoja turizma poprima nove dimenzije. Proces privatizacije izaziva velike poremećaje u obimu i strukturi zaposlenosti, prestrukturiranju postojećih privrednih subjekata i uopće razvoja privrede u cjelini. Izmjenom strukture privrede logično se javlja potreba za analizom razvoja turizma u novonastalim uvjetima. Ovo posebno zato što je vrhunski turizam u posljednjem stoljeću doživio korjenite promjene, tako da sva važnija događanja nose imena kompanija koja ih podržavaju. Turizam postaje djelatnost gdje se pored učesnika direktno sučeljavaju korporacije.

Turizam je složena djelatnost koja obuhvata: edukaciju djece školskog uzrasta, turističku rekreaciju radnika i građana i drugo. U slučaju kada se govori o bilo kojoj od navedenih oblasti

treba istaći da ulaganje u turizam mora biti vezano sa komplementarnim (pratećim) djelatnostima kao što su ugostiteljstvo i razne uslužne djelatnosti koje obuhvataju sve vrste populacije. Imajući u vidu njegovu društvenu i privrednu ulogu, turizam je izuzetno pogodan za atraktivna ulaganja. U vezi s tim treba naglasiti da on ima široke mogućnosti primjene, tj. animiranja ogromne mase ljudi na svim nivoima. Razvojem niza pratećih djelatnosti koje su vezane za turizam, omogućit će se poboljšanje uslova i načina života, a time i aktivno sudjelovanje sve većeg broja ljudi u turističkim aktivnostima.

U mnogim zemljama turizam se smatra posebnom privrednom granom sa velikim udjelom u ukupnom društvenom proizvodu. Turistička djelatnost je veliki potrošač različitih turističkih potencijala. Potražnja za ovim potencijalima je zapažena i trajna s obzirom na dobru iskorištenost. Istovremeno, ponuda ovih domaćih potencijala je veoma dobra tako da u potpunosti zadovoljava potrebe BiH.

Veliki broj nezaposlenih i fiktivno zaposlenih osoba, kao i oslobađanje viška zaposlenih, uzrokuje potrebu sveobuhvatne politike zapošljavanja koja zadire i u domen turizma.

Sama dimenzija problema isključuje mogućnost njegovog rješavanja putem regularne socijalne politike. Zato rješavanje nezaposlenosti i politika sprječavanja nezaposlenosti u periodu privatizacije moraju činiti integralni dio ukupne politike prestrukturiranja ekonomije BiH.

Razvoj bosanskohercegovačkog turizma nalazi se u fazi stagnacije obzirom na:

- Zatečenu porušenu, devastiranu i dobrim dijelom opljačkanu privredu BiH koja nije u stanju da pruži zadovoljavajući stepen privrednog rasta. Ratna razaranja dovela su privredu u stanje totalnog kolapsa i vratila je desetine godina unazad. Sudbinu privrede dijele i druge oblasti kada je u pitanju razvoj BiH.

- Neobična državna zajednica sa dva entiteta i tri konstitutivna naroda dodatno opterećuje ionako tešku socijalno-političku situaciju. Neriješeni međuentitetski odnosi zakočili su koordiniranje razvoja ne samo u turizmu, nego i u svim oblastima privrednog djelovanja. Nejedinstven prostor i opstrukcija predstavnika pojedinih naroda dodatno kočće dalji razvoj privrede i turizma.

- Interesi međunarodne zajednice u velikoj mjeri determinišu buduću razvoj BiH a time i turizma. Proces integracije svjetske privrede podrazumijeva jedinstvenu globalnu ekonomsku politiku koja je u fazi realizacije. U takvim uslovima problematika stvaranja male i srednje razvijene zemlje dobiva nove dimenzije. Zaduženost ovih zemalja determinira njihovu ekonomsku politiku u pravcu poštovanja pravila igre koja dirigiraju subjekti svjetske privrede. Logika internacionalnog razvoja mijenja pozicije privrede u pogledu međunarodne razmjene rada i zaokružene nacionalne privrede. Poseban odraz ovakve međunarodne politike osjetit će se na prostorima ex Jugoslavije čija je privreda bila u velikoj mjeri integrirana.

- Posljedice razvoja privrede kao cjeline odrazit će se i na razvoj turizma, pogotovu ako se ima u vidu obnova turističkih destinacija i komunikacija.

- Proces privatizacije (tranzicije) društvene u privatnu i državnu imovinu je prelaz sa komandnog na tržišni ekonomski sistem, i samim tim je veoma složen. Poznavanje ove problematike značajan je ograničavajući faktor razvoja privrede u BiH. Posljedice prelaska na sistem sa dominantnim privatnim kapitalom odrazit će se i na razvoj turizma kao cjeline.

- Masovni egzodus stanovništva, turista i kadrova neophodnih turizmu jedan je od osnovnih problema razvoja turizma u ovom momentu. Veliki broj stručnjaka koji su imali zapažene rezultate u prijeratnom periodu nalaze se u inostranstvu. Uz to turistički potencijal hendikepiran je četvorogodišnjim trajanjem rata čime se spriječila i njegova turistička edukacija, što se teško može nadoknaditi.

- Nizak investicioni kapital domaćih subjekata uslovljava oslanjanje turizma u strani kapital, koji na bilo koji način podstiče razvoj privrede i turističke infrastrukture. Orijehtacija na ulaganja kapitala i privredne djelatnosti koje pružaju mogućnosti zarade primarni je zadatak u uslovima privatizacije. Privatni kapital zasnovan je na profitabilnim ulaganjima, te se u tom pravcu i treba usmjeriti podsticajna politika razvoja turizma uopće.

- Socijalističko naslijeđe bazirano na slabim radnim navikama odrazit će se na teško prilagođavanje stanovništva novonastalim uslovima privatizacije, pri čemu treba istaći činjenicu da se stanovništvo teško uklapa u novi društveni poredak. Stare navike privređivanja i pristupa svim društvenim pojavama, među kojima je i turizam, još uvijek su prisutne. Tako je široko rasprostranjeno mišljenje da se država brine o svemu, pa i o turizmu.

Privatno vlasništvo kojim raspolaže određena grupa ljudi u mogućnosti je da na području turizma angažira kvalitetne kadrove u najkvalitetnijim turističkim destinacijama (hoteli, rekreacioni centri, reumali i dr). Pored toga privatni kapital se može angažirati ulaganjem i osnivanjem turističkih zajednica, što se u praksi polako ostvaruje.

Aktivne mjere za unaprjeđenje turizma u novonastalim uslovima koje diktira proces tranzicije, mogu se sažeti u nekoliko tačaka:

1. Osavremenjivanje razvoja znanja i sposobnosti ljudskog faktora. Osavremenjivanje nastave u srednjim i osnovnim školama i na fakultetima značajan su faktor koji utječe na znanje i pristup turizmu. Savremeni pristup edukaciji i realizaciji turizma djelovat će na masovnost ove pojave. Ulaganja u izdavačku djelatnost i dijagonostiku nerazdvojiv su zadatak u pogledu edukacije i informiranja najaktuelnijih momenata iz područja turizma.
2. Obezbjedenje sredstava iz donacija, kredita i samoinicijativnih ulaganja pojedinaca. Angažiranjem sredstava stranih ulagača za obnovu i izgradnju ratom porušenih turističkih objekata omogućit će se osnovni uslovi izgradnje sveopće klime za bavljenje turizmom.

Inicijalne mjere pokretanja privatnih preduzeća čija je osnovna djelatnost turizam zasnivale bi se na povoljnim kreditima koji bi se odobravali potencijalnim korisnicima. Turističke djelatnosti u kojima bi se mogla ostvariti egzistencija radnika, vrlo su različite. Izgradnja turističkih objekata, održavanje objekata, upravljanje njihovim korištenjem, organizacija turističkih aktivnosti, izgradnja pratećih djelatnosti i dr. samo su neke od mogućih aktivnosti.

3. Ulaganje u turističku infrastrukturu privatizacijom raznih objekata putem objekata na obalama prirodnih i vještačkih jezera (Modrac, Boračko jezero, Jablaničko jezero, Prokoško i druga jezera) omogućit će se zadržavanjem turista u okviru granica uz podsticanje turizma u tom pravcu. Pred toga privatizacijom planinskih, travnatih i drugih terena stvaraju se uslovi za ekonomično i racionalno korištenje prostora u cilju omasovljenja turizma. Planine poput Vlašića, Bjelašnice, Igmana, Trebevića i Jahorine oduvijek su privlačile pažnju stranih i domaćih turista. Obezbjedenje infrastrukture na ovim terenima može se postići jedino ulaganjem privatnog kapitala.
4. Razvoj turizma i izgradnja turističkih destinacija je također od velikog značaja za poslijeratni razvoj BiH. Poznato je da velika populacija turista u zemlji zahtijeva organiziran turizam i rekreaciju. Osim toga, razvoj turizma odlika je svake razvijene i civilizirane zemlje, što treba biti značajan motiv za ulaganje u tom pravcu.
5. Obezbjedenje povratka izbjeglih i raseljenih lica osnova su privrednog ili bilo kojeg drugog razvoja svake zemlje. Poznato je naime, da je još uvijek preko 50% stanovništva BiH izbjeglo, raseljeno ili prognano što znatno otežava

turističke aktivnosti. Veliki broj stručnjaka, turističkih radnika i samih turista nalazi se u dijaspori. Obuhvatanje ove populacije, koja je stekla izvjesna iskustva u inostranstvu, imalo bi izrazite pozitivne efekte na razvoj turizma i turističke aktivnosti.

6. Razvoj prateće propagandno-reklamne proizvodnje vezan je za uspješnost turističkih zajednica, pojedinaca ili organizacija čiji se simboli veoma uspješno mogu koristiti u suvenirskoj trgovini. Ovdje treba napomenuti da znatan broj stranih državljana u BiH mogu također biti interesantan potrošački potencijal kojeg treba iskoristiti.

Iz datih razmatranja se može zaključiti da se omasovljenje turizma u uslovima privatizacije, može postići sa velikim uspjehom.

Privatni kapital predstavlja pokretačku snagu za razvoj svih vrsta turizma.

Razvojem niza pratećih (komplementarnih) djelatnosti vezanih za turizam, omogućilo bi se poboljšanje uslova i načina života stanovništva a time i povećano aktivno sudjelovanje sve većeg broja ljudi u turističkim aktivnostima.

## LITERATURA.

1. Bašić M.: BIH PRIVREDA U KLINIČKOJ SMRTI, Ekonomski fakultet Sarajevo ,1998. god.
2. Grupa autora: MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO, Centar za poduzetništvo, Zagreb, 1994. god.
3. M. Bartoluci i saradnici : MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO U SPORTU I FITNESU, Centar za poduzetništvo, Zagreb, 1996. god.



# KANONIČKE RELACIJE INDIKATORA REKREACIJSKOG TURIZMA I INDIKATORA LOKACIJA TURISTIČKE PONUDE

## CANONICAL RELATIONS OF RECREATION- AL TOURISM INDICATORS AND OF INDICA- TORS OF TOURISTIC OFFER LOCATIONS

*Dobromir Bonacin, Kineziološki fakultet Univerziteta u Travniku, BiH*  
*Žarko Bilić, Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti*  
*Sveučilišta u Mostaru, BiH*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: relacije, rekreacija, turizam, lokacije*

#### SAŽETAK

U istraživanju na uzorku studenata, anketnim upitnikom, prikupljene su informacije o turizmu, rekreaciji i turističkim lokacijama. Podaci su sortirani, a nakon normalizacije obrađeni kanoničkom korelacijskom analizom, s logičkim kriterijima iz prostora lokacija/sadržaja. Rezultati pokazuju da ispitanici percipiraju operativno turističko djelovanje s nizom indikacija koje upućuju na potrebu cjelovitijeg sagledavanja potreba, što se posebno odnosi na činjenicu da je vrlo loša javna ponuda lokacija koje bi sadržavale boravak u planini, uz sportske i medicinske tretmane. Vidljivo je i to da se općenito smatra kako turisti nisu dobro informirani, kao i da je situacija općenito loša, te da se u tim uvjetima ne mogu postizati neki znatniji rekreacijski efekti, već su ciljevi okrenuti uglavnom lokalnim i kratkoročnim ekonomskim efektima.

*Key words: relations, recreation, tourism, locations*

#### ABSTRACT

In this research with sample of students, by questionnaire we collect information about tourism, recreation and tourist locations. Data

were sorted, and after normalization, the canonical correlation analysis was applied, with logical criteria from tourist location space. Results have shown that students perceive operative tourist acting with several indicators that lead forward needs of global integration of effort. Especially, their attitudes point to fact that public presentation of location offer is poor, considering that mountain benefits, as well as sports and medicine treatment have to be more effective. It is obvious that general standings shown that tourists are not informed well, just as the global situation is bad, so that condition significantly limit better recreational effects, so the aims of acting are little to much directed to local and short-terms economic effects.

#### 1. UVOD

Procjena vrijednosti aktualnih stavova o turističkim sadržajima i lokacijama od velikog je značenja za planiranje djelovanja u jednoj tako složenoj aktivnosti kao što to turizam uistinu jest (Andrijašević, Blažević i sur., 2006). Informacije o dimenzijama socijalnog statusa koje realiziraju manifestne odnose i stanja unutar nekog, varijabla razapetog prostora, uvijek su od najvećeg značenja za razumijevanje pojava u kineziologiji, a napose u rekreaciji i turizmu (Andrijašević, 2001; Bonacin Da. i sur., 2006). Jedan takav iznimno zanimljiv prostor, sasvim sigurno je turizam. Ovo iz

razloga što je turizam u svoj svojoj slojevitosti i složenosti prepun najrazličitijih mogućih inicijativa, sadržaja, modaliteta, oblika rada, načina djelovanja i drugih aktivnosti koje sve zajedno određuju usmjerenost stručnih i znanstvenih akcija s ciljem eventualnog zadovoljenja nekih ljudskih potreba (Bartoluci i sur., 2004). Tako složen konglomerat mogućih lokalnih i globalnih pojava, socijalna stratifikacija, interakcije među potencijalnim elementima rekreacijskih i turističkih modela, i sl., ne dopuštaju nam površnost u sagledavanju zakonitosti i koje stvarno egzistiraju unutar takvih mogućih sistema. Međutim, upravo je primjetna disproporcija između stupnja tvrdnji koje se nerijetko nekritički iznose kao konačne i istinite, s jedne strane, i izvršenih relevantnih istraživanja koja bi realno opisivala skup ozbiljnih referentnih parametara pripremljenih upravo za procjenu tih i takvih, možda ad hoc izrečenih stavova i mišljenja. Jasno je da će, čim se radi o turizmu, najveći dio razmišljanja danas biti usmjeren prema kapitalnoj i drugoj dobiti koja se u takvoj aktivnosti može realizirati, što je dakako jedna, čak i djeci koja ljeti prodaju smokve, sasvim poznata ekonomska kategorija. Što se međutim, nalazi u dubini interakcije zanimanja i interesa određenih populacija, to je, nažalost, znatno manje poznato i istraženo (Bilić, 2006), a što ne začuđuje zbog složenosti odnosa koji u turizmu egzistiraju, kao i nedovoljnog broja relevantnih, metodološki zaokruženih istraživanja (Andrijašević, Bonacin i sur., 2006).

## 2. METODE

Anketa kojom su prikupljeni podaci za ovo istraživanje posebno je konstruirana i sadrži 24 pitanja koja su se odnosila na stavove entiteta o rekreaciji i turizmu. Skala je bila Likertovog tipa sa 5 ponuđenih tvrdnji u rasponu od maksimalnog slaganja do potpunog neslaganja (Nipošto, Ne, Ne znam, Da, Potpuno), te s nekoliko izraženih zahtjeva kojom se ovakva skala interno validira i provjerava. Skalu je izradio dr.D.Bonacin. Bilo je uključeno 16 temeljnih pitanja/varijabli: SRPL – potrebno je isplanirati unaprijed 5-10 godina što se može pripremiti i onda to stalno provoditi, SRST – nema se što pitati turiste, jer su oni nekompetentni pa o tome može odlučivati samo struka, SRUN – sve je to zamišljeno samo kako bi se tur-

istima izvukla sredstva iz novčanika, SRKA – stručna razina kadra u rekreaciji je preniska za ikakve ozbiljne efekte, SRTK – turizam je iznimno važan za kineziološku rekreaciju, SRND – turisti niti ne znaju što hoće, treba ih naučiti da se odrede što hoće, pa im to dati, SRES – rekreacija u turizmu je besmislena jer se oni poslije vrate kući i na posao a efekta nema, SREN – angažman rekreacijom u turizmu je prevelik a efekti praktično nikakvi, SRTO – turisti dolaze samo kako bi se malo odmorili i relaksirali, a ne naporno vježbali, SRNV – sredstva koja treba izdvojiti za bavljenje sportom u turizmu su previsoka, SRTU – o kompletnoj ponudi u turizmu isključivo moraju brinuti turoperatori, tj. oni koji ih i dovode, SRSA – nemoguće je dobro pripremiti odgovarajuće sadržaje zbog prevelikih razlika turista u željama, SRPO – prevelike su razlike među pojedincima u turizmu da bi se moglo išta ozbiljno napraviti, SRRE – treba javno istaknuti ponudu sadržaja, a turisti ako to žele neka se izvole uključiti, SRKT – kineziološka rekreacija je iznimno važna za turizam, SRTN – nije moguće ozbiljno djelovati sportom u turizmu zbog opće situacije. Logički kriteriji bio je skup od 8 različitih sadržaja koji opisuju određene turističke lokacije: SRRI – Rijeke i jezera nemaju većih mogućnosti za zadovoljenje turističkih interesa, SRPP – u turističku ponudu treba puno više uključiti pješačke ture i lakše planinarenje, SRDU – duhovna svetišta i rekreacija potpuno se međusobno nespojivi pojmovi, SRPZ – posjete povijesnim znamenitostima nemaju u suštini nikakve veze s rekreacijom, SRPN – planine su izuzetno zahvalne sredine za primejnu rekreativnih sadržaja, SRTP – turistička ponuda treba sadržavati obvezno sportsku i sličnu ponudu, SRME – turistima treba samo medicinski tretman, a ne rekreativni, SRMZ – turistima je samo do mora, kupanja i zabave.

Upitnik je ponuđen uzorku od 40 studenata II godine Fakulteta fizičke kulture u Mostaru. U konačni efektiv ušlo je 38 entiteta. Inicijalni podaci su normalizirani kako bi se pripremili za multivarijantne obrade. Prije provođenja kanoničke korelacijske analize još je izvršena redirekcija svih varijabli tako da veći rezultat znači i bolji rezultat. Sve metode obrade podataka primijenjene su sukladno uobičajenim standardima (Bonacin, 2004).

### 3. REZULTATI

Na temelju podataka u Tabeli 1. vidljivo je da su entiteti sistematski i pouzdano odgovarali na postavljena pitanja. Naime, pregledom ove tabele vidi se izjašnjavanje globalno na slijedeći način: rijeke i jezera su podobni za primjenu rekreacijskih sadržaja, ture i pješačenja također, povijesne znamenitosti imaju direktnu vezu s rekreacijom, moguće je pripremiti sadržaje ovisno o željama, razlike generirane iz pojedinačnih stavova turista nisu prepreka kompoziciji sadržaja, rekreacija je važna za turizam, sredstva koja treba odvojiti nisu previsoka, angažman i efekti ostaju. Također, turistima nije samo do kupanja i zabave, postoje efekti i kad se vrate kući, ne može se tvrditi da turisti nisu kompetentni, a ponuda mora uključivati i sport, te im nije potreban samo medicinski tretman, dok su planine izuzetno zanimljive sa stajališta rekreacijske ponude, i ne radi se sve to samo radi novčanika. U određenim anketnim odgovorima, entiteti kao grupa su pokazali dvojbe, odnosno bimodalnost rezultata: kod uloge turoperatora, utjecaja opće situacije, kod postavke znaju li turisti što hoće, je li turizam važan za rekreaciju i zadovoljava li stručna razina kadra.

Tabela 1.

	SRRI	SRPP	SRDU	SRSA	SRPO	SRTU
1	13	0	14	4	2	8
2	21	3	21	23	27	13
3	1	1	2	4	5	5
4	2	27	1	6	3	10
5	1	7	0	1	1	2
	38	38	38	38	38	38

	SRRE	SRKT	SRTN	SRNV	SRTO	SREN
1	0	0	6	8	4	12
2	1	2	13	19	9	21
3	2	1	4	6	2	1
4	29	14	14	4	19	4
5	6	21	1	1	4	0
	38	38	38	38	38	38

	SRMZ	SRES	SRND	SRTK	SRKA	SRPZ
1	10	18	3	0	3	6
2	21	17	18	14	13	28
3	1	2	6	3	7	1
4	4	1	10	20	14	3
5	2	0	1	1	1	0
	38	38	38	38	38	38

	SRPL	SRST	S RTP	SRME	SRPN	SRUN
1	3	16	0	19	0	10
2	23	20	6	19	0	19
3	8	1	0	0	0	2
4	4	1	19	0	20	6
5	0	0	13	0	18	1
	38	38	38	38	38	38

Inicijalni rezultati frekvencija po pojedinoj varijabli

Kanonička korelacijska analiza dala je jednu značajnu linearnu kombinaciju, s koeficijentom kanoničke korelacije 0.92, što je bilo značajno na razini  $p < 0.002$ .

Tabela 2.

Varijable	KF
<b>Opće vrijednosti</b>	
Planiranje unaprijed	0.27
Turisti ne mogu odlučivati	-0.20
Sredstva iz novčanika	<b>0.39</b>
Niska stručna razina	0.16
Turizam je važan	-0.01
Turisti ne znaju što hoće	<b>0.42</b>
Nema efekata u turizmu	0.07
Angažman bez efekata	<b>0.46</b>
Došli su se odmoriti	<b>0.54</b>
Sredstva su previsoka	0.17
Neka brinu turoperatora	-0.15
Velike razlike u željama	0.16
Velike razlike u pojedincima	-0.05
Javna ponuda sadržaja	<b>-0.41</b>
Rekreacija je važna turizmu	0.00
Opća situacija je loša	<b>0.51</b>
<b>Lokacije / sadržaji</b>	
Rijeke i jezera	0.01
Pješačke ture i planinarenje	-0.15
Duhovna svetišta	-0.09
Posjete znamenitostima	0.07
Planine su zahvalne sredine	<b>0.61</b>
Sportska i slična ponuda	<b>0.61</b>
Medicinski tretman	<b>0.47</b>
More, kupanje i zabava	0.27

Rezultati kanoničke korelacijske analize

### 4. RASPRAVA

Rezultati u tabeli 2, jasno pokazuju kakav skup stavova egzistira unutar odabranog uzorka, kao i da su ti stavovi očita posljedica realnih faktora koji stvarno postoje u životu. U podprostoru općih vrijednosti nalazimo više jasnih prediktora srednje visine doprinosa linearnoj kombinaciji. To su indikatori: turisti su se došli odmoriti (0.54), opća situacija je loša (0.51), angažman bez efekata (0.46), turisti ne znaju što hoće (0.42), samo se uzimaju sredstva iz novčanika (0.39), svi pozitivni. Negativno je projicirana varijabla koja opisuje javnu ponudu sadržaja (-0.41). U podprostoru lokacija (sadržaja) primjetne su tri značajno izražene saturacije: planine su zahvalne sredine (0.61), sportska i slična ponuda (0.61) i medicinski tretman (0.47), sve pozitivne.

Na taj način se može ustvrditi kako postoji vrlo specifičan skup značajki vezanih za aktivnosti u turizmu općenito. Ne može se ne zapaziti općenita sklonost ispitanika da ocijene kako se turisti općenito ne bave nekim posebnim rekreacijskim sadržajima, te da su općenito ciljevi turizma znatno prozaičniji nego li se to obično misli, u što se uklapa negativni stav prema javnoj ponudi. S druge strane vidljivo je da od svih mogućih sadržaja/lokacija ispitanici težište daju na planinske ugođaje, te sportsku i medicinsku orijentaciju. Ovakav stav očito je generiran iz temeljnih ideja o zdravom životu, koji je moguće dohvatiti na planini, te u sportskim i medicinskim tretmanima. Ostali sadržaji ispitanicima ne predstavljaju neke posebno zanimljive ili privlačne kategorije tj. mjesta koja bi željeli koristiti pri odmoru ili u slobodnom vremenu (godišnji odmori, vikendi i slično).

Ovakav skup kanoničkih relacija indikatora govori u prilog činjenici da općenito ne postoji sustavno djelovanje u smislu upravljanja razvojem turizma s adekvatnim korištenjem raspoloživih lokacija i njima svojstvenih sadržaja. Čini se da su ispitanici vrlo dobro informirani o disproporciji koja nastaje između ponude i stvarnih efekata koji se postižu relativno površnim djelovanjem.

## 5. ZAKLJUČAK

Provedeno je istraživanje na uzorku studenata Fakulteta fizičke kulture u Mostaru, s ciljem dobivanja informacija o turizmu i koneziološkoj rekreaciji. U tu svrhu primijenjena je anketa s 24 pitanja/tvrđnje Likertovog tipa s 5 mogućih intenziteta. Podaci su sortirani, a nakon normalizacije obrađeni kanoničkom korelacijskom analizom, s logičkim prediktorima iz podprostora stavova o turističkim lokacijama, te logičkim kriterijima iz prostora lokacija / sadržaja. Rezultati su pokazali kako ispitanici determiniraju operativno turističko djelovanje kao površno s nizom indikacija koje upućuju na potrebu cjelovitijeg sagledavanja potreba, što se posebno odnosi na činjenicu da je vrlo loša javna ponuda lokacija koje bi sadržavale boravak u planini, uz sportske i medicinske tretmane. Vidljivo je i to da se općenito smatra

kako turisti nisu dobro informirani, kao i da je situacija općenito loša, te da se u tim uvjetima ne mogu postizati neki znatniji rekreacijski efekti, već su ciljevi okrenuti uglavnom lokalnim i kratkoročnim ekonomskim efektima. Ovi rezultati jasno upozoravaju na potrebu formiranja globalnih planova i programa turističke ponude, kao i cjelovitijeg upravljanja turističkim resursima, uz aktiviranje svih mogućih sadržaja-lokacija radi postizanja sveobuhvatnih učinaka.

## LITERATURA

1. Andrijašević M, Bonacin, D., Prskalo, I., i sur. Model objektivnog utvrđivanja inicijalnih skupina, njihovog statusa i željenih ciljnih funkcija transformacija. *Odgovorne znanosti*, 8, 1(11):191-208, 2006.
2. Andrijašević M, Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž. Wellness – novi trend u turizmu. *Homo Sporticus*, 9, 2., 2006.
3. Andrijašević M (ur). *Slobodno vrijeme i igra*. Zagreb, FFK, ZV. 2000.
4. Bartoluc M. i sur. *Menedžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Kineziološki fakultet.
5. Bilić Ž. Structural changes in the set of bimoto function dimensions of the boys of V-VII class at primary school. *Anthropological status and physical activity of children and youth – Interdisciplinary scientific conference*, Novi Sad, pp:349-356, 2006.
6. Bilić Ž. Identifikacija procesnih i strukturalnih promjena kao temelj kvalitetnog življenja. *Sport za sve – Konferencija Zagreb*, pp:45-50, 2007.
7. Bonacin D. *Uvod u kvantitativne metode*. Vlastito izdanje, Kaštela. 2004.
8. Bonacin D., Bilić, Ž., Bonacin, D. Podudarnosti percepcije parametara općeg statusa i slobodnog vremena te zdravstvenog statusa kod odraslih muškaraca. *Sport za sve – Konferencija Zagreb*, 2007.

# KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

## QUANTITATIVE RESEARCH IN TOURISM

**Dženan Kulović, Haris Dacić**

*Univerzitet u Travniku, Energopetrol BiH d.d. Sarajevo*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: kvantitativno, istraživanja, turizam, eksperiment, statistika.*

#### SAŽETAK

Nisu svi istraživački projekti određeni. Ciljevi nekih istraživanja, izviđanja su prikupiti preliminarnu podatke koji bi mogli osjetiti stvarnu prirodu problema i sugerirati moguća rješenja ili nove ideje. Neka su istraživanja deskriptivna - istražuju određene veličine. Neka su istraživanja kauzalna - njihova je svrha testiranje uzročno-posljedičnih veza. Neophodno je istaći da postoji potreba za kvantitativnim istraživanjima turističkog tržišta na makro i mikro nivou. Jedna od glavnih karakteristika turizma kao privredne djelatnosti i njene strukture je koordiniran razvoj turizma na državnom nivou. To ukazuje na neophodnost istraživanja turističkog tržišta zemlje u cjelini, kao osnove za postavljanje i vođenje efikasne turističke politike tj. postavljanja dugoročnog plana i programa razvoja turizma. U svim razvijenim turističkim zemljama najznačajnija istraživanja turističkog tržišta vrše se u okviru odgovarajućih nacionalnih turističkih organizacija. Isto tako postoji potreba za istraživanjem turističkog tržišta i na federalnom kao i na kantonalnim nivoima. Sva ova istraživanja turističkog tržišta, predstavljaju istraživanja na makro nivou.

*Ključne riječi: quantitatively, research, tourism, experiment, statistics.*

#### ABSTRACT

Not all research projects are determined. Some of them are scouting research their goal is to collect preliminary data that could feel real nature of the problem and suggest possible solu-

tions or new ideas. Some researches are descriptive - they research certain sizes. Some researches are casual - their purpose is testing of cause - consequence connections. First of all, it is necessary to state that there is a need for quantity researches of tourist market on macro and micro level. One of the main characteristics of tourism as economy activity and its structure is coordinated development of tourism on the national level. It shows necessity of research tourist market on the level of the country as who like a base for establishment and managing efficient tourist policy, in other words setting long-term plan and programme for development of tourism. In all developed tourist countries the most significant investigations of tourist market are performed within corresponding national tourist organizations. In the same way, there is a need for research tourist market on the federal as well as cantonal levels. All these research of tourist market represent researches at macro level.

#### 1. UVOD

Prilikom provođenja kvantitativnih istraživanja istraživači u turizmu ne smiju doći u situaciju da problem definiraju preusko ili preširoko. Istraživač u turizmu ima zadatak da "sazna sve što može o potrebama gostiju prve klase". Prilikom istraživanja dobiće mnogo beskorisnih i nepotrebnih informacija. Ako istraživač kaže: "Saznaj je li dovoljan broj gostiju voljan platiti 25 KM više za cijenu smještaja u hotelu kako bi imali bržu internet vezu i kako bi hotel pokrio svoje troškove u pružanju ove usluge", onda preusko shvata taj problem. Istraživač u turizmu može čak postaviti i sljedeće pitanje "Zašto upotreba najbrže internetske veze mora koštati 25, a ne 10 ili 50 ili čak više KM? Zašto hotel mora pokriti svoje troškove na račun usluge, ako će ova nova

usluga privući nove goste?" Kada razgovaramo o ovom problemu, možemo otkriti još jedan problem. U slučaju da nova usluga bude uspješna, koliko će vremena trebati drugim hotelima da ga kopiraju? Konkurencija među hotelima puna je primjera novih usluga koje su prebrzo bile kopirane, pa ustvari niti jedan hotel nije ostvario konkurentsku prednost u odnosu na druge hotele. Koliko je važno u turizmu biti prvi i kako to održati? Za istraživanja najbolje je postaviti pitanje na sljedeći način: "Hoće li pružanje usluge upotrebe brzog interneta u hotelu povećati sklonost klijenata da konzumiraju usluge tih hotela i hoće li to stvoriti dobit koja će opravdati te troškove koji bi se možda mogli uložiti u neke druge investicije. Kvantitativna istraživanja nam služe za odgovor na ova pitanja. Da bi se krenulo sa kvantitativnim istraživanjima, istraživači u turizmu trebaju navesti odluke od kojih će početi kvantitativno istraživanje:

- 1) Treba li hotel ponuditi uslugu brze internetske veze?
- 2) Koliko bi gostiju prvog razreda moglo koristiti uslugu brzog interneta po različitim cijenama?
- 3) Koliko će novih gostiju koristiti baš usluge tog hotela?
- 4) Kakvu će dugoročnu korist osigurati ova usluga za taj hotel?
- 5) Koliko je gostima hotela važna usluga brzog interneta u odnosu na ostale usluge, kao što su neki zabavniji sadržaji?

Sljedeći korak za istraživače u turizmu je odrediti specifične istraživačke ciljeve:

- 1) Koji bi tipovi gostiju prvog razreda reagirali na korištenje brzog interneta?
- 2) Koliko će gostiju prvog razreda vjerovatno koristiti uslugu brzog interneta po različitim cijenama?
- 3) Koliko će dodatnih gostiju prvog razreda odabrati ovaj hotel jer pruža takvu vrstu usluge?
- 4) Koliko će dugoročno ova usluga pridonijeti imidžu ovog hotela?
- 5) Koliko je gostima prvog razreda važna usluga brzog interneta u poređenju sa drugim uslugama, kao što je zabavni sadržaj.

Kako bi se pomoglo provođenju istraživanja, istraživači u turizmu koriste kvantitativne

metode. Prilikom ovih istraživanja, osnovno polje interesovanja jeste turističko tržište sa stanovišta turističke tražnje i analiza adekvatne turističke ponude u odnosu na sadašnju i potencijalnu turističku tražnju, što je potrebno detaljnije pojasniti. Istraživanje na makro planu je osnova za istraživanje na mikro planu.

### 1.1. Turistička ponuda

Turistička ponuda je količina turističkih dobara koja se želi plasirati uz određeno stanje cijena na domaćem tržištu, odnosno uz različite devizne cijene na inozemnom tržištu. Turistička se dobra sastoje ponajprije od turističkih usluga u koje su uključene različite vrste robe i specifična dobra jedne zemlje, a čine ih ekološki očuvana priroda, kulturno-historijska baština, sigurnost političkog i društveno-ekonomskog sistema, infrastruktura (ugostiteljstvo, saobraćajnice, zdravstvo, putničke agencije, komunalne djelatnosti, zanatstvo i ostalo), kojima se stvaraju uslovi za podmirenje turističke potražnje. Većina segmenata turističke ponude je neprenosiva, neumnoživa i nepotrošiva i tek u turizmu dobiva tržišnu valorizaciju (npr. klima, priroda, kulturna baština). Zbog svoje strukture turistička ponuda je razmjerno statička kategorija, što zahtijeva veće napore u strategiji stvaranja konkurentskih prednosti na globalnom tržištu, kako za zemlju u cjelini tako i za pojedina poduzeća.

### 1.2. Turistička tražnja

Turistička tražnja je količina turističkih dobara, usluga i robe koju su turisti skloni prihvatiti uz određeni nivo cijena, odnosno uz određeni devizni kurs, ako je posrijedi inostrana turistička tražnja. Osnovu za definisanje turističke tražnje predstavlja kombinacija turističkih potreba za putovanjem, odmorom, upoznavanjem novih krajeva, ljudi i komunikacijom. Pretvaranje potreba u stvarnu turističku tražnju moguće je tek kada se upotpuni efektivnom kupovnom moći stanovništva kao presudnom pretpostavkom uključivanja na turističko tržište. Značajke turističke tražnje su: sezonski karakter i visok stepen njezine elastičnosti čiji su uzroci često izvanekonomski. Ekonomski kriteriji tražnje najviše zavise od raspoloživog prihoda pojedinca i domaćinstva, cijene turističkih usluga, dobrog turističkog marketinga, te o individualnim

razlozima, odnosno željama i preferencijama čovjeka, zadovoljavanju i ispunjenju očekivanja i sl.

Preduzeća turističke privrede (ugostiteljske, turističke agencije, saobraćajne, trgovinske, itd.) također vrše odgovarajuća istraživanja tržišta sa svog stanovišta tj. zahtjeva vođenja efikasnog strateškog menadžmenta. Ovakva istraživanja predstavljaju istraživanja na mikro planu.

## 2. KVANTITATIVNE METODE ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Smatra se da je najrealnije kao kriterijum grupisanja metoda istraživanja turističkog tržišta uzeti kvantitativne naučne metode. Kao baza određenih metoda uzima se matematičko-statistički instrumentarij za provođenje istraživanja.

Ova grupa metoda se bazira na matematici ili statistici, a izvor podataka mogu biti sekundarni podaci, koji se već nalaze u preduzećima ili se mogu dobiti na bazi zvaničnih statistika, odnosno postojećih naučnih i stručnih radova, ili primarni izvori, koje je istraživač prvi pribavio na bazi sopstvenih istraživanja.

Ovdje možemo dodati i informacije koje se dobivaju na bazi posmatranja u uslovima eksperimentalnog modela. U okviru kvantitativnih metoda istraživanja postoje tri najvažnije podgrupe:

- 1) historijski metodi ili metodi direktnih podataka koji se baziraju na sekundarnim izvorima informacija,
- 2) metodi ispitivanja (sondaža), koji se u osnovi baziraju na isključivo na primarnim izvorima informacija,
- 3) eksperimentalni metodi, koji se baziraju na pribavljanju informacija na osnovu eksperimentalnog posmatranja,
- 4) metodi opservacije posmatranjem određenih faktora iz okruženja,
- 5) bihevioralnim podacima gdje klijenti ostavljaju tragove prilikom posjete nekoj zemlji i
- 6) metodom fokus grupe koja je odabrana na temelju određenih kriterija.

Stručnjaci predlažu da istraživači osim kvantitativnih metoda, a radi uspješnosti, koriste kombinaciju kvantitativnih i kvalitativnih metoda da bi rezultati predstavljali odnos za preduzimanje

konkretnih mjera u domenu poslovne politike na makro i mikro nivou.

### 2.1. Historijski metodi ili metodi direktnih podataka

Ova podgrupa kvantitativnih metoda uglavnom obuhvata statističke metode kao što su: srednje vrijednosti, mjere varijacije, indekse, trend, korelaciju i regresiju, na osnovu kojih je moguće konstruirati modele kao što je gravitacioni model, model tržišnih segmenata i dr. Primjena ovih metoda posebno je značajna u oblasti istraživanja sadašnjih i potencijalnih budućih potreba, turističke tražnje i turističke ponude. Značajna je prilikom izrade srednjoročnih i dugoročnih projekcija razvoja turizma.

#### 2.1.1. Gravitacioni model

Gravitacioni model se primjenjuje kod prognoziranja zakonitosti na kojima treba zasnovati turistička predviđanja, u osnovi mu je metodologija regresione i korelacione analize. Pod regresionom analizom podrazumijeva se statističko istraživanje zavisnosti između dvije ili više pojave na čijoj se osnovi vrši predviđanje. Regresiona analiza pokazuje kako se jedna pojava mijenja sa promjenom druge pojave. Kod regresione analize zadatak je naći regresionu liniju koja u općem slučaju može biti prava, parabola, eksponencijalna funkcija, stepena funkcija, logistička kriva i slično. Linija regresije je kriva linija koja je najbliža originalnim tačkama (u grafu), tj. linija kod koje je zbir kvadrata odstupanja od originalnih tačaka minimalan.

Za konstrukciju gravitacionog modela važnu ulogu igra i elastičnost. Elastičnost jedne pojave u odnosu na promjenu faktora definira se kao odnos relativne promjene pojave prema relativnoj promjeni faktora. Iako očite elemente definicije elastičnosti potražnje nalazimo već u Cournotovu nužnom uslovu za maksimizaciju ukupnog prihoda, prvi ju je u Palermu nedvosmisleno definisao A. Marshall 1881. ili 1882. godine. Bez obzira na to o kojem se ekonomskom fenomenu radi, elastičnost funkcije  $y = f(x)$  u tački  $x$  proporcionalna je promjena funkcije  $y$  po jedinici proporcionalne promjene nezavisne varijable  $x$ .

Ako se sa  $y$  označi pojava, a sa  $x$  faktor,

elastičnost je:

$$\varepsilon = \frac{\frac{\Delta y}{y}}{\frac{\Delta x}{x}} = \frac{x}{y} \frac{\Delta y}{\Delta x}$$

Granična vrijednost ovog izraza kada je je:

$$\varepsilon = \lim_{x \rightarrow 0} \frac{x}{y} \frac{\Delta x}{\Delta y} = \lim_{x \rightarrow 0} \frac{\Delta x}{\Delta y} = \frac{x}{y} y'$$

Ukoliko je  $\varepsilon < 1$ , kažemo da je pojava neelastična, ako je  $\varepsilon > 1$  da je pojava elastična, i to utoliko elastičnija ukoliko je elastičnost veća od 1. Pojavu indiferentne elastičnosti predstavlja  $\varepsilon = 1$ .

Ukoliko imamo slučaj stepene funkcije  $y = ax^b$ ,  $\varepsilon = b$ , tj. stepena funkcija, ima konstantnu elastičnost. Kod višestruke stepene regresije elastičnosti  $b_1, b_2, \dots, b_k$  su konstante. Zbog ove osobine stepena funkcija se upotrebljava kod dugoročnih metoda planiranja razvoja turizma putem gravitacionog modela.

Polazeći od svega navedenog gravitacioni model se može posmatrati kao regresiona linija, najčešće stepenog oblika.

Ako sa  $Y_{ij}$  označimo turistički promet turista iz ZE-DO kantona ( $i$ ) koji koriste turističku ponudu u Travniku ( $j$ ), a sa  $P_i$  broj stanovnika u ZE-DO kantonu ( $i$ ), i sa  $D_{ij}$  udaljenost ZE-DO kantona od Travnika ( $j$ ), gravitacioni model se može izraziti funkcijom:

$$Y_{ij} = f(P_i \times D_{ij})$$

ili u stepenom obliku

$$Y_{ij} = a P_i^b D_{ij}^e$$

Veličina  $D_{ij}$  može se grubo izmjeriti fizičkom udaljenošću, ali je pogodnije mjerenje izraženo troškovima putovanja.

Udaljenost svakako negativno djeluje na turistički promet, pa je  $i$  koeficijent  $c$  negativnog znaka. Koeficijent  $b$  je po pravilu pozitivan, jer veće tržište obezbjeđuje i veći turistički promet. Ovi koeficijenti predstavljaju konstante elastičnosti.

Pored udaljenosti i veličine tržišta, na turistički

promet utječu i drugi faktori, kao što su GDP, godine starosti, mobilnost i nivo obrazovanja, koji na izvjestan način formiraju "potrošačke mogućnosti".

Zajedničke osobine ovih modela su u tome što kretanja između  $i$  i  $j$  zavise samo od promjenjivih vrijednosti koje se odnose na kanton  $i$  i ponudu  $j$ .

Na turistički promet utječe čitav niz faktora koje je ponekad i teško sagledati, da se pri tome ne izgubi njihova informativna sposobnost.

### 2.1.2. Model tržišnih segmenata u istraživanju turističkog tržišta

Polazeći od datih karakteristika kvantitativnih pokazatelja za formiranje tržišnih segmenata stranih i domaćih turista, potrebno je analizirati mogućnost postavljanja konkretnih matematičko-statističkih metoda za izbor adekvatnih tržišnih segmenata u turizmu. Statistička metoda koja može da posluži određivanju rang liste tržišnih segmenata u turizmu je metoda diskriminacione analize - metoda "I odstojanja", Mehalanobisovo i Frešovo odstojanje.

Problem klasifikacije segmenata svodi se na odstojanje između dva segmenta. Za mjerenje odstojanja dva segmenta dat je izraz:

$$D_{rs} = \sum_{i=1}^n \frac{[x_{ir} - x_{ik}]^2}{\delta_i} \prod_{i=1}^{i=1} (1 - r_{ij})$$

gdje  $x_{ir}$  i  $x_{ik}$  predstavljaju vrijednosti nekog od izabranih obilježja  $r$ -tog odnosno  $k$ -tog segmenta ili baznog segmenta,  $\delta_i$  standardnu devijaciju izabranog obilježja,  $r_{ij}$  koeficijent korelacije između  $x_i$  i  $x_j$ . Na osnovu ovoga jasno je da se mora voditi računa o stohastičkoj zavisnosti obilježja. S obzirom da se na bazi "I odstojanja" dobijaju odstojanja između dva segmenta, neophodno je izabrati bazni segment. Bazni segment se posmatra kao fiktivan segment sa svojim obilježjima.

$$x_{i0} = \text{Min}(x_{i10}, x_{i20}, \dots, x_{in0}) \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

Redanjem segmenata prema veličini njihovih "I" odstojanja od baznog segmenta dobija se rang lista segmenata. Kako je bazni segment najnepo-



voljniji mogući segment, to će  $r$ -ti segment biti utoliko povoljniji ukoliko je "I odstojanje" od baznog segmenta veće. To mogu da budu sva obilježja segmenata iz sljedeće tri grupe: društveno-ekonomske karakteristike turista, geografske varijable, lične potrošačke i ostale osobine turista.

Mjerenja kod skupova se mijenjaju u različitim periodima pa može doći do promjene vrijednosti obilježja u toku proteklog vremenskog perioda između dva mjerenja. Ovakve pojave su česte kod ekonomskih problema, čija su obilježja izražena novčanih jedinicama, jer ako mjerenja vršimo u različitim vremenskim trenucima  $t_1$  i  $t_2$  dobijene razlike mogu biti posljedica i nastale promjene u cijenama u toku proteklog perioda. U ovakvim i sličnim slučajevima mjere se "I odstojanja" između dva skupa. Kod ovih djelovanja između, umjesto apsolutne razlike aritmetičkih sredina i odgovarajućih obilježja uzima se zbir apsolutnih razlika frekvencija skupova. Standardnu devijaciju  $\sigma_i$  zamjenjuje standardna devijacija strukture  $S_i$ , a koeficijent korelacije  $r_{ij}$  kolektivni koeficijent korelacije  $R_{ij}$  pa je

$$D_{rs} = \sum_{i=1}^k \sum_{v=1}^n (f_{riv} - f_{siv}) \frac{1}{S_i^2} \prod_{j=1}^{i-1} (1 - R_{ij})$$

U procesu su obično uzeta komponenta obilježja koja daju informacije o jednoj kompleksnoj veličini koja nas zanima. Uvijek je moguće obilježja definisati da je koeficijent između njih pozitivan. Ako su, međutim, koeficijenti korelacije negativni, tada je strukturno "I odstojanje" malo izmijenjeno pa je njegov kvadrat:

$$D_{rs}^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{v=1}^n (f_{riv} - f_{siv})^2 \frac{1}{S_i^2} \prod_{j=1}^{i-1} (1 - R_{ij}^2)$$

Raznovrsnost ovih obilježja i nejednakost njihove mjere ne ometa primjenu ovog modela. Mjerenjem "I odstojanja" između dva segmenta, određuje se rang lista adekvatnih segmenata.

## 2.2. Linearno programiranje

Model linearnog programiranja razvijen je 1940. godine po Georgeu Dantzigu, a njegovu široku primjenjivost od tada pa do danas objašnjava, uz jednostavnost i efikasnost, velika aplik-

abilnost na različite praktične probleme kao što su: optimalizacija mješavina i proizvodnog programa odnosno asortimana, izbor najbolje strategije zaliha, isplativost proizvodnje ili nabave određenih komponenata, problemi agregatnog planiranja i terminiranja, izbor najbolje lokacije pogona i skladišta, itd.

Primjenu tehnike linearnog programiranja posebno potencira to što su kompjutorski programi i paketi za ovakvo programiranje dostupni i primjenjivi skoro na svakom kompjuterskom sustavu.

Stoga je najvažnije utvrditi kako neki problem može biti reprezentovan linearnim programom u vidu konkretnog modela (u praksi treba na bazi konkretnih podataka o tome odlučiti), nakon čega slijedi formulisanje modela, što se može smatrati ključem za razrješavanje problema.

Mnogi problemi sa kojima se susreću preduzeća zahtijevaju optimalnu upotrebu resursa koji su raspoloživi u ograničenim količinama. To su zahtjevi da se odredi maksimalna dobit, dohodak, prihod od izvoza, akumulacija, korištenje strojeva, zaposlenost radne snage ili minimalni troškovi. Postavljeni zahtjevi su uvijek vezani za jedan ili više uslova kao što su: tehničko-tehnološki, planski, organizacioni i sl.

Takvi problemi se najčešće mogu postaviti kao problem linearnog programiranja i mogu rješavati metodama linearnog programiranja. Prilikom rješavanja problema neophodno je da ispunjavaju sljedeće uslove: (1) jasno definiran cilj koji se želi postići, (2) postojanje ograničavajućih faktora, limitirajućih ili nedovoljnih resursa, (3) postojanje više mogućih rješenja, veći broj ostvarivih rješenja, (4) mogućnost izražavanja međuzavisnosti varijabli linearnom vezom.

Tok rješavanja problema sastoji se od preciziranja (opisa problema), formuliranja modela, utvrđivanja parametara modela, rješavanje modela i analize rješenja.

Opći je problem optimizacije, a to znači maksimizacije ili minimalizacije linearne funkcije u tome da se pronade njezin optimum zavisno od funkcije cilja i uz uslov linearnih ograničenja varijabli. Opća struktura linearnog programa izražena u formi linearnog modela ima sljedeći oblik:

### Optimizirati

$Z = c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n$  pod uslovom da

$$a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1n}X_n (\leq, =, \geq) b_1$$

$$a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{2n}X_n (\leq, =, \geq) b_2$$

$$a_{m1}X_1 + a_{m2}X_2 + \dots + a_{mn}X_n (\leq, =, \geq) b_m$$

$$X_1, X_2, \dots, X_n \geq 0$$

Kod toga  $x_\infty$  predstavlja  $n$  varijabli odlučivanja i cilj je utvrditi vrijednost tih  $x_\infty$  koje optimiziraju (maksimiziraju ili minimiziraju) funkciju cilja koja je

$$Z = c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n$$

kod čega je simbol  $c$  poznati koeficijent (konstanta, parametar) profita ili troškova.

Optimizacija je pod određenim ograničenjima. Tako je i prethodni generalni problem pod ograničenjima. Radi se o  $m$  ograničenja, a tri znaka ( $\leq$ ,  $=$ ,  $\geq$ ) koriste se kako bi se jednim od njih označilo o kojem se ograničenju radi.

Koeficijenti  $a_{ij}$  poznati su kao konstante iskorištavanja resursa budući da oni predstavljaju količinu resursa za aktivnost  $j$ . Vrijednosti  $b_1, b_2, \dots, b_m$  predstavljaju raspoloživost svakog od  $m$  resursa, a koji menadžeru stoje na raspolaganju.

Za bilo koji problem koeficijenti  $a_{ij}, b_i, c_j$  su poznati pa mi koristimo linearno programiranje kako bismo pronašli najbolju vrijednost varijable  $x_j$ , a to zapravo znači varijablu koja dovodi do optimalnog rješenja konkretnog modela linearnog programiranja. Treba istaknuti da je široka primjena modela linearnog programiranja u turizmu.

### 2.3. Metod ispitivanja

Metod ispitivanja spada u najčešće korištene metode istraživanja turističkog tržišta. Kod primjene ove metode treba istaći metodu sondaže, odnosno ispitivanje primjenom metode uzoraka. Ispitivanje se vrši putem ličnih ispitivanja kao što su direktni kontakt, e-mail, pošta i slično. Uzorci se mogu podijeliti u dvije velike grupe:

- 1) prosti slučajni uzorci (masa iz koje se dobivaju je homogena te sve jedinice imaju iste šanse da budu izabrane u uzorak) i
- 2) uzorci po principu slučajnosti (masa iz koje se biraju je prethodno razgraničena).

Tipovi uzoraka koji se najčešće koriste za ispitivanje turističkog tržišta su:

- Stratifikovani uzorak (masa je podijeljena u više grupa koje se nazivaju stratumi pa se iz svakog stratuma, po slučajnom izboru, uzima određeni broj jedinica u uzorak),
- Višestepeni uzorak (traži se u slučaju kada se masa dijeli na više hijerarhijski podređenih grupa jedinica pa se slučajnim izborom odaberu najprije jedinice najvišeg reda, zatim se u okviru ovih jedinica biraju jedinice drugog reda itd., dok se ne dođe do izbora osnovnih jedinica posmatranja),
- Višefazni uzorak (postoji onda kada iz bilo kojeg razloga ne posmatramo obilježje koje nas interesuje, nego neko drugo koje sa posmatranim ima visok stepen slaganja, odnosno visoku korelaciju).

Postoje i mnogi drugi tipovi uzoraka koji nisu predmet interesovanja u turizmu. U istraživanju turističkog tržišta često se pravi kombinacija navedenih uzoraka. Ispitivanja turističkog tržišta treba prilagoditi specifičnim uslovima. Potrebno je obezbijediti kontinuitet dobivanja rezultata, na osnovu anketiranja domaćih i stranih turista. Strane turiste treba anketirati u njihovoj zemlji, na granici, prilikom dolaska u zemlju, u objektima za smještaj ili tokom prevoza. Radi dobivanja relevantnijih informacija potrebno je anketirati i predstavnike putničkih agencija, prevoznika, kao i ostalih učesnika turističke privrede.

### 2.4. Eksperimentalni metodi

Eksperimentalna metoda predstavlja temeljnu metodu dobivanja primarnih podataka o pojavama i procesima u prirodnim, medicinskim, poljoprivrednim i drugim naučnim i stručnim područjima. Rijetko se primjenjuje u poslovnim i privrednim istraživanjima, osim u istraživanju tržišta. Podaci se dijele na opservabilne i eksperimentalne. Opservabilni podaci su svojstva jedinica statističkog skupa ili uzorka zabilježena sredstvima posmatranja (upitnika, mjerenjem, brojenjem i sl.) i na njih istraživač nema uticaja. Eksperimentalni podaci su vrijednosti pojave čije se varijacije generiraju (vrijednosti zavisne varijable, response) pomoću neke druge varijable, odnosno drugih (nezavisnih) varijabli u kontroliranim uslovima. Jedinica na kojoj se mjere efekti varijacije nezavisnih varijabli naziva se eksperimentalnom jedinicom. Faktori su nezavisne varijable

varijacije koje su pod kontrolom istraživača. Modaliteti nezavisnih varijabli definisani u eksperimentu nazivaju se tretmanima. Broj eksperimentalnih jedinica na kojima se primjenjuje tretman određenog faktora su replikacije tretmana. Tretmani mogu biti modaliteti kvalitativne ili kvantitativne varijable. Izbor zavisne varijable (reakcija eksperimentalne jedinice na nivoe faktora), faktora, tretmana i načina njihove alokacije na eksperimentalne jedinice i druge uvjete odvijanja eksperimenta određuju se eksperimentalnim dizajnom. Postoji veliki broj eksperimentalnih dizajna i njihov odabir ovisi o određenom slučaju primjene. Eksperiment se redovito odvija u laboratoriju, a primjena, npr. u marketingu, u prirodnom okruženju (npr. robnoj kući). Laboratorijskom je eksperimentu svojstvena potpuna kontrola uvjeta njegova provođenja, što nije slučaj s terenskim. Statistička analiza rezultata eksperimenta provodi se u sklopu analize varijanse, kojom se ispituje važnost uticaja faktora na vrijednosti zavisne varijable. Primjer jednofaktorskog eksperimenta je varijacija prodaje (response) proizvoda izloženog na trima visinskim nivoima (jedan faktor s tri tretmana, tri različite visine), eksperimentalna jedinica je kupac proizvoda. U tom eksperimentu postoji kontrola tretmana faktora, ali ne i eksperimentalnih jedinica, jer je eksperiment terenski, a ne laboratorijski. Svrha je eksperimenta ispitivanje uticaja visine izloženog proizvoda na opseg prodaje.

### 2.5. Metodi opservacije

Novi se podaci mogu prikupiti putem posmatranja odgovarajućih faktora iz okruženja. Gosti se mogu nesmetano pratiti prilikom konzumiranja turističke ponude.

### 2.6. Bihevioralni podaci

Gosti ostavljaju tragove ponašanja prilikom konzumiranja turističke ponude koji su vidljivi na osnovu skeniranja u turističkim objektima, biranja kataloških lokacija, te iz baza podataka gostiju. Mnogo se može saznati analizom tih podataka. Stvarno konzumiranje usluga odražava njihove sklonosti i često je pouzdanija od izjava koje klijenti daju istraživačima turističkog tržišta.

### 2.7. Fokus grupe

Fokus grupa je skup od šest do deset ljudi odabranih na temelju određenih demografskih,

psihografskih ili drugih faktora koji su pozvani kako bi razgovarali o različitim temama iz oblasti turizma. Učesnicima se obično isplaćuje manja svota novca kao naknada za učestvovanje u grupi. Moderator koji je istraživač priprema pitanja zasnovana na vodiču za diskusiju ili planu koji je pripremila osoba odgovorna da se dobije potreban materijal. Moderator pokušava pronaći potencijalno korisno shvaćanje i otkriti porive klijenata koji ih vode do određenog izbora. Sastanci se obično snimaju, pa se kasnije detaljno analiziraju.

## 3. ZNAČAJ KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

Najvažniji elementi u kvantitativnom istraživanju turističkog tržišta su:

- vođenje pravilne politike obezbjeđenja turističke ponude,
- utvrđivanje ukupne mase i strukture investicija za izgradnju turističke privrede, kao i utvrđivanje efikasnosti investicionih ulaganja u razvoj turizma,
- vođenje pravilne politike u pogledu regionalnog razvoja turizma u okviru date turističke zemlje,
- vođenje pravilne politike unaprjeđenja turizma (u pogledu određivanja strategije, propagande i utvrđivanja sfere interesovanja za unaprjeđenje određenih užih ili širih tržišta, posebno u inostranstvu) i utvrđivanje ukupne mase sredstava za te svrhe,
- vođenje politike cijena turističkih usluga, posebno sa stanovišta prilagođavanja konkurentnim uslovima,
- organizacija turističke privrede i preduzeća po vertikalnoj i horizontalnoj osnovi, itd.

## LITERATURA

1. Unković S, Ekonomika turizma, 10. izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2005.
2. Kotler P, Keller K. L, Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008.
3. Hadžiahmetović Z, Softić S, Kulović Dž, Organizacija (teorije, strukture, ponašanje), Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo, 2008.
4. Hadžiahmetović Z, Kulović Dž, Jurešić S, Menadžment - putokaz za menadžere, 2.

- izdanje, Mašinski fakultet u Zenici, Zenica, 2007.
5. Hadžiahmetović Z, Kulović Dž: Odlučivanje, Fakultet za menadžment i turizam u Travniku, Travnik, 2007.
  6. Andre R, Organizational Behaviour, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008.
  7. Avelini-Holjevac I, Ekonomska analiza radnih procesa u hotelu, Informator, Zagreb, 1987.
  8. Avelini-Holjevac I, Upravljanje kvalitetom u hotelskoj industriji, Fakultet za hotelijerski menadžment Opatija, Opatija, 2001.
  9. Pavličić D, Teorija odlučivanja, Centar za idavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2007.
  10. Andrijić S, Matematičke metode i modeli programiranja u gospodarskom društvu, Synopsis, Sarajevo-Zagreb, 2002.

# ZNAČAJ IZRADE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA BOSNE I HERCEGOVINE

## IMPORTANCE OF THE STRATEGIC PLAN FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Nedjeljko Babić**

*Federalno ministarstvo okoliša i turizma*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: strategija, turizam, razvoj.*

#### SAŽETAK

Bosna i Hercegovina jeste i treba da bude turistički orijentirana zemlja. Rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje da je BiH na putu da turizam postane aktivni generator razvoja privrede.

Kako bi se povećale ekonomske koristi od turizma, neophodno je usvojiti i implementirati strategiju razvoja turizma usmjerenu na održivi razvoj sa orijentacijom na one oblike turizma koji će stvarati koristi svim sudionicima.

Gotovo čitavo područje FBiH posjeduje iznimno raznolik i očuvan prirodni i kulturni-historijski turistički potencijal, što je dragocjena ostavština koja se mora očuvati i zaštititi kako bi dugotrajno pridonosila razvoju turizma.

Turizam mora postati jedan od osnovnih pokretača razvoja i u područjima u kojima je do sada bio marginaliziran usprkos kvalitetne resursne osnove.

Cilj je stvoriti okvir za razvoj kvalitetne, suvremene i inovativne turističke ponude koja će povećati konkurentnost bosansko-hercegovačkog turizma na tržištima turističke potražnje i kapitalnih investicija i svrstati BiH u red vodećih turističkih zemalja u ovom dijelu svijeta.

*Key words: strategy, tourism, development.*

#### ABSTRACT

Bosnia and Herzegovina is and it attempts to be tourism oriented country. Growth of tourism traffic in the previous few years confirms that B&H is on the

way that tourism becomes active generator of economy development. In order to increase economic benefits from tourism, it is necessary to adopt and implement strategy of tourism development directed to maintaining development with the orientation on those shapes of tourism which will create benefits to all participators. Almost whole area of FB&H possesses various and preserved natural and cultural-historical potential, which represents precious heritage that has to be preserved and protected so that it can contribute in a long term to the development of tourism. Tourism has to become one of the basic initiators of development even in the areas where it was limited so far despite quality resource base. The goal is to create frame for development of quality, contemporary and innovation tourist offer which will increase competence of Bosnian tourism on the markets of touristic demand and capital investments and place B&H on the top of leading touristic countries in this part of the world.

#### 1. UVOD

Najveći nedostatak planskog razvoja turizma je nepostojanje strategije turističkog razvoja zemlje na nivou Federacije Bosne i Hercegovine. Nedonošenje jednog ovako značajnog akta, koji bi u sebi sadržavao smjernice budućeg razvoja turizma, u velikoj mjeri umanjuje efekte koji bi se po osnovu turističkog prometa mogli ostvariti. To znači, da u zemlji nemamo utvrđene smjernice i osnovni okvir za konkretniju operativnu razradu uspješnijeg razvojnog puta ovog privrednog sektora, a time ni planskih dokumenata o prostorno-

planskoj izgradnji objekata za potrebe turizma.

Pored nepostojanja strategije razvoja turizma, ne postoji ni Turistički plan Federacije Bosne i Hercegovine, kojim bi se osigurala kvalitetna podloga, na kojoj bi se temeljila buduća turistička politika, odnosno prostorni plan izgradnje objekata turističke privrede.

Da postoje ova dva osnovna dokumenta, tada bi i mogućnosti privlačenja direktnih stranih investicija u ovaj sektor privrede bila realnija. Znamo da stranci svoj kapital ulažu samo ako su sigurni da će se isti oploditi u kratkom vremenu. A osnov toga su planski dokumenti, kako na nivou države, tako i lokalne društveno-političke zajednice za određeno područje. Planski dokumenti pružaju zainteresiranim stranim ulagačima pouzdane odrednice, odnosno, služe im kao vodič za investicije u kojem su sadržane informacije o mogućnostima, te izgledima i rizicima turističkih investicija.

Kao rezultat nepostojanja ovih akata značajnih za razvoj turizma u zemlji, imamo izrazitu koncentraciju turističke ponude u njenom primorskim i planinskim dijelovima, koja se u najvećoj mjeri ogleda u neadekvatnoj gradnji objekata za smještaj i ishranu posjetioaca.

## 2. KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA U FEDERACIJI BOSNI I HERCEGOVINI

Razvoj turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine u dosadašnjem periodu najvećim dijelom je bio disperzivan. Ovo je, s jedne strane, posljedica disperzivnog razmještaja turističkih motiva u prostornom obuhvatu zemlje, a s druge strane, posljedica određenih društveno-ekonomskih faktora koji su podsticali takav razvoj. Kako se na teorijskom nivou ne može definitivno presuditi u korist disperzije ili koncentracije prostornog razvoja turizma, s obzirom da svaki oblik izgradnje ima svoje komparativne prednosti i nedostatke, to se opravdanost disperzije, odnosno koncentracije, mora utvrđivati u svakom konkretnom slučaju, a u funkciji socio-ekonomskih ciljeva koji se žele postići. Kako disperzija nije odraz disperzivne tražnje u zemlji ili izvan nje, s obzirom da je tražnja koncentrisana u par velikih urbanih centara na čelu sa glavnim gradom i na magistralne saobraćajne pravce, to znači da turistička ponuda nije uvijek odraz za-

htjeva tražnje, već je prije odraz poremećaja u funkcioniranju tržišnih mehanizama u dosadašnjem periodu.

U cilju da se odredi mjesto i uloga turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine treba najprije utvrditi osnovne strateške ciljeve razvoja turističke privrede:

1. Potpunija valorizacija turističkih potencijala, zasnovana na strateškom pristupu upravljanja u turizmu,
2. Tržišno repositioniranje i izgradnja vlastitog identiteta Federacije Bosne i Hercegovine, kao turističke destinacije, razvijenog zimsko-sportskog i primorskog turizma, odnosno prostora na kojem se ukrštaju kulture istoka i zapada

Operacionalizacijom navedenih odrednica stvorili bi se uvjeti za planski pristup sagledavanja prostora kao elementa bitnog za postizanje postavljenih ciljeva, a osnovni cilj je razvoj turizma zasnovan na kvalitetnim osnovama i na za to utvrđenim prostorima.

U kontekstu naprijed navedenog, proizašli su ciljevi i orijentacija za istraživanjem i radom na prostornoj koncepciji razvoja turizma u Federaciji i Bosne i Hercegovine. U tom smislu sagledana je pozicija ovog dijela zemlje. Na osnovu toga se može zaključiti da je pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano:

- praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje,
- nove tržišne prilike,
- područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe.

Posljednjih godina turističko tržište obilježavaju preferencije gostiju prema specifičnim vrstama turizma zasnovanim na:

- kulturno-povijesnoj baštini,
- kvalitetnim i jedinstvenim prirodnim resursima i
- bogatoj ponudi raznolikih sadržaja i zabave.

U strateškim ciljevima i mjerama razvoja u FBiH i BiH (PRSP Strategija razvoja) turizam kao gospodarska aktivnost (djelatnost) je prepoznat kao veoma značajan i prioritetan.

On je posebno u funkciji identifikacije turističkih potencijala FBiH i promocije turističkih destinacija.

Ocjenjuje se da se bogati turistički potencijali

FBiH uz pažljivo planirana ulaganja i u relativno kratkom roku mogu staviti u funkciju. Neki od turističkih potencijala FBiH danas se aktivno koriste, međutim, razina njihovog korištenja nije na zadovoljavajućoj visini.

S druge strane postoji čitav niz turistički atraktivnih područja i segmenata koje tek treba istražiti, identificirati, pripremiti, staviti u funkciju i promovirati. Taj posao se ne može realizirati bez strategije koja treba da predstavlja polazni dokument u tom procesu.

Bosna i Hercegovina danas je suočena sa brojnim ekonomskim problemima.

Rat je imao za posljedicu, kako devastaciju turističkih i drugih pratećih sadržaja, tako i stvaranje nepovoljnog imidža zemlje i regije u percepciji domaćih i inozemnih turista i gostiju.

Čini se da će otklanjanje posljedica ovog drugog zahtijevati više vremena. Ipak, proces uspostavljanja povjerenja, stvaranja ugodnog ambijenta za dolazak i boravak kako domaćih, tako i inozemnih turista u FBiH treba započeti odmah i bez oklijevanja, kako bi se i efekti mogli što je moguće prije osjetiti, odnosno ostvariti ciljevi. Proces razvoja turizma u FBiH zahtijevat će i eliminaciju potencijalnih opasnosti za buduće turiste (npr. od mina).

Nerješavanje ili neadekvatno rješavanje ovog problema moglo bi imati nepovoljne posljedice na razvoj turizma.

Pored toga, neophodno je uložiti napore za revitalizaciju i zaštitu kulturno-historijskog naslijeđa, okoliša, ugrožene flore i faune, itd

### 3. ELEMENTI STRATEGIJE

Pošto se radi o istraživanjima koja su koncipirana i sprovedena na način koji u Federaciji Bosne i Hercegovine do sada nije u dovoljnoj mjeri primjenjivan, u pogledu dovođenja u funkcionalnu međuzavisnost prostorno-planske koncepcije i razvoja turizma, moguće je pretpostaviti da će elementi navedeni u radu, dati određenu argumentaciju u vezi daljnjeg planskog razvoja turizma u vremenu i prostoru. Ovim se posebno želi ukazati, između ostalog, na nužnost planiranja prostorne koncentracije izgradnje određenih sadržaja i uvođenje više naučno-istraživačkog rada u ovu privrednu djelatnost, kao i interdisciplinarno razmatranje brojnih faktora, koji imaju u uticaj na razvoj turizma u zemlji.

Zato planiranje budućeg razvoja turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine treba bazirati na prirodnim, saobraćajno-geografskim, kulturno-historijskim i drugim turističkim vrijednostima ove zemlje.

Planiranje uređenosti turističkih destinacija treba posmatrati sa mikro i makro nivoa.

*Na mikro nivou treba*

- adekvatno urediti i obilježiti turističku mikrolokaciju.

*Uređenje na makro nivou treba da obuhvata:*

- čišćenje gradova, sela, parkova, puteva, jezera i korita rijeka,
- eliminaciju divljih i drugih neuređenih deponija i održavanje opće čistoće i higijene kao trajnog zadatka koji je u neposrednoj funkciji razvoja turizma,
- održavanje, rekonstrukcije i izgradnju putnih i drugih komunikacija, njihovo obilježavanje,
- razvoj direktnih i indirektnih turističko-receptivnih kapaciteta i sadržaja (hoteli, prenoćišta ili svratišta, pansioni, turistička naselja, moteli, kampovi i drugi oblici smještaja, objekti za pružanje usluga ishrane i pića: restorani različitih vrsta i namjene, bifei i sl.) postavlja se kao neophodan preduslov razvoja turizma.

Svaki od ovih objekata zahtijeva standardizaciju, kategorizaciju i osiguranje visokog nivoa kvaliteta usluge.

Razvoja turizma nema bez razvoja turističkih agencija koje posreduju u turističkom prometu. Njihova uloga je da kreiraju nove turističke proizvode, potiču i usmjeravaju turističku potražnju, upotpunjuju promociju turističkih destinacija, informiraju postojeće i potencijalne turiste, distribuiraju, odnosno prodaju turističke aranžmane, te organiziraju i realiziraju turistička putovanja i sadržaje u destinaciji.

Način komuniciranja agencija sa potencijalnim klijentima treba značajno unaprijediti. Novi turista je samostalan, iskusan, tehnološki orijentiran, traži vrijednost za novac, aktivan i želi učiti od drugih kultura, uzima sve više kraćih odmora, ekološki i socijalno je senzitivan. Prema tome, turističke agencije svoju ponudu trebaju prilagoditi korisnicima, odnosno kreirati je u skladu

sa očekivanim promjenama u svjetskom turizmu (smanjenje troškova putovanja, smanjenje dužine boravka, promjene u načinu rezervacije odmora (Internet), promjene u glavnim motivima putovanja, novi proizvodi i načini promocije i drugo).

Razvoj turizma ima povoljne efekte na zapošljavanje lokalnog stanovništva u različitim djelatnostima koje pružaju usluge turistima. To, pored izgradnje turističkih i drugih sadržaja koji su u funkciji razvoja turizma, podrazumijeva i školovanje, prekvalifikaciju ili dodatnu i kontinuiranu edukaciju osoblja koje će biti angažirano na različitim poslovima.

Ne manje značajan jeste segment odnosa lokalnog stanovništva prema turistima. Ovo podrazumijeva izgradnju i razvijanje svijesti o značaju turizma, te uključivanje prigodnih edukativnih sadržaja o turizmu u sadržaj školskih nastavnih programa, javnih tribina i slično.

#### 4. ZAKLJUČAK

Izložena koncepcija buduće strategije razvoja turizma u Federaciji Bosne i Hercegovine, polazi od realne pretpostavke, da će osnovna karakteristika razvoja u narednom periodu biti pokušaj izlaska iz krize i ostvarenje ekonomske stabilizacije. Razvoj turizma ne može se bazirati na planiranje izgradnje smještajnih i drugih objekata na teritorije cijele FBiH. Upravo iz razloga što ovaj dio Bosne i Hercegovine ne može imati uspjeha na evropskom i svjetskom turističkom tržištu sa recimo 20 nedovoljno opremljenih turističkih centara, može se nadati uspjehu sa 3-4 izvanredno opremljena planinska i banjska centra, koji se uz adekvatne organizacione i propagandne napore mogu u određenom vremenskom periodu lansirati na inostranom tržištu.

Davanje regionalnog prioriteta razvoju turizma i pokušaj njegovog prostornog usmjeravanja ka regijama i zonama koje imaju najizrazitije komparativne prednosti nije nova ideja u našoj teoriji i praksi, i ona je bila ugrađena u prostorne planove zemlje. Međutim, problem je bio u tome što su prioriteti bili brojni i preširoko postavljeni i što se u praksi nisu dosljedno ostvarivali. Tako se u Prostornom planu BiH II u dijelu koji obrazlaže ekonomske komponente organizacije uređenja

prostora, kaže sljedeće: "Utvrđeni pravci razvoja zahtijevaju izgradnju onih turističkih zona i lokaliteta, koji prema konstelaciji odlučujućih faktora (obim tražnje, atraktivnosti lokaliteta, komunikativne veze i dr.) obećavaju najveće ekonomske efekte.

U skladu s tim, Strategija treba dati odgovor na ta i druga pitanja, jer praksa nas upućuje na to da je neophodno pristupiti utvrđivanju lokacija na kojima će biti građeni namjenski objekti, a ne kao do sada, da namjenu određuje investitor prema svom nahodjenju. Ovo je posebno važno za lokalitete na planinama u okolini Sarajeva i na Vlašiću, Neumu i drugim mjestima. Naime, Bosna i Hercegovina za razliku od ostalih zemalja koje razvijaju zimsko-sportski turizam ima izrazito slabu ugostiteljsko-turističku ponudu na svojim planinama.

Uređenje novih lokaliteta, može se ocijeniti poželjnim, samo na za to atraktivnim mjestima i u kontekstu rezervacije pojedinih prostora za budući turistički razvoj. Ovo posebno naglašavamo sada, u vremenu kada se pristupilo izgradnji pojedinih dionica budućeg autoputa kroz Bosnu i Hercegovinu - koridora Vc, jer od kvalitetno i stručno urađenih planova za izgradnju ostalih sadržaja uz saobraćajnicu, u velikoj mjeri će ovisiti i prihodi od turizma, posebno tranzitnih turističkih kretanja.

#### LITERATURA

1. Clawson M i Knetsch J. L, Economics of Outdoor Recreation, Baltimore: John Hopkins Press, 1966.
2. Garod G i Willis K. G, Economic Valuation of the Enviroment. Cheltenham: Edward Elgar, 1999
3. Long S, Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. London: Sage Publication, 1997.
4. Prioritetni lokaliteti značajni za brži razvoj zimskog, banjskog i primorskog turizma u BiH. Privredna komora BiH. Odbor koordinaciju razvoja zimskog, banjskog i primorskog turizma u BiH Sarajevo, 1981. god.str.6.



# TURISTIČKE VRIJEDNOSTI VIŠOČKO-KAKANJSKE SUBREGIJE I DETERMINANTE EKONOMSKE VALORIZACIJE PROSTORA

## TOURISTIC VALUES OF VISOKO – KAKANJ SUB-REGION AND DETERMINANTS OF ECONOMICAL VALORIZATION OF THE AREA

*Namik Čolaković*

*Fakultet za menadžment i turizam Travnik*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: Narušena ekološka ravnoteža, kvalitet okoline, integralni kvalitet turističkog proizvoda, turistička ponuda*

*Key words: Disrupted ecological balance, environment quality, integrated quality of touristic product, touristic offer*

### SAŽETAK

Narušena ekološka ravnoteža flore i faune i iscrpljivanje prirodnih resursa sirovina i energije na cijeloj planeti bitno utječu na sve tokove života i rada ljudi. Veza između prirodnih i kulturnih elemenata čovjekove okoline i turizma predstavlja sastavni dio sveukupnog kvaliteta turističkog proizvoda. Kvalitet okoline kao segment integralnog kvaliteta turističkog proizvoda je sinteza umjetnih elemenata te okoline, pri čemu umjetni elementi predstavljaju kompleks savremene turističke infrastrukture, historijskih i kulturnih znamenitosti i društvenog sadržaja. Osnovna determinanta uspjeha oblikovanja te okoline zahtijeva studijsku analizu i uvažavanje svih prirodnih elemenata i reperkusija tih zahvata na prirodni ekvilibrij. Kompletna elaboracija ovog ispitivanja zasniva se na premisi da je kvalitet okoline subregije u gornjem toku rijeke Bosne, na potezu od ušća Stavnje u rijeku Bosnu do ušća Lašve u rijeku Bosnu, od vitalnog značaja za kvalitet turističke ponude i razvoj turizma uopće. Zadatak ovog rada je sugeriranje izrade projekta sa akcentom na utjecaj ekološke neravnoteže i zagađivanja na razvoj turizma u ovoj subregiji.

### ABSTRACT

Disrupted ecological balance of flora and fauna and overcropping of natural resources and energy have substantially effect on all courses of human life and acts. Relationship between natural and cultural elements of environment and tourism presents integral part of entire quality of tourist product. Quality of environment as a part of integral quality of tourist product is a synthesis of artificial elements of the same environment, while the artificial elements present complex of modern tourist infrastructure, historical and cultural sights and social contents. The elementary determinant of shaping this environment insists on meticulous analysis and appreciation all natural elements and repercussions of these interventions to natural equilibrium. Complete elaboration of this testing is based on premises that quality of environment in sub-region of the Upper Bosna, from the place where the river Stavnja flow into the river Bosna to the place where the river Lasva flow to the river Bosna, and have the vitally importance for the tourist offer and tourist development generally. The main task of this study is suggestion for making project with main accent to influence of ecological imbalance and pollution to tourist development in this sub-region.

## 1. UVOD

Turizam je nezaobilazan dio savremenog društva, nosilac pozitivnih društvenih funkcija i kao privredna djelatnost povezuje najviše sektora i nivoa djelovanja. Potrebno je napomenuti da uz valoriziranje specifičnih turističkih atraktivnosti određenog lokaliteta, kao ključna prepostavka za razvoj turizma figurira kvalitet životne sredine tretiranog prostora. Praktično treba odgovoriti na pitanje koji je to ekonomski minimum zagađenja prirodne sredine, da bi se turizam kao ekonomska djelatnost mogao razvijati na nekom lokalitetu koji posjeduje određene potencijale za razvoj turizma. Rješenje je praktično u postizanju skladnog odnosa između ekonomskog razvoja i prirodne sredine, odnosno upravljanju prirodnom sredinom. Jasno je da nema razvoja i proizvodnje bez trošenja prirodne sredine i zagađenja i to je nezaobilazna ekonomska kategorija u razvoju sa kojom se treba računati, ali istovremeno i cijena tog razvoja. To je razlog za uspostavljanje adekvatnog stepena odgovornosti prema prirodi, koji implicira da društveni odnos prema prirodnoj sredini mora biti aktivan, iz prostog razloga što su prirodna ograničenja postala nezaobilazan pratilac razvoja u cjelini i njegov strukturni element dinamike. Zato je zaštita i očuvanje prirodne sredine podjednako važan makroekonomski cilj, kao što su i rezultati proizvodnog procesa. Imajući u vidu specifičnost prirodne sredine, posebno njenu neregenerativnost, njena zaštita i očuvanje mora biti opći interes i ona mora biti zadatak svih nivoa upravljanja.

## 2. VALORIZIRANJE TURISTIČKIH RESURSA

Zadatak integralnog oblikovanja nekog turističkog prostora izrazito je kompleksan i mora se bazirati na sveobuhvatnoj i temeljitoj biološkoj, ekološkoj, antropološkoj, politološkoj, ekonomskoj i futurološkoj analizi. Zadatak ovog rada je sugeriranje izrade projekta sa akcentom na utjecaj ekološke neravnoteže i zagađivanja na valoriziranje turističkih resursa i razvoj turizma na području općina Visoko i Kakanj.

Posmatrano područje karakterizira to što nika-da u svojoj historiji nije bilo organiziranog pristupa turističkoj djelatnosti, iako posjeduje evidentnu raznovrsnost prirodnih pogodnosti, historijske i kulturne baštine, koja na tim temeljima može izgraditi vlastitu superiornost i identitet turističkog proizvoda u najkvalitetnijim oblicima i sadržajima.

Područje subregije od ušća Stavnje u rijeku Bosnu, lokalitet Podlugovi, do ušća Lašve u rijeku Bosnu posljednjih godina intenzivno ulazi u fokus interesiranja sa perspektivom za razvoj turizma. Posebno se moraju apostrofirati dva relevantna lokaliteta na ovoj subregiji i to grad Visoko sa bližom okolinom i lokalitet Tičići u općini Kakanj.

Visoko je u proteklom dvogodišnjem periodu postalo metom turističkih znatiželjnika iz cijelog svijeta koji su željeli da provjere hipotezu o postojanju Bosanskih piramida. U tom intervalu je prema posljednjim podacima oko 400.000 ljudi boravilo na ovom lokalitetu, što je impresivna brojka i ishodišna tačka za sve turističke projekcije i perspektive. Iako postoje osporavanja ove hipoteze od strane oficijernih naučnih krugova, u ovom radu ne postoji intencija ka dokazivanju tvrdnji, nego je evidentno da se Bosna i Hercegovina ponovno pojavljuje u svjetskim medijima, istina ovaj put ne sa ratnom pričom, nego kao historijska, arheološka i turistička tema. Dakle, promatrano sa poslovne i ekonomske strane to je signal za promptnu aktivnost na podizanju turističke spremnosti da prihvati veliki broj posjetilaca i saglasno tome prilagodi plan i program turističkog razvoja.

Pored toga na području općine Visoko se vrše arheološka istraživanja na lokalitetu Okolište i dosadašnji rezultati pokazuju da će nauka dobiti izuzetna saznanja o životu ljudi iz perioda od 3000 godine p.n.e. Kao turistička atraktivnost su srednjovjekovni grad i tvrđava Visoki. Danas je stari grad Visoki nacionalni spomenik Bosne i Hercegovine. U neposrednoj blizini Visokog na lokalitetu Arnautovići se nalaze ostaci kraljevskog stolnog i sabornog mjesta, te krunidbenog i grobnog mjesta bosanskih kraljeva u vrijeme srednjovjekovne Bosne. Na ovom mjestu je bio

smješten i državni arhiv srednjovjekovne bosanske države i zbornu mjesto državnog sabora. Na području Moštra se nalazio i jedan od najstarijih univerziteta u Europi, gdje su se izučavale mnoge teme vezane za teologiju, kao što su egzegeza, teozofija, kosmogonija, antropozofija, medicina, etika, sakramentologija. Iz tog perioda se na ovom potezu nalazi i mjesto boravka posljednjeg bosanskog kralja na lokalitetu Bobovac u općini Kakanj. Posebno se kao turistička atraktivnost grada Visokog mora izdvojiti interval od 15 dana, kraj jula i početak avgusta, u kojem svake godine kroz grad Visoko prodefiluje desetine hiljada posjetilaca u povodu održavanja tradicionalnih Visočkih dana kulture i trgovine, što u svim relevantnim turističkim i ekonomskim analizama uopće, predstavlja sasvim ozbiljan indikator koji treba pomno analizirati i donositi adekvatne zaključke.

Drugi relevantan lokalitet koji posjeduje turističku perspektivu i može postati evidentan turistički proizvod je lokalitet Tičići na području općine Kakanj, zbog postojanja znatnih kapaciteta termalne vode. Eksploatacija ovog resursa može se vršiti za potrebe izgradnje banjškog turističkog kompleksa i razvijanja posebno popularnog vida turizma, zdravstvenog. Napravljene su određene analize ove termalne vode, ali za razvoj zdravstvenog turizma mora se uraditi sveobuhvatna analiza, koja će pokazati stvarno prisustvo korisnih sastojaka i minerala i koje bi se indikacije bolesti mogle uspješno tretirati. Osim prisustva vode, za razvoj ovog vida turizma potrebno je analizirati klimatske prilike i kvalitet okoline, s posebnim naglaskom na kvalitet zraka. Razlika između zdravstvenog i konvencionalnog turizma je u tome što prirodni faktori koje promovira zdravstveni turizam moraju imati dokazan zdravstveni učinak.

Razlog zbog kojeg sam u ovom radu povezo pomenute turističke atraktivnosti je prije svega saobraćajna komunikacija, zatim rijeka Bosna u čijoj su dolini stacionirane i koja je najzorniji indikator postojanja ekološke neravnoteže i zagađenosti na kompletnom području, onda struja vjetrova koja se kreće niz riječne tokove i ima veliki utjecaj na kvalitet okoline, jer zračnim

putem, osim korisnih, prenosi i štetne sastojke okoline, i na kraju njihova blizina i mogućnost ponude komplementarnih turističkih sadržaja.

### 3. PROJEKCIJA IZRADA ANALIZE ZAGAĐENJA I EKOLOŠKIH POREMEĆAJA

Ovaj rad dakle sugerira izradu projekta ili studije koji treba da analizira ekološke poremećaje i proces zagađivanja i sve izvore zagađivanja podijeli na tri cjelishodne skupine:

1. Ekološki poremećaji koji su nastupili kao produkt zagađenja nastalih van margina promatranog područja i najčešće su riječnim tokovima poremetili ekološku ravnotežu, a njihov nastanak se može pripisati industrijskim pogonima, lošoj politici odlaganja otpada i odvoza smeća i na kraju nemaru domicilnog stanovništva područja koje graniči sa promatranim područjem.
2. Ekološki poremećaji koji su izazvani turističkom eksploatacijom prostora. Obzirom da turistički razvoj podrazumijeva izgradnju adekvatnih infrastrukturnih sadržaja, razumljivo je da pri tome dolazi do određenog stupnja ekološke devastacije i narušavanja okoliša. Za turističke svrhe, ti poremećaji moraju biti što diskretniji i prilikom projektiranja gradnje infrastrukture mora se voditi računa da se ovaj ekološki debalans permanentno kontrolira.
3. Ekološki poremećaji nastali u promatranom subregiji kao posljedica industrijskog zagađenja i loše politike odlaganja otpada i nereguliranog odvoza smeća.

U pristupu izrade budućeg projekta moraju se definirati osnovni ciljevi, kao npr.:

- a) identificiranje strukture turista s obzirom na motive dolaska na ovo područje;
- b) identifikacija oblika ekoloških poremećaja i izrada tipologije oblika zagađenosti;
- c) identificiranje izvora zagađivanja i izrada tipologije izvora (stalni-povremeni, privredni-neprivredni, kontrolirani-nekontrolirani, hemijski-biološki);
- d) procjena stupnja tolerancije određenih izvora zagađenja;

- e) ispitivanje percepcije važnosti poduzimanja zaštitnih mjera na lokalnom i osobnom nivou;
- f) davanje okvirnog koncepta za buduće povremene i stalne kontrole ekoloških promjena na relaciji turizam-zagađenost.

U sklopu usvajanja projektnih opredjeljenja potrebno je izvršiti kompiliranje raspoložive literature iz domaćih i inozemnih izvora i konsultirati izvjestan broj eksperata iz određenih stručnih dijelova područja zaštite i unapređenja okoline.

U taj projekat svakako treba uključiti i rezultate istraživanja ekoloških promjena koje permanentno vrše nadležne državne institucije. Te pokazatelje trebamo komparirati sa našim istraživanjima predviđenim ovim projektom, i na taj način steći uvjete da sačinimo korektnu ekonomsko-poslovnu procjenu o aspektima razvoja turizma i valoriziranju turističkih resursa, odnosno formuliramo istraživačke hipoteze za terenske istraživačke akcije.

Osnovni cilj takvog, metodološki značajnog istraživanja, bio bi da snimi postojeću situaciju i stanje okoline na ovoj subregiji što podrazumijeva postupke prikupljanja, elaboriranja i sistematiziranja. Akcenat treba staviti na:

- sistematiziranje izvora zagađivanja,
- sistematiziranje karaktera zagađivanja,
- sistematiziranje konkretnih okolinskih situacija na ovoj subregiji.

Rezultati postojećih konvencionalnih istraživanja koristili bi se samo kao polazište, dok bi se osnovni sadržaj tog istraživanja sastojao u njihovoj interpretaciji, čija je polazna osnova doživljeni kvalitet okoline i poslovno-ekonomska procjena s aspekta razvoja turizma na promatranom području, odnosno formuliranja hipoteze za terenske istraživačke aktivnosti.

Istraživanjem mišljenja i stavova formalnih nosilaca odluka, kao drugom predviđenom istraživačkom akcijom, nastoji se na interdisciplinarnan način, anketiranjem eksperata raznih specijalnosti, ukazati na mogući daljnji razvoj situacije životne okoline. Zbog toga se može konstatirati da je ova istraživačka aktivnost prospektivno orijentirana i da je njezin osnovni cilj utvrđivanje modaliteta mogućih postupaka i

tehnika, koje je ovog momenta moguće koristiti, a putem kojih se može izravno djelovati na zaštitu i unapređenje životne okoline.

Posebnu pozornost treba posvetiti emisiji krućih čestica koju izbacuju industrijski zagađivači „Tvornica cementa“ i „Termoelektrana“ u Kaknju, a sve u funkciji ocjene da li je moguće izgraditi zdravstveno-lječilišni i sportski kompleks u Tičićima. Osnovna intencija je dobiti odgovor na pitanje koliko ova industrijski izazvana emisija utječe na kvalitet zraka i može li se dokazati osnovanost odluke o poduzimanju investiranja u razvoj banjsko-lječilišnog turizma. Treba uvijek imati na umu da se projektiranjem razvoja ovog tipa turizma u svim razvijenim turističkim destinacijama, koje su specijalizirane i preferiraju ovu vrstu turističkih usluga, podrazumijeva da su ovi tipovi turističkih i banjskih centara ujedno i zračne banje.

U Visokom je izražen problem kvalitete zraka drugog tipa, koji je nastao u skorije vrijeme pokretanjem tvornice kože iz grupacije „Prevent“, čija je lokacija uz rijeku Bosnu na samom izlazu iz grada u pravcu Kaknja. Korištenjem kemikalija za preradu kože u atmosferu izlazi oštar i zagušujući „miris“ i širi se na ulazu u grad, što se najbolje „osjeti“ u ljetnom periodu. Naravno, bilo je reagiranja određenih formalnih i neformalnih struktura i traženja odgovora od nadležnih iz ove tvornice vezano za ove neugodne „mirise“, ali i obećanja od strane nadležnih iz tvornice da će se izvršiti neutraliziranje i aromatiziranje ovog „mirisa“. Ovi neugodni „mirisi“ mogu se veoma negativno reflektirati na turističke perspektive Visokog i ozbiljan su problem koji se mora rješavati uvažavajući koncepciju održivog razvoja, odnosno postizanja konsenzusa između potreba privrede i održavanje potrebnog kvaliteta okoline.

Osim pomenutog postoji još jedan upitnik o strukturi otpadne vode iz ove tvornice u rijeku Bosnu, jer se u biti promatra cijeli poljoprivredni pojas nizvodno, koji koristi riječnu vodu za zalijevanje poljoprivrednih kultura.

Samonametnuti problem zagađenja životne okoline u Visokom je i nepropisno odlaganje organskog otpada, koji se pojavljuje u procesu prerade i proizvodnje suhomesnatih proizvoda, na obalama riječnih tokova. Rješenje za ovaj tip onečišćenja oko-

line postoji, prvenstveno zato što je subjektivnog karaktera, ali aktivnosti na rješavanju ovog problema moraju se provesti brzo i efikasno, jer ovaj tip otpada je opasan, jer se radi o organskim materijama koje su uvijek potencijalni izvor zaraza i infekcija, a vizuelno izazivaju deprimirajući osjećaj, što je u turističkom smislu porazno. Zagađenje riječnih tokova je najočitiije, jer su na obalama vidljivi brojni ambalažni produkti načinjeni od vještačkih materijala i praktički predstavljaju štetan otpad.

Međutim, na kvalitet vode utječu i svi agensi i lužine koje se iz industrijskih pogona kao otpadna voda ispuštaju u rijeke. Isto tako, sve većim urbaniziranjem područja između gradskih središta, nastaje problem direktnog odvođenja kanalizacijskih voda u riječne tokove, bez kolektora, što je prava ekološka diverzija i uzrokuje velike poremećaje ekološke ravnoteže. Sigurno je da ovo donosi nove devastacije prirode i onečišćenja okoliša i da se to mora regulirati na način koji primjenjuju ekološki savjesnije države.

Zagađenje životne okoline izazvano emisijom štetnih plinova koju proizvode automobilski motori je također jedna od ključnih tema ovog projekta.

Dakle, čitava ova nabrojana grupa razloga inicira da se provede ovakav tip istraživanja sa navedenim ciljevima, pod naučnim okriljem, jer bi to doprinijelo ukupnom kvalitetu životne okoline, samim tim i kvalitetu našeg osobnog života i zdravlja, a pomoći će nam da svrsishodnije utvrdimo na koji način i kojim instrumentima razvijati turističku djelatnost na promatranom području.

U sklopu projekta je poželjno izvršiti i terensko anketno istraživanje pomoću reprezentativnog uzorka sa postavljena četiri pitanja:

1. Opći stav o razlogu dolaska u obilazak pomenutih turističkih atrakтивности ?
2. U kojoj mjeri posjetioci doživljavaju lokalne i opće oblike zagađenosti i koliko im takvi simptomi smetaju ?
3. Ocjena potrebe za poduzimanje akcije na suzbijanju zagađenosti ?
4. Da li ispitanici doprinose zagađenju prostora ?

## 4. ZAKLJUČAK

Ekološki poremećaji i zagađenje okoline na promatranom području, koje obuhvata gornji tok rijeke Bosne (općine Visoko i Kakanj), se opažaju i osjećaju sa nekim svojim fenomenima, što smanjuje turističku atraktivnost područja, tj smanjuje zahtijevani kvalitet integralno shvaćenog turističkog proizvoda.

Ekološki faktori će zasigurno imati sve značajniju, ako ne i presudnu ulogu u komponiranju i oblikovanju turističkog proizvoda u bliskoj budućnosti i to prvenstveno zbog:

- sve višeg životnog standarda ljudi i zahtjeva za višim kvalitetom života, zdravljem, rekreacijom;
- globalnog porasta turističkih kretanja i adekvatno tome porastu broja turista;
- sve značajnijih ekoloških poremećaja u domicilima turista.

Zbog ovih konstatacija je potrebno vršiti kontinuirana, intenzivna istraživanja uzroka, fenomena i mogućnosti otklanjanja ekoloških poremećaja i zagađenosti na promatranom području. To mora biti široka, dobro vođena društvena akcija na oblikovanju, zaštiti i revitalizaciji prostora, baziranoj na naučnoj informiranosti i interdisciplinarnoj timskoj analizi i saradnji.

Ovako koncipiran projekat bi pokazao realan odnos turizam-ekološka zagađenosti na području općina Visokog i Kakanja, niz riječni tok rijeke Bosne, a to može predstavljati polazište za određene društvene akcije, odlučnije djelovanje vezano za turističku djelatnost i uopće za privredni i kulturni razvoj ovih sredina.

## LITERATURA

1. Festić M : „Turizam i ekonomski razvoj“, FPN Sarajevo, 1997. godina, str 137-157.
2. Keller G: Međunarodni simpozij – Turistički proizvod, Visoka škola za vanjsku trgovinu – Institut za trgovinu – Odjel za znanstvena istraživanja u turizmu, Zagreb, 1974. godina
3. Golić B: „Ekonomija i ekologija – održivi razvoj“, Univerzitetska knjiga- Sarajevo, 1998. godina

# PROFIL OPĆINE FOJNICA ZA POTENCIJALNE INVESTITORE SA POSEBNIM OSVRTOM NA REKREACIONI CENTAR "BRUSNICA"

## THE PROFILE OF FOJNICA MUNICIPALITY FOR POTENTIAL INVESTORS WITH THE SPECIAL FOCUS ON RECREATION CENTER „BRUSNICA“

*Elmir Pamić*

*„BOR-TRADE“ d.o.o - RC BRUSNICA Fojnica*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: strateški plan, turistička ponuda, prirodni resursi, strukturni elementi, kvaliteta, inventarizacija, TQM model,*

#### SAŽETAK

Društveno ekonomske promjene praćene raznim okolnostima u općini Fojnica nametnule su potrebu da se istraži položaj turizma u novim uslovima. Iskorak koji je učinjen u razvoju turizma posljednjih godina dodatno je nametnuo mišljenje da je turizam i korištenje prirodnih resursa osnova budućeg razvoja i potreba da se usporedno teži ostvarenju većih ekonomskih i socijalnih ciljeva. Ako se žele slijediti savremeni trendovi, te potrebe lokalnog stanovništva i tržišta, stvara se obaveza definiranja pravca i strategije razvoja na novim polazištima. To bi predstavljalo prekretnicu sveukupnog razvoja općine u kojoj turizam treba postati značajna pokretačka snaga ukupnog razvoja. Istraživanja provedena u okviru Strateškog plana razvoja općine Fojnica i Lokalnog ekološkog akcionog plana-LEAP, uvažavala su specifične interese svakog pojedinačnog lokaliteta, te njegove posebnosti i heterogenosti raspoloživih turističkih resursa i atrakcija. Pošlo se od uvažavanja svih relevantnih polazišta, na način da se oblikuje turistički proizvod turističkih destinacija, uz uvažavanje ciljeva razvojnog modela Fojnice koji se sagleda u jedinstvenom spoju mogućnosti, kroz korišten-

je prirodnih resursa i mogućnosti koje nudi zdravstveni, kontinentalni, vjerski turizam. U središtu razvoja općine Fojnica prije nepune tri godine izgrađen je turistički REKREACIONI CENTAR „BRUSNICA“ koji je omogućio kontinuirano poboljšanje kvalitete turističke ponude, i već privlači korisnike s eko-senzibilnih tržišta, te podstiče ukupni privredni razvoj općine Fojnica.

*Key words: strategic plan, touristic supply, natural resources, structural elements, quality, inventory, TQM model*

#### ABSTRACT

Socio – economic changes followed by several circumstances in Fojnica municipality imposed a need to explore tourism in new conditions. Lunge which has been done few years ago is the proof that tourism and natural resources usage are backbones of future development, and more important, potential frameworks of accomplishment for bigger economical and social objectives. If we want to follow contemporary trend and local market needs, we need to define clear strategy of our activities. This should represent a milestone of global municipality development – which shows tourism as main direction. Researches that have been made in framework of «Strategic plan of Fojnica municipality development» and «Local ecologic action plan – LEAP»,

focused on each location and its individuality, touristic resources and attractions. This concerned each relevant starting point which is overview of Fojnica development model – unique conjunction of possibilities through natural resources utilisation and health, continental and religious tourism. In the middle of Fojnica municipality development, 3 years ago, Recreation center «Brusnica» is build. «Brusnica» is offering continuous touristic services, and already attracting beneficiaries from eco-sensible areas.

## 1. UVOD

Fojnica, živopisni bosanski gradić, prostire se pedesetak kilometara zapadno od Sarajeva na 587 metara nadmorske visine, na istoimenoj rijeci. Administrativno Fojnica pripada Srednjobosanskom kantonu sa sjedištem u Travniku. Općina Fojnica graniči sa općinama Gornji Vakuf, Novi Travnik, Vitez, Busovača, Kiseljak, Kreševo i Konjic. Fojnica se definira kao srednje razvijena općina s naznačenim strateškim pravcima razvoja zasnovanim na prirodnim resursima kao što su voda, šuma i ruda. Zavisno od potreba u određenim historijskim razdobljima, mijenjao se i redoslijed upotrebe i značaja navedenih resursa. Ne tako davno bile su to rude, a danas sve više vode i šume. „Voda kao lijek, voda kao piće, voda kao atrakcija, voda kao energent“ - na bazi ova dva resursa osamdesetih godina XX stoljeća došlo je do snažne privredne ekspanzije kroz zdravstveni i rekreativni turizam.

**Kulturno – historijski spomenici** -Džamije, Tekije, Adhanama, Franjevački samostan Prvi mesdžid podigao je Mustafa Hadr, 1551.god.(958 hidž). Drugu džamiju podigao je Šaban Ahmed efendija, 1666 god. (hidžr 1077). S obzirom da su obje navedene džamije do danas zadržale svoj prvobitni izgled predstavljaju značajno kulturno-historijsko naslijeđe Fojnice.

Među posebnim znamenitostima fojničkog kraja, značajno mjesto zauzimaju i tri tekije nakšibendijskog reda (Vukeljići, Živčići i Oglavak), po kojima je ovaj kraj duže vremena poznat širokom krugu interesata islamskog misticizma.

Prema nekim izvorima, prvi samostan sa skromnom crkvicom izgrađen je 1339. godine sa dolaskom Dubrovčana, ugarskih Sasa i dalmatinskih Latina na mjestu Pazarnice, da bi na današnjem mjestu samostan bio izgrađen 1502. godine. Franjevački samostan u Fojnici poznat je po svojoj knjižnici, u kojoj se čuva oko 10.000 knjiga, iz svih oblasti svjetske i religiozne literature. Važno je spomenuti Ahdnamu kao najstariji dokument o ljudskim pravima u historiji, 326 god. prije Francuske buržoaske revolucije 1789 god. odnosno 485 god. prije Međunarodne deklaracije o ljudskim pravima iz 1948 god. a koja se spominje u kontekstu pismene garancije za lična i imovinska prava i slobode domaćem stanovništvu, te prve povelje o vjerskim i građanskim slobodama.

### Kontinentalni turizam

Kao poseban vid turističke ponude Fojnica je sa svojim prirodnim resursima i raspoloživim smještajnim kapacitetima svrstana u red prepoznatljivih turističkih destinacija. Prosječna udaljenost od većih urbanih sredina je oko 60 km. Fojnica pruža posjetiocima mogućnost boravka u zdravoj sredini uz povoljne klimatske uvjete, idealnu nadmorsku visinu i tradicionalnu gostoljubivost domaćina. Vrlo zanimljivi i raznovrsni prirodni tereni i obilje vode omogućavaju lov i ribolov. U planinama oko Fojnice ima medvjeda, srneće divljači, divljih svinja, divokoza i tetrijeba, a Lovačko društvo ima četiri lovačke kuće sa oko 75 ležaja (Pogorelica, Jezernica, Kozovgrad i Zahor). Različite vrste ribe (naročito pastrmka i lipanj) ima u rijekama Fojnica, Gvoždanka, Jezernica, kao i na Prokoškom jezeru.

U posljednje vrijeme Fojnica ima velike mogućnosti razvoja sportskog, lovnog, ribolovnog te seoskog turizma.

### Zdravstveni turizam

Fojnica je danas najpoznatija po svojoj vodi čija se radioaktivnost i ljekovitost ispitivala još krajem 19. stoljeća. Fojnička radioaktivna mineralna voda pripada slabo mineraliziranim termalnim vodama, sa temperaturom 31,5° C i snage radioaktivnosti oko 45 Machovih jedinica. Hotel „Reumal“, nova bolnica i novoizgrađeno apartmansko naselje „Aquareumal“ sa oko 900 leža-

ja i popratnim sadržajima: bazenom, saunom, trim kabinetom, restoranom, kafanom, kamin salom i kompletnim medicinskim sadržajem, predstavljaju centar za medicinsku rehabilitaciju.

## 2. KONCEPT ZA INVESTICIJE

Krajem 80-ih razvija se novi koncept razvoja turizma kao rezultat novih oblika potražnje za turističkim proizvodima koji se baziraju na principima održivog razvoja. Novi potrošači su sofisticirani, ekološki svjesni i odgovorni po pitanju prirode i žele raznolike turističke proizvode obogaćene specijalnim programima. Turistička djelatnost povezuje brojne privredne grane i na njih utiče multiplikativno. To je glavni razlog da većina država, bez obzira na stepen privrednog razvoja, političku usmjerenost i kulturnu različitost, podstiče razvoj turizma kao jednu od strateških razvojnih usmjerenja. Na tom aspektu zasniva se strateški razvoj turizma, koji mora oko sebe

okupljati proizvodnju i usluge (poljoprivreda, industrija prehrambenih proizvoda i pića, trgovina, saobraćaj itd.), pa govorimo o klasterskom pristupu planiranja i razvoja turizma. Na taj način se ostvaruje veći broj i obim privrednih efekata od turizma, što je značajno za zemlje koje moraju stvarati radna mjesta, očuvati ravnomjernu naseljenost i razvoj manje razvijenih područja i domaću radinost. Planinski turistički centri se sve više razvijaju u velike i bogate turističke destinacije sa ciljem da za svaki tržišni segment ima adekvatnu turističku ponudu i programe 365 dana u godini. Istraživanja pokazuju da je trend provođenja odmora u planinskim centrima u porastu i iznosi nešto više od 40 procenata. Da bi privukli potencijalne investitore, prethodno treba uraditi prostorne planove sa jasnom slikom gdje i kako se mogu graditi turistički kapaciteti, te na taj način izbjeći komplikovane procese pribavljanja građevinskih dozvola, što je trenutno veliki problem. Izrada

prostornih planova i izgradnja komunalne infrastrukture može biti najveći doprinos lokalnih zajednica ka bržem razvoju turizma, kao i njihov udio kapitala u turističkim investicijama. Investitori u turizam u tom slučaju će ulagati u čiste turističke kapacitete i programe, što će ubrzati period investiranja, povećati rentabilnost uloženog kapitala i povećati stabilnost partnerstva, jer se povezuju lokalna zajednica i investitor, koji je najčešće iz inostranstva.

Proces globalizacije te stalne promjene zahtijevaju inovativna rješenja, čiji je zadatak podići organiziranost destinacije kroz studiju sopstvenih snaga i slabosti, odnosno prepoznavanja mogućnosti i prijetnji iz okruženja (SWOT matrica), pri čemu je poruka da "prednosti treba istaknuti, mogućnosti iskoristiti, nedostatke reducirati a prijetnje izbjeći".

Shodno tome, rad na razvoju općine Fojnica bazira se na dvije razvojne i strateške studije i to: Strateški plan razvoja općine Fojnica i Lokalni ekološki akcioni plan - LEAP.

<p style="text-align: center;"><b>PREDNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-geoprometni položaj</li> <li>-prirodna i kulturno-povijesna baština turistička tradicija</li> <li>-prepoznatljivost na tržištima</li> <li>-pozitivan stav lokalnog stanovništva prema razvoju turizma</li> <li>-većim dijelom dobro očuvan okoliš</li> <li>-strateška dokumentacija i planovi</li> <li>-visoka razina sigurnosti</li> <li>-jedinstvo različitosti</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NEDOSTACI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-nedovoljno diferencirana ponuda</li> <li>-nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta i njihova nedostatna kvaliteta</li> <li>-nedovoljna turistička opremljenost i infrastruktura</li> <li>-nedovoljna turistička signalizacija</li> <li>-izostanak poznatih «brand»-ova</li> <li>-nepostojanje sinergije djelovanja</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MOGUĆNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-novi turistički proizvodi</li> <li>-selektivni oblici turizma</li> <li>-diverzifikacija područja i proizvoda</li> <li>-valorizacija potencijalnih resursa</li> <li>-stalno unapređenje integralne kvalitete</li> <li>-mogućnost cjelogodišnjeg poslovanja</li> <li>-bolja pozicioniranost na tržištima</li> <li>-održivi razvoj -promocija lokalnog kulturnog identiteta</li> <li>-proširenje zaštićenih područja prirode</li> <li>-partnerstvo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRIJETNJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-konfliktnost razvojnih opcija</li> <li>-konkurencija ostalih destinacija</li> <li>-potencijalno zagađenje</li> <li>-vizuelno zagađenje prostora</li> <li>-prekomjerna izgradnja (apartmani i vikendice)</li> <li>-turbulentno i nepredvidivo okruženje</li> </ul>



### 3. PREDSTAVLJANJE PONUDE

Prema ovim strateškim dokumentima, prioritete razvoja predstavlja makro zona planine Vranice. U ovoj zoni prepoznate su dvije mikro zone kao potencijalni planinski centri, koji predstavljaju nosioce lokalne turističke ponude a to su Prokoško jezero – prirodni fenomen koji je prije dvije godine proglašen spomenikom prirode sa jedne, a sa druge strane lokalitet Poljane sa već izgrađenim turističkim kapacitetima zaokruženim u rekreacioni centar „Brusnica“.

Rekreacijski centar „Brusnica“ nalazi se na nadmorskoj visini od 1580 m, na planini Vranici, udaljen je 15km od središta Fojnice, a 67 km zapadno od Sarajeva. Raspolaže sa 11 luksuzno opremljenih apartmana (svaki ima kuhinju, plinsko grijanje, terasu) sa ukupno 46 ležaja, saunom, salonom za masažu, restoranom i kamin salom sa 70-tak mjesta, terasom sa koje pruža pogled na okolne planine (Bjelašnica, Jahorina, Prenj, Bitovnja, Trebević), kao i ljubaznim osobljem koje će učiniti sve da boravak u centru bude što prijatniji. Osiguran je vlastiti parking bez naknade. Na raspolaganju su dva ski lifta (sidro) dužine 400 i 1090 metara, kapaciteta 550 – 600 skijaša na sat. Dužina ski staza je 1100 i 1600 metara, visinske razlike 1500 – 1870 m n/v, nagiba terena 30 – 40 %. U centru je moguće iznajmiti svu potrebnu ski opremu, te naučiti skijati u školi skijanja koju organizira Ski klub «Vran kamen». Za zdravstvenu sigurnost gostiju angažirano je medicinsko osoblje Doma zdravlja iz Fojnice sa ambulantom u sklopu Centra.

Bogata ljetna ponuda sadrži: program jahanja, vožnje biciklom, šetanje markiranim i uređenim stazama, sakupljanje ljekovitog bilja, šumskih plodova i gljiva, planinarenje (najatraktivnija transverzala je do Prokoškog jezera duga oko 33 km,), a u samoj blizini objekta je i trim staza «KILOMETAR I POL ZDRAVLJA» kroz prelijepu šumu. Blizina rijeke Bistrice i Dubokog potoka, pruža mogućnost ribolova. Poseban sadržaj su šetnje do značajnih povijesnih mjesta Kozovgrada, Bakarnih jama, Dubrovačkog sajmišta, Jezera i Vran kamena sa educiranim vodičima. Bogata tradicionalna i moderna gastro ponuda, veliki izbor kvalitetnih pića sa posebnim akcentom na prirodne sokove, te čajeva od ljekovitog bilja sa ovog područja, razlog su više za

uživanje u RC „Brusnica“ Uz druženja i dobre zabave, čuvanje starih običaja, natjecanja u kulinarskim vještinama, izložbe i degustacije domaćih proizvoda, zaboravlja se svakodnevica i stres. Nakon svega toga pogled na život će biti drugačiji.

### 4. INVENTARIZACIJA I PROCJENA RESURSA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI RC BRUSNICA

Inventarizacija i procjena turističkih resursa izrađena je na osnovu stručne ocjene i zajedno sa turističkim ekspertima i radnicima u turističkim centrima, općinama i hotelsko-turističkim preduzećima, i vrednovana na osnovu 5 kategorija:

- Osnovne geografske karakteristike,
- Prirodni i antropogeni resursi,
- Turistički kapaciteti,
- Turistički programi,
- Manifestacije.

U okviru svake od navedenih kategorija izvršene su procjene pojedinih podkategorija. Između osnovnih geografskih karakteristika vrednovani su: geografski položaj, saobraćajna dostupnost, zdravstvene i sigurnosne usluge i turistička organizacija. Druga kategorija su prirodni, kulturno-historijski i sakralni resursi. Sljedeća je ocjena turističkih kapaciteta lokaliteta, u kojoj je uvrštena: ponuda smještajnih kapaciteta, lokalni prevoz, turističke servisne ponude itd. U okviru ocjene turističkih programa specificirani su: sport i rekreacija, zdravstvo, zabava i slobodno vrijeme, hrana i piće, itd. Posljednja kategorija su: kulturne, etnološke, sportske i dr. manifestacije.

Evidentan je veoma pozitivan stav općine Fojnica i Kantona SBK u pogledu mogućnosti razvoja RC „Brusnica“ kao prepoznatljive turističke destinacije.

### 5. FAZA REALIZACIJE I PLANIRANJE

U svim fazama realizacije razvoja RC „Brusnica“ stavljen je naglasak na izgradnji eko pristupa (uvođenje eko-labelinga), uz uvažavanje općih i posebnih ciljeva razvoja, a posebno jasno definiranje turističke zone za dalju izgradnju s pratećom infrastrukturom i sadržajima. Polazeći od prethodnog sadržaja i obrazloženja izbora modela i

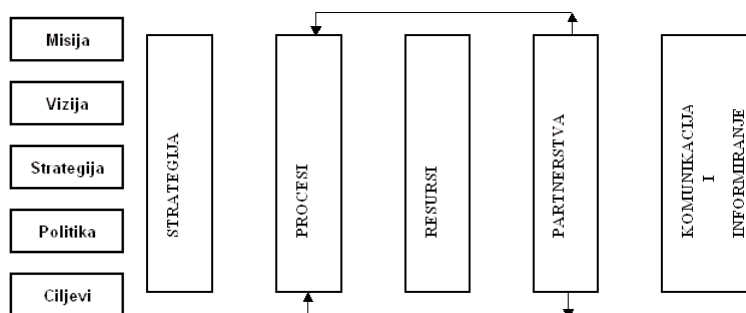
ciljeva, kao i predočene vizije Fojnice kao lokalne zajednice, u daljim planiranjima trebalo bi dati pojašnjene strategije pozicioniranja destinacijskih proizvoda kojima su dati prioriteta. Nakon toga treba uslijediti detaljan pregled kvantitativnih elemenata i kvalitetnih načela razvoja kao i pregled svih predloženih projekata ulaganja na razne destinacije. Za razvoj turističke ponude zimi, od najvećeg je značaja razvoj skijališta sa dodatnom opremom za zasnježavanje i osvjetljenje, priprema staza za trčanje na snijegu, za snowboard, izgradnja i priprema klizališta i dr.

Normativna rješenja i praktična iskustva iz EU mogu poslužiti kao primjer u razvoju planinskog turizma, koja ako bi se prilagodila i primijenila za naše potrebe, omogućila bi zadovoljenje tri osnova načela: tehničke standarde, bezbjednost i ekološka pitanja.

Posebno su značajne investicije u hotelske kapacitete, i to prvenstveno u podizanju kvalitete smještaja, i u profiliranju ponude, prihvatajući trendove razvoja na način da se tržištu ne mogu nuditi hoteli općeg tipa. Njihovo razvrstavanje uključuje i specijalizaciju na niz podvrsta, kao što su:

- Poslovni (Business) - smještaj specijaliziran za poslovne ljude.
- Konferencijski hotel - specijaliziran u održavanju sastanaka.
- Klub hotel - specijaliziran u rekreativnim i sportskim aktivnostima koji nudi najmanje 5 različitih sportskih sadržaja
- Obiteljski hotel - smještaj usmjeren ka porodicama s djecom.
- Osobe treće dobi - smještaj prilagođen da jamči zdravlje i sigurnost, kao i zabavni program posebno prilagođen ovoj vrsti korisnika.

### 5.1. Strukturni elementi upravljanja RC „BRUSNICA“



Slika 1. Sistem upravljanja i njegovi strukturni elementi

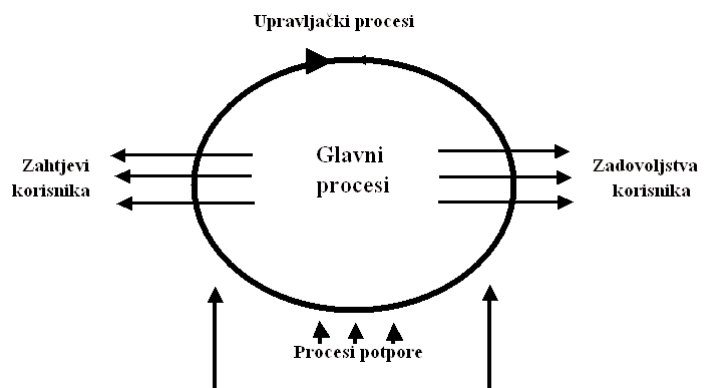
### 5.2. Resursi kao strukturni element sistema upravljanja RC „BRUSNICA“

Resursom se smatraju "sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, prirodna bogatstva..."

To podrazumijeva odgovornost menadžmenta RC „Brusnica“ za osiguravanje raspoloživosti resursa nužnih za odvijanje poslovnih procesa.

Bez obzira na činjenicu da su svi resursi važni za odvijanje poslovnih procesa u turizmu, najznačajniji resurs su ljudski potencijali, odnosno ljudski kapital. Ljudskim se resursima daje sve više značaja, oni će i u budućnosti biti odlučujuća konkurentna snaga.

Zbog toga edukacija kadrova u turizmu sa ciljem razvoja ljudskih potencijala predstavlja jednu od



Slika 2. Prikaz tri tipa poslovnih procesa

temeljnih komponenti unaprjeđenja kvalitete proizvoda, procesa i sistema upravljanja, a time i razvoja svake organizacije.

Sukladno zahtjevima TQM – modela ISO 9001:2000 menadžment organizacije je odgovoran za osiguravanje resursa potrebnih za odvijanje poslovnih procesa, pravovremeno i u traženom opsegu. Nedostatak bilo kojeg resursa u traženom opsegu i kvaliteti, ugrožava rezultat poslovnih procesa organizacije i utječe na njegovu sposobnost ispunjenja zahtjeva zainteresiranih strana.

## ZAKLJUČAK

Turizam je kompleksna i multidisciplinarna djelatnost. Stoga i normativna rješenja nisu jedinstvena i ne potiču samo iz jednog resora. Problemi multidisciplinarnosti pojedinih općina rješavali su se različito, pošto je bilo potrebno osigu-

rati suštinski i vremenski usklađeno djelovanje zakonskih rješenja i politika podsticanja razvoja turizma. Za općine je veoma važno da imaju određene i poznate strateške pravce razvoja turizma i da normativnim uređenjem i instrumentima politike postižu realizaciju strategije razvoja turizma. Također je važno da prate realizaciju strategije i ciljeva razvoja i istovremeno efikasnost mjera turističke politike i sprovođenje normativnih uređenja.

Kod tih rješenja vodi se računa o dva cilja:

- omogućiti što efikasniji razvoj i konkurentnost ponude i ponuđača u turizmu i
- osigurati bezbjednost, kvalitet i zaštitu turista.

Fojnica ima duboke korjene turističkog organiziranja i raspolaže sa velikim prirodnim, kulturnim, rekreativnim, zdravstvenim... resursima, koji su okosnica razvoja turizma. Neophodno je izvršiti valorizaciju i pozabaviti se pitanjem turističke privrede koja još nije u dovoljnoj mjeri organizirana. Razvoj turizma započinje prihvatanjem i ispunjavanjem obaveza prema standardima u turizmu. Inventarizacija i procjena stanja kulturnih i prirodnih vrijednosti i njihova zaštita, inventarizacija stanja zemljišnih resursa te stalno osposobljavanje kadrova, pretpostavka je za brži razvoj destinacijskog turizma.

## LITERATURA

1. Injac N i Bešker M, Metodologija izgradnje poslovnih procesa u sustavu kvalitete, Oskar, Zagreb, 2003, str. 3.
2. Martyn A. Ould, Business Processes, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, England, 1995,
3. Ould, M. A., Business Processes, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, England, 1995
4. Vujić, V., "Izgradnja sustava kvalitete u hotelijerstvu i turizmu," u knjizi grupe autora, Sustav upravljanja potpunom kvalitetom u skladu sa zahtjevima norme ISO, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2000.
5. Wood, C. R., Leej, H. T. and Shibaa, S., Integral Management Systems, Center for Quality Management in Cambridge – Mass, Cambridge, England, 2000.
6. HRN EN ISO 8402, Upravljanje kakvoćom i osiguravanje kakvoće, Rječnik (ISO 8402:1994; EN ISO 8402:1995), Četverojezično izdanje.
7. Harrington, Mathers: ISO 9000 and Beyond, McGraw Hill, 1997
8. Regional Tourism Masterplan, Horwath Consulting, 1996
9. web; brusnica.ba
10. web; fojnica.ba

# HISTORIJSKO NASLIJEĐE KOSOVA U SVJETLU NOVIH TRENDOVA U RAZVITKU TURIZMA

## THE HISTORICAL HERITAGE OF KOSOVO IN THE LIGHT OF THE NEW TRENDS OF TOURISM DEVELOPMENT

Fatos Ukaj

Fakultet primijenjenih znanosti u biznisu, Peć

### Izlaganje sa naučnog skupa

#### 1. REGIJA GRADA PEĆI, TURISTIČKOG MJESTA (U OKVIRU KOSOVA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE)

Prednost Kosova je što se ovdje prepliću naslijeđa raznih perioda i raznih naroda i vjera, što ga čini osobitim, a istovremeno ima sličnosti sa susjednim regijama, koje je moguće uzeti kao uzor za

razvoj turizma i planove za dalje unaprjeđenje turizma kao gospodarske grane koja obećava pospješivanje ukupnog gospodarskog napretka Kosova i zauzimanje značajnog udjela u sticanju i povećanju nacionalnog dohotka.

Grad Peć/Peja lociran je u zapadnom dijelu Kosova, na rubu planinskog vijenca Prokletije/Albanski Alpi, što u prvom susretu na svakog ostavlja posebno upečatljiv dojam. Naravno da osim plani-

na grad ima i svoje posebnosti i historijsko naslijeđe koje se nadopunjuje drugim sadržajima kao što su rijeke, banja, itd.

Turizam je čimbenik lokalnog gospodarstva i jedna od turističkih destinacija za posjetioce iz okolnih mjesta i sa Kosova u cjelini. Svakako, Peć kao kontinentalna regija pruža spektar atrakcija, koje su locirane u samom gradu i u okolini grada i mogu biti podloga za izgradnju ponude na destinacijama sa historijskim značajem za sam grad Peć, ali istovremeno uključujući i atrakcije okružja.

U regiji postoji nekoliko značajnih turističkih poduzeća, čije se iskustvo i entuzijizam mogu

Stanovništvo	
Ukupno stanovništva	2 126 708 procena
Gustina stanovništva	195 p/km <sup>2</sup>
Etničke Grupe	
Albanci	92%
Srbi	5.30%
Druge etničke grupe	2.70%
Raspodjela Stanovništvo prema starosti	
0-14 godine	33%
15-64 godine	61%
65 i stariji	6%
Ukupna teritorijalna površina Kosova	10.908 km <sup>2</sup>

**Tabela 1 Osnovne statističke informacije o Kosovu**

Kosovo kao geografski pojam i kao regija sa turističkom ponudom smješteno je u centru zapadnog Balkana, i naslijedilo je, u biti, približno istu historijsku i kulturnu baštinu koju posjeduju i susjedne države, s razlikom što je tokom perioda 1945-1980 imalo primjetan zaostatak u odnosu na druge regije tada zajedničke države SFRJ.

Poslije 1999. godine, zabilježen je nagli razvoj turizma i rast turističke ponude, ali mora se ustanoviti da se to zbivalo bez određene koordinacije i planiranja na duže staze.

smatrati dobrom podlogom za daljnji put ka razvoju turističke ponude.

Sigurno da Peć kao regija i kao turistička destinacija ne može očekivati ili planirati da postane u skorije vrijeme važna turistička destinacija, i da, konkurira velikim turističkim destinacijama kao što su primorje Albanije, Crnogorsko primorje ili Ohridsko jezero. Međutim, Peć ima svoje skrivene potencijale, koji mogu učiniti da se promjeni uloga turizma u gospodarstvu uopće, a i u stabilizaciji i izgradnji sveobuhvatnog turističkog profila, koji će omogućiti porast potrošnje posjetilaca u regiji i dati na potporu lokalnim biznisima i, naravno, onima koji pružaju turističke usluge.

U cilju pospješivanja i pomoći turizmu, jedan od prijedloga je uvođenje marketing koncepta kao oruđa za prezentiranje potencijala regije Peć u okviru sveobuhvatne turističke ponude Kosova.

### 1.1. Turizam i marketing, cilj ka razvitku

Turizam se definira na različite načine, ali, u biti, turizam se razvija kao odgovor na kretanja-putovanja ljudi i njihovo prebivanje na različitim destinacijama. U takvim kretanjima, turisti se javljaju kao činitelji tržišta ili kupci koji kupuju usluge ili robu.

Turizam, dakako, treba promatrati sa različitih aspekata, a neki od njih uključuju:

- aspekt biznisa (poduzeća),
- aspekt države (zemlje),
- aspekt potrošača (korisnika).

Predviđa se da uloga marketinga bude od presudne važnosti za razvoj Peći kao turističke destinacije, ali se provedba implementacije treba voditi prema gore navedenim aspektima, koji će, ako se dobro razumiju i koordiniraju, dati veliki pomak u podizanju vrste ponude, kvaliteta ponude i zaštite interesa kupaca-potrošača.

Marketing koncept, koji će se uvoditi, trebalo bi da pomogne i usredotoči se na povećanje broja posjetilaca i na profiliranje turističkog tržišta regije Peć. Ovo će biti moguće uz izgradnju objekata u regiji, koji bi trebalo da su na dobroj lokaciji i da budu dostupni za posjetioce, što će istovremeno značiti potporu u porastu gospodarske moći regije.

### 1.2. Strategijski ciljevi projekta

Sa jamstvom se može tvrditi da se promjene moraju zbiti, ali dok se ne dese, glavni način organiziranja i glavni način da se one potaknu, jeste postavljanje sljedećih ciljeva:

- što učinkovitiji prikaz turističke ponude regije Peć kao turističke destinacije i istovremeno, postignuće da se Peć pretvori u jedan veći centar za domaće, ali i inostrane posjetioce,
- što bolji razvitak tržišta za dnevne posjetioce u regiji Peć, kao centra od značaja za Kosovo i za druge zainteresirane, što će se postići povećanjem broja boravka posjetioaca i dužinom njihovog ostanka u regiji,
- izgradnja turističke ponude regije Peć kao glavno središte između Albanije, Crne Gore i ostalog djela Kosova,
- izgraditi turističke saveze sa širokim predstavljanjem turističkih poduzeća i onih drugih, koji direktno ili indirektno ispunjavuju potrebe i zahtjeve posjetilaca-turista,
- što bolja potpora i pomoć dugoročnom razvitku turizma i što bolje prezentiranje regije Peć na temelju marketing koncepta.

## 2. KONCEPT, CILJEVI I VIZIJA

### 2.1 Koncept

Na temelju ranijih iskustava u turizmu i ugostiteljstvu, regija Peć bi trebala graditi koncept utemeljen na izgradnji identiteta „turističkog mjesta“, koji će postati sinonim za posjetioce - korisnike postojeće turističke ponude i za unaprjeđenje novih sadržaja zasnovanih na historijskoj i kulturnoj baštini kojom raspolaže Pećka regija.

Historijska mjesta interesantna za turiste su Pećka čaršija, 10 arheoloških nalazišta iz II vijeka i novijih vremena, kule kao karakteristične građevine, džamije u gradu i 23 druga muslimanska vjerska objekta, Patrijaršija i 12 hrišćanskih objekata uključujući manastire, itd. Kulturno naslijeđe se može vidjeti u gradskom etnografskom muzeju, izložbenim postavkama po Kulama, na dramskim, pjesničkim i muzičkim manifestacijama, koje se zbivaju u različitim vremenskim periodima.

U daljnjem razvitku koncepta „turističkog mjesta“ za regiju Peć, smatramo da pažnju treba usredotočiti na „turističku ponudu“, koju treba

razraditi kako bi pokrila, osim historijskog kulturnog naslijeđa, i druge sadržaje kao što su prirodne ljepote planina, jezera, rijeka i također, zdravstveni turizam utemeljen na Pečkoj banji i planinama kao „fabrice krvnih zrnaca“,

Gradnja turističke ponude i njene razine osobito trebaju da se baziraju na ispunjavanju zahtjeva postojećeg segmenta korisnika turističke ponude ali istovremeno, treba nastojati da ova ponuda „Turističkog mjesta“ regije Peć nađe adekvatno mjesto u:

- ponudi Kosova,
- ponudi regije, i
- ponudi globalnog turističkog tržišta.

## 2.2 Ciljevi

Postavljeni koncept treba prevashodno pratiti postavljanjem odgovarajućih ciljeva suglasno postojećim mogućnostima regije, ali i u skladu sa planovima za budućnost.

Treba postaviti osnovne zahtjeve kako bi se postiglo realiziranje ciljeva kao što su:

- Kvalitetna ponuda sa povoljnom cijenom,
- Ostvariti moto „više gostiju po prihvatljivijim cijenama“,
- Ostvariti paritet „Cijena = korištenje usluga“,
- Istovremena težnja da se razina usluga dovede do najvišeg stupnja,
- Osposobljavanje ljudskih potencijala za pružanje turističkih usluga,

Sveobuhvatna analiza postojećeg stanja turizma i njegove ponude pokazuje znakove napretka i rasta, koji, unatoč tome, nije ujednačen i koordiniran.

## 2.3 Vizija

U sadašnjem trenutku osjeća se da je tražnja turističkih korisnika zasićena ponudom, što dovodi do potrebe da se, svakako, više obrati pažnja na marketing, a osobito na promociju turističke ponude regije Peć.

U bliskoj budućnosti, ali počevši već od sada, redoslijed koraka za stvaranje „ponude budućnosti“ „turističkog mjesta“ regije Peć trebalo bi uskladiti sa planetarnim pokretom ekologije i zdravom prirodom. Taj odnos trebalo bi postaviti na osnovu formule sa tri kombinacije, i to :

1. Ekologija - Priroda , (plemenitost)
2. Ekologija - Čovjek, (savjest)
3. Ekologija - Ponuda, (sveobuhvatnost)

„Turističko mjesto“ uključuje temeljne elemente razvitka, koji bi morali biti:

- orijentisanje poslovanja ka potrebama potrošača,
- racionalno iskorištavanje resursa,
- poštivanje poslovnog okružja „Turističkog mjesta“.

Postizanje harmonije u pogledu poštivanja prirode i briga za ekologiju pružiće dalji poticaj razvitku turizma u budućnosti.

## 3. AKTIVNOSTI, KVALITETA, KOMUNIKACIJA

### 3.1 Aktivnosti

U cilju pospješivanja razvitka turističke ponude u regiji Peć treba sačiniti plan akcija koji, između ostalog, treba sprovesti u cilju stvaranja preduvjeta za konstantni rast turističke industrije. Akcije treba voditi na razini „turističkog mjesta“ na sljedeći način:

- Stvaranje i razvitak asocijacija ili turističkih udruga na regiji Peć, koje bi trebalo da funkcioniraju kao „Zajednice za razvoj turizma-biznisa“,
- Razvitak ponude na tržištu za jednodnevne posjetioce,
- Priprema i sprovedba marketing akcija značajnih za cijelu regiju, koje bi bile od značaja za dalje profiliranje zajednica u okviru razvitka industrije turizma i biznisa uopće.

Sve ovo je značajno sa makrospekta, a dalja suradnja niz piramidu vodi do bolje koordinacije pojedinačnih aktivnosti za ukupnu dobrobit biznisa koji sudjeluju u turizmu.

### 3.2 Kvaliteta

Baziranje na emocije potrošača prema postojećoj ponudi nije preporučljivo, jer se osjeća zasićenost turističke ponude, stoga treba posvetiti, između ostalog, pozornost kvaliteti usluga u dugom roku.

Što se tiče kvalitete u turizmu, ona treba da bude u središtu pozornosti i da se čine neprekidna nastojanja da se usavrši način pružanja i ponude usluga, i to:

- Kvaliteta treba da postane glavni činitelj za sve poslove - aktivnosti koje će se preduzimati,
- Treba insistirati na kvaliteti kod svih roba-usluga koje sačinjavaju ponudu na probirljivom tržištu i sa sve rafiniranijom tražnjom na turističko-ugostiteljskom tržištu.
- Treba stvoriti i uvesti u poslovanje jedan pro-

gram koji bi obuhvatio regionalne vrijednosti kvaliteta, sa standardiziranjem kvalitete, kako bi se postiglo stvaranje imidža za turističku ponudu i druga pitanja vezana za nju.

Uvođenje standarda kvalitete hitan je zadatak i tu su na potezu i biznisi i institucije.

### 3.3 Komunikacija

U savremenom razvitku turizma na temelju marketing koncepta, neshatljivo je ne uspostaviti sustav komunikacije koji će omogućiti praćenje kretanja na regionalnom, nacionalnom i globalnom tržištu turizma.

Potreba za komuniciranjem našeg „turističkog mjesta“ treba da se osloni na sljedeće aspekte :

- Interna komunikacija (biznis, zajednica, potrošači),
- Komunikacija sa spoljnim činiteljima (turističko mjesto, nacionalno tržište, globalno turističko tržište),
- Miks komunikacija (zajednica, turističko mjesto, nacionalno tržište, potrošači),

U ovisnosti od načina komuniciranja između činitelja u turističkoj razmjeni, koriste se različita sredstva koja mogu biti a) konvencionalna sredstva i b) specijalizirana sredstva.

## 4. IMIDŽ REGIJE PEĆ KAO TURISTIČKE DESTINACIJE, STVARANJE TURISTIČKOG BRENDA

Dalji razvitak turizma u regiji Peć određen je, u biti, prema stavu same zajednice i institucija grada koji zajedno sa poduzećima, uključenim u turističko-ugostiteljsku granu, treba da daju smjernice i doprinos stvaranju imidža za sam grad i za regiju kao „turističko mjesto“.

Imidž turističkog mjesta treba da počiva na sljedećim premisama:

- Opis Peći kao „nečega što se razlikuje od ostalih regija na Kosovu“ predstavlja imidž grada i regije kao turističke regije,
- Isticanje ostalih činitelja koji će graditi imidž Peći, kao što su: tradicija, historija, kultura, priroda, turistički kapaciteti, itd.
- Ispoljavanje i isticanje onoga što posjetioci traže u Peći, a to su: rasonoda, osvježenje,

sport, doživljaj netaknute prirode, itd.

- Isticanje kvalitete usluga i ponude regije. Stvaranje brenda u turizmu regije će omogućiti da se:
- Postigne psihološka diferencijacija ponude turističkog mjesta,
- Pomogne u kreiranju turističkog brenda na razini cijele zemlje.

Brend će odraziti pojedinosti i specifičnosti regije Peći u njenoj ponudi, a temelji se na stvaranju identiteta sa kojim će biti lako prepoznatljiva kod potrošača.

## 5. ZAKLJUČAK

Sa saznanjima i informacijama kojim raspoložemo, regija Peć, u biti, ne teži momentalno da postane najveća ili velika turistička destinacija, koja će biti takmac većim turističkim destinacijama, kao što su gore pomenute grad Skopje, Ohrid, Albansko primorje, itd. Ali ovaj grad ima svoje skrivene turističke mogućnosti koje, sa jednom strpljivom gradnjom, mogu da naprave korak ka promjeni uloge turizma, sa povećanjem broja turista i povećanjem razine potrošnje koja će, istovremeno, biti poticaj za veće upošljavanje, ali i ponudu drugih usluga.

Kako bi se pružila potpora boljem razvitku turizma, predlaže se izrada marketing plana koji će ustanoviti podatke o turizmu regije i potencijale da se privuče više dnevnih posjetilaca, ali i onih sa višednevnim boravkom. Uočena je potreba za osnivanjem turističke zajednice koja će koordinirati i voditi aktivnosti za razvitak turizma i stvaranje dugoročne strategije za potporu razvitku turizma i marketinga regije Peć u cjelini.

Iz saznanja i konkretnog istraživanja, može se zaključiti da postoji priličan broj atraktivnih i interesantnih mjesta i objekata za turiste u samom gradu Peći, u njenim planinama, ali i u cijeloj regiji.

Regija Peć raspoložuje solidnim smještajnim kapacitetima i mogućnostima za smještaj i rasonodu.

Interesantno je da se svakim danom stvaraju novi kapaciteti, dakako onih tipova koji sada nedostaju u ponudi i koji će biti komplementarni sa već postojećim.

Jedan od najvažnijih zadataka je stvaranje stručnog kadra i onoga koji je specijaliziran u

oblasti turizma i ugostiteljstva, kao i dopunskih uslužnih djelatnosti.

Ne posjetiti Peć, dešava se. Kada posjetiš Peć jednom, da se ne vratiš više, ne dešava se.

### LITERATURA:

- Ukaj F "Promocioni dhe segmentet bashkeko-hor promocional ne turizem" ("Promocija i savremeni promotivni segmenti u Turizmu"), Konferencije "Perspektiva seoskog Turizma u Regiji Rugova", 1-4, 07.April.2007, Pec.

- [www.ks-gov.net/ESK/](http://www.ks-gov.net/ESK/)

- [www.visitkosova.org](http://www.visitkosova.org)

- [www.kotas-ks.org](http://www.kotas-ks.org)

- [www.kosovundp.org](http://www.kosovundp.org)

- [www.euinkosovo.org](http://www.euinkosovo.org)

- [www.rugovaexperience.org](http://www.rugovaexperience.org)





# POTENCIJALI, PROBLEMI I SUGESTIJE ZA RAZVOJ TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI

## POTENTIALS, PROBLEMS AND SUGGESTIONS FOR DEVELOPMENT OF TOURISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Lejla Dizdarević**

*Internacionalni univerzitet Philip Noel Baker*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: turizam, razvoj, planiranje, Bosna i Hercegovina*

#### SAŽETAK

Razvoj turizma u Bosni i Hercegovini (BiH) bi zasigurno doprinio poboljšanju i napretku mnogih privrednih grana u zemlji, pa čak i oživljavanju nekih, a potencijali za to su mnogobrojni. Naravno, da bi se postiglo sve to, potrebno je mnogo planiranja, kako na najvišim tako i na najnižim nivoima. Planiranje razvoja turizma u BiH do sada je imalo beznačajan rezultat što dokazuje da planiranje prema individualnim interesima i već zastarjelim metodama neće ovu zemlju pretvoriti u turističnu destinaciju kakva zaista može biti. Cilj ovog rada je, također, navesti problematiku postizanja dogovora između institucija kao glavnog uzroka sporog napretka u BiH, ali isto tako neizbježnog i jedinog načina djelovanja kad se govori o razvoju održivog turizma, zadovoljenju interesa mnogih grupa i turizmu koji ima potencijal da obnovi privredu ove zemlje.

*Key words: tourism, development, planning, Bosnia and Herzegovina*

#### ABSTRACT

Development of tourism in Bosnia and Herzegovina (BiH) for sure would bring improv-

ment to many sectors in the country and also revive some other, for what the great potentials exist. Of course, in order to achieve all that it is needed much planning at lowest and highest level. Now planning of touristic development in BiH provided meaningless results what proves that planning according to individual interests and using old methods will not shape this county into an tourism destination as it can be. The aim of this study is also to mention the problematic issue of acheiving agreement among the institutions as one of the main reasons of slow development in BiH. Also, at the same time that is the only and unavoidable way of acting when we talk about tourism development, satisfying the interests of many groups and tourism that has potentials to recover the economy of this country.

#### 1. UVOD

Turizam je danas jedna od glavnih tema razgovora mnogobrojnih akademika, industrija, vlada pa i šire javnosti. Dok neki turizam nazivaju industrijom, drugi ga definiraju kao djelatnost, a treći pak kao aktivnost (1), ali bez obzira na to, jedno je sigurno da turizam kako god se opisivao utiče na sve konvencionalne sektore privrede, društvene, prirodne i kulturne aspekte. Turizam je također značajan i zbog širokog djelovanja na ljude i na mjesta u kojima isti žive (2), a ne samo zbog broja ljudi koje ova industrija zapošljava i priliva novca koji omogućava. U velikoj mjeri

čak i danas postoji problem kreiranja definicije turizma koja bi obuhvatila sve aspekte djelovanja ove djelatnosti (3). Kao i za svaku drugu djelatnost ili industriju, tako i za turizam, potrebno je planiranje kako bi se organizovanije i lakše postigli ciljevi koji su postavljeni uz minimalne negativne utjecaje. Uzimajući u obzir kompleksnost turizma, procesu planiranja potrebno je pristupiti spremno, odlučno i odgovorno. Upravo ovaj rad ima za cilj da ukaže na probleme u planiranju razvoja turizma u BiH i da predstavi model za efikasno planiranje i formiranje održivog turističkog sistema. Ovaj model iako do sada nije primijenjen u praksi (4), poznat kao Third Way (Treći Način), upravo odgovara ekonomijama u tranziciji kao što je i BiH.

## 2. TURISTIČKI POTENCIJALI BOSNE I HERCEGOVINE

Razvoj turizma u BiH zasigurno bi doprinio poboljšanju i napretku mnogih privrednih grana u zemlji, pa čak i oživljavanju nekih novih, a potencijali za to su mnogobrojni. Ovo je zemlja poslijeratnog karaktera koja je u već poznatom periodu poprimila drugi izgled, pa i političko uređenje, a u isto vrijeme zadobila teške povrede nad svojim ljudskim, prirodnim, kulturnim, ili kraće rečeno, svim svojim potencijalima. Od tog perioda BiH pokušava da se oporavi, da ponovo bar dijelom bude ono što je bila, ali teško joj ide, a uzroci spore i teške revitalizacije više su nego očigledni jer su previše javni. Ako na stranu stavimo tešku političku situaciju i opstrukciju oporavka ove zemlje, možemo sa sigurnošću reći da uz malo volje, edukacije i predanosti, ova zemlja ima velike šanse da iskoristi svoje potencijale kako bi usvojila ono dobro koje se turizmom može postići. Potrebno je spomenuti i činjenicu da turizam u BiH nikad nije bio glavna privredna grana, ali su turističke aktivnosti i djelovanja uvijek bila prisutna. Danas mnogi ukazuju na važnost i mogućnost razvoja turizma u BiH i dobiti koja može biti ostvarena, a ponajviše iz razloga što ova zemlja uistinu obiluje prirodnim i kulturnim potencijalima. Popularnost takvih potencijala u svjetskom turizmu je danas velika, usljed zasićenosti standardnim i već poznatim turističkim destinacijama i onim što one nude. Kako u današnjem globalnom svijetu sve iz dana u dan mijenja svoj izgled, granice i mogućnosti tako se i turistička potražnja mijenja. Turistička potražnja današnjice u velikoj mjeri je usmjerena ka rijetkostima, privatnosti i prirodnosti. Upravo BiH posjeduje takve

potencijale. Efikasno i optimalno iskorištavanje tih potencijala, kao i njihovo očuvanje primjenom turizma, bi moglo ovu zemlju pretvoriti u destinaciju vrijednu posjeta, i što je još bitnije, omogućiti ravnomjernu raspodjelu dobara. Drugim riječima, to bi značilo da BiH ima šansu ali treba usmjerenost kako bi se primarno omogućilo lokalnom stanovništvu da djeluje na svojim prostorima uzimajući učešća u planiranju daljnjeg razvoja, a sekundarno omogućilo turistima da dožive nešto drugačije. Prirodni i kulturni potencijali BiH su mnogobrojni o čemu nema potrebe detaljno pisati jer ovaj rad ionako ima za cilj da samo ukaže na postojanje istih. U svakom slučaju potrebno je naglasiti da svi postojeći potencijali direktno utiču na razvoj ove kompleksne industrije ili djelatnosti zvane turizam. Također, neophodno je bar spomenuti da BiH obiluje prelijepim rijekama, planinama, pejzažima, gradovima i kasabama u kojima se prepliću otisci različitih civilizacija. Pored toga, BiH posjeduje različite kulture, religije i običaje, kao što u svojoj knjizi spominje Clancy: «U BiH se može doživjeti i lijepo i ružno, dobro i loše, ali to je autentični okus ove zemlje i kad bi bilo drugačije to ne bi bila Bosna».

## 3. IDENTIFIKACIJA PROBLEMA RAZVOJA TURIZMA

Navedeno je u samom uvodu ovog rada da se isti fokusira na ukazivanje problematike razvoja turizma i neefikasnog iskorištavanja turističkih potencijala, a problema vezanih za to je na žalost više. Naravno, najbitnije je spomenuti one najveće i najutjecajnije. Jako je bitno prepoznati problem i krenuti od njegovog izvora ka rješavanju. BiH se suočava sa problemom (ne)planiranja. Želim istaknuti da se proces planiranja olako shvata od strane onih koji direktno utječu na donošenje odluka i koji su u velikoj mjeri odgovorni za revitalizaciju i dalji razvoj turizma u BiH. Sam pojam planiranja se može koristiti u vezi sa individualima, organizacijama, vladama, a također može biti primijenjen na različitim nivoima kao na primjer, lokalnom, regionalnom, nacionalnom ili internacionalnom nivou. U svakom slučaju bez planiranja postoji rizik da će poduzete aktivnosti biti štetne, neformalne i nekontrolirane i najčešće dovesti do različitih negativnih utjecaja na ekonomiju, društvo i okolinu (6). Kao što je poz-

nato i prihvaćeno, turizam ima široko polje djelovanja. To daje karakteristiku složenosti ovoj industriji. Sve to navodi na prihvatanje činjenice da je planiranje u turizmu mnogo kompleksnije i zahtjevnije nego u nekim drugim granama privrede (7). Ova problematika se obrađuje već decenijama, iz čega je proizašlo mnogo različitih mišljenja, teorija i modela, za što efikasnije planiranje razvoja turizma. U skladu sa tim ustanovljeno je da velikim dijelom kompleksnost turizma kao djelatnosti nosi u sebi problem obuhvatanja i usklađivanja svih elemenata na koje utječe. Mnogi autori pozivaju planere da budu odgovorniji i da uzmu u obzir što veći broj ekonomskih, socijalnih, i ekoloških potreba, ne isključujući domaće vrijednosti, i uvrste ih u proces planiranja kako bi se primarno izbjegao negativni utjecaj turizma. Pa tako Haywood (8) naglašava da bi ovlaštene institucije i organizacije trebale biti odgovornije prema lokalnom stanovništvu potencijalne turističke destinacije iz tog razloga što turizam ima značajan utjecaj na njihove živote. Pored problema nedostatka odgovornog i profesionalnog planiranja razvoja turizma u BiH, tu je i problem (ne)postizanja dogovora oko zajedničkih interesa, ciljeva i strategija. Ova problematika je zastupljena u svim porama politike u BiH, a kako politika ima veliki utjecaj na sve u zemlji tako i razvoj turizma biva uskraćen. Ovim želim da istaknem da u kompleksnosti, mnogobrojnosti, neodgovornosti, a i u velikoj mjeri neznanju rukovodećih figura i institucija, nalazi se sam korijen identifikovanih problema za razvoj održivog turizma. Na osnovu navedenog vrlo lako je zaključiti i očekivati da će ishod biti negativan. U nedavno objavljenoj studiji (8) ukazuje se detaljno na ove probleme i zaključuje da sadašnja situacija u BiH turizma može sa punim pravom biti adresirana na kompleksnost političkog uređenja ove zemlje i nespremnosti rukovodstva da se zauzme za profesionalno planiranje koje traži prije svega znanje, odgovornost i predanost. Iz prethodno navedenog teksta može se ukratko zaključiti da u velikoj mjeri ako ne i najvećoj, postoji nedostatak odgovornog i profesionalnog planiranja. Pored toga javlja se i nesposobnost rukovodstva da uskladi ciljeve i interese, i postigne konsenzus oko istih, ne isključujući potrebe lokalne zajednice i zaštitu prirodnih resursa, što doprinosi nemogućnosti kreiranja uspješnog koncepta ili master plana za razvoj održivog turizma u BiH.

#### 4. PRIJEDLOZI ZA MODELIRANJE RAZVOJA TURIZMA

Potrebno bi bilo što prije identificirati strategiju koja može biti korištena u rješavanju problematike, a u ovom slučaju problem se odnosi na revitalizaciju i uspješni razvoj održivog turizma u BiH. Kao što se prethodno navodi u ovom radu, isti ima za cilj da predloži jedan od modela koji ima predispozicije da riješi idenifikovane problema BH turizma. To nije model koji se koristi za planiranje razvoja masovnog turizma, a nije ni model čija primjena zahtijeva dugi vremenski period kako bi se rezultati pokazali. Zapravo, ovaj model, poznat kao Third Way (Treći Način) nosi u sebi elemente i kriterije koji upravo odgovaraju zemljama u tranziciji kao što je i BiH (9). Također, potrebno je naglasiti da ovaj model još nije praktično primijenjen ali da za to postoji velika šansa. U vrijeme preispitivanja ovog modela planiranja i mogućnosti njegove primjene, rezultati su pokazali da model Third Way nije bilo moguće primijeniti i implementirati u cilju razvoja održivog turizma u BiH. Kao razlog toga identifikuje se nedostatak volje i ambicije aktera turizma i vlasti da se predaju implementaciji ovakvoj jednog modela, u cilju što bolje i efikasnije formulacije master plana za razvoj BiH turizma. Model Third Way nije jednostavni administrativni proces već predstavlja vodič koji seže daleko iza granica organizacionih vježbi kako bi osigurao osnovu za formiranje sistema turizma. Takvim jednim sistemom bilo bi teško manipulirati kad god dođe do promjene političkih aktera. Pored toga, upravo ovaj model nosi prefiks odgovornog planiranja i postizanja dogovora oko ciljeva i interesa, što je neophodno kada se govori o turističkom napretku a i šire. Ovaj rad ne navodi niti detaljno obrađuje svaki element spomenutog modela, ali svakako će ukazati na bitne faktore koji ovaj model čine tako posebnim. Model Third Way sadrži elemente i zahtijeva aktivnosti koje su tipično turističke i naglašava orijentiranost ka održivom razvoju. Neke od specifičnih karakteristika su:

- \* Harmonizacija sa prirodom u vidu zaštite prirodnih resursa , ekosistema i sl.,
- \* Podsticanje izgradnje infrastrukture uzimajući u obzir potrebe lokalne zajednice i turista,
- \* Osiguravanje profita ali ne bez preuzimanja odgovornosti (10),
- \* Težnja ka izjednačenju uslova i standarda življenja populacije,
- \* Osiguravanje naplate za načinjenu štetu od strane zagađivača.

Pored gore navedenih karakteristika, model Third Way također sadrži bitne elemente koji moraju biti usklađeni i primjenjivi a to su:

- \* Identifikacija turističkih potencijala i problema,
- \* Uspostavljanje sistema za razvoj održivog turizma,
- \* Identifikacija tehnika i aparata implementacije,
- \* Ujednačenje ciljeva i postizanje konsenzusa oko istih,
- \* Učešće nevladinih organizacija,
- \* Identifikacija turističkih proizvoda fokusirajući se na unikatnost destinacije,
- \* Planiranje optimalnog i održivog korištenja zemljišta u granicama legalnog,
- \* Identifikacija ciljanog tržišta i marketinške strategije,
- \* Razjašnjenje uloge privatnog sektora i njegove odgovornosti,
- \* Priprema i usklađivanje turistički specifičnih interesa samog planiranja sa postojećim Master planom zajednice.

Uzimajući u obzir ove elemente, ili bolje rečeno kriterije, mehanizam za planiranje održivog turizma će postojati ili će biti u progresu (11). Bitno je naglasiti da primjena ovog modela nije klasični korak po korak proces planiranja, jer ima za cilj da različitim metodama i taktikama obuhvati sve aspekte djelovanja turizma, da usaglasi ciljeve interesnih grupa i da primarno minimalizira negativne posljedice razvoja. Pored toga, cilj je dati prednost i šansu lokalnoj zajednici kao i lokalnim vrijednostima kako bi postali dio cjelokupnog razvoja. Može se zaključiti da postoje različiti modeli za planiranje razvoja ovog ili onog sektora, ali i da postoji bolji od boljeg, ili bolje rečeno pravi model za dati prostor i situaciju. Model Third Way je upravo taj pravi kada se radi o razvoju turizma u zemljama u tranziciji kao što je i BiH. Želim naglasiti da postoji detaljniji opis modela Third Way (12) i studija koja daje doradjeni model u skladu sa situacijom u BiH (13).

## 5. ZAKLJUČAK

Značaj turizma može se posmatrati iz mnogih uglova i sa različitih stajališta, ali u svakom slučaju je nemoguće ne vidjeti ga i ne prepoznati potencijale za njegov razvoj. Kao što navode Cook, Yale and Marqua (14) citiram: "Turizam je jako sličan slonu, različit i ponekad težak za opisati, ali baš kao slon isuviše velik da bi bio ignorisan". Pa tako i u BiH postojanost turističkih potencijala je više nego očigledna, ali također i

nedostatak profesionalnog planiranja za njihovo optimalno i efikasno korištenje. Cilj ovog rada bio je da spomene mogućnost iskorištenja potencijala u svrhu razvoja održivog turizma u BiH, i također da ukaže na faktore spore revitalizacije i daljnjeg razvoja ove zemlje pa i samog turizma. Pored toga, ovaj rad predlaže i ukratko opisuje potencijalni model (Third Way) za planiranje razvoja turizma, koji u sadašnjoj situaciji i prostoru nudi mogućnosti za postizanje uspješnosti. Na kraju, može se reći da nada još uvijek postoji da će ovlaštene institucije i glavni akteri turizma reagirati na ovu dobronamjernu kritiku kao reakciju na njihovo neodgovorno djelovanje.

## LITERATURA

1. L. J. Lickorish i C.L. Jenkins, Uvod u Turizam, Ekokon d.o.o., Split, 2006
2. P. Mason, Tourism Impacts, Planning and Management, Biddles Ltd., Great Britain, 2003
3. L. J. Lickorish i C.L. Jenkins, vidi (1)
4. P. Burns, Tourism Planning: A Third Way?, Annals of Tourism Research, 31 (1), 24-43, 2004
5. T. Clancy, Bosnia and Herzegovina, Bradt Travel Guide Ltd. England, (str. x), 2004
6. S. Williams, Tourism Geography, Routledge, London, 1998
7. M. Baud-Bovy, New concepts in planning for tourism and recreation, Tourism Management, December, 1982
8. H. Alipour and L. Dizdarevic, A conceptual sustainability approach to tourism planning and development in post-war Bosnia and Herzegovina (BiH), Tourism and Hospitality Planning & Development, 4 (31), 211-230, Decembar, 2008
9. P. Burns, vidi (4)
10. S. R. Staley, Sustainable development in American planning: A critical appraisal, The Town Planning Review, 77 (1), 99-126, 2006
11. H. Alipour and L. Dizdarevic, vidi (8)
12. P. Burns, vidi (4)
13. H. Alipour and L. Dizdarevic, vidi (8)
14. R. A. Cook, L. J. Yale and J. J. Marqua, Tourism; The Business of Travel, Pearson Education, Inc., New Jersey, (str. 5), 2002

# REVITALIZACIJA RUDARSKIH PROSTORA KROZ PROJEKAT "GEOSTAZA GORNJOVRBASKE REGIJE" I NJEGOVI STRUČNO-TURISTIČKI ASPEKTI

## REVITALISATION OF MINE SPACES THROUGH PROJECT "GEOPATH OF GORNJI VRBAS REGION" AND ITS PROFESSIONAL AND TOURISTIC ASPECTS

*Ibrahim Kličić, Hazim Hrvatović, Emina Brkić, Ismir Hajdarević*  
*Federalni zavod za geologiju, Sarajevo*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: geologija, stari rudnici, geostaza, ispiranje zlata, nalazišta fosilnih ostataka, turizam*

*Key words: geology, mining, abandoned mines, geopath, gold slicking, occurrences of fossil remnants, tourism*

### SAŽETAK:

Ovaj rad ima za cilj da prezentira prirodnu baštinu gornjovrbaske regije koja je u geološkom, arheološkom i historijskom smislu vrlo interesantna. Sa geološkog aspekta prostor koji obuhvata gornji dio sliva rijeke Vrbas je zanimljiv zbog svoje starosne, litološke i mineraloško-petrografske raznovrsnosti. U ovim krajevima tragovi rudarenja sežu duboko u prošlost. Tu se rudarilo još od doba starih Ilira, Rimljana, pa sve do danas. Brojni su tragovi starih rudarskih aktivnosti, koje nepovratno uništava zub vremena. Zamisao autora je da bar neka od tih mjesta otrgnemo od zaborava i omogućimo svim zainteresovanim njihov obilazak. Ta mjesta bi bila povezana trasom jedne geostaze. Pored starih rudarskih radova na geostazi bi se našle i pojedine prirodne znamenitosti gornjovrbaskog kraja, kao i neki aktivni rudnici. Svijet je odavno prepoznao potencijal ovog vida turizma i prakticira ga već decenijama. Gornjovrbaska regija je u Bosni i Hercegovini vjerovatno najpogodnija za primjenu ovakve ideje i na turističkim radnicima je da je, uz pomoć ljudi od struke, pretvore u stvarnost.

### ABSTRACT:

This paper work has the goal to present natural heritage of Gornji Vrbas region, which is very interesting in geological, archaeological and historical sense. This region is interesting from the geological point of view because of its different age, lithological, mineralogical and petrographic variability. Mining was already began in this terrain already in the ages of Illyrian and Roman period and it exists to these days too. The idea of the authors is to present some of these places by the trace of one geopath. In the frame of this geopath, beside old mining works, it should be include the several natural greatnesses and now active mines also. Detour of such geopath would have touristic-educative character and it could be interesting to geologists, miners, archaeologists, geographers as well as to all fans of nature and its rareness.

## 1. UVOD

Na područji gornjovrbanke regije u centralnom dijelu, na magistralnom putu Jajce – Mostar, između planina Vranice i Raduše, uz rijeku Vrbas nalazi se Gornji Vakuf-Uskoplje. Taj gradić je i sjedište istoimene općine koja obuhvata površinu od 402,7 km<sup>2</sup>. Priroda je zaista bila darežljiva prema ovom prostoru obdarivši ga rijekama Vrbasom i Bistricom, većim brojem manjih potoka koji se ulivaju u njih, te šumskim i rudnim blagom, vještačkim i prirodnim jezerima, pitomim poljima i posebno gostoljubivim ljudima.

Danas je vrijeme velikih promjena u društvu vodi se polemika i iznalaze načini da se uspostavi ravnoteža zahtjeva između ekonomije i ekologije, a u cilju stvaranja ambijenta održivog razvoja. U našem vremenu i prostoru posebnu pažnju treba posvetiti zaštiti čovjekove okoline, odnosno zaštiti prirodnih resursa koje treba razumno koristiti, a istovremeno ih sačuvati za buduće generacije.

Teško možemo naći prostor u BiH koji je geološki raznovrsniji i bogatiji sa vodnim, rudnim, arheološkim, šumskim i drugim prirodnim resursima. Iz tih razloga, a u cilju revitalizacije starih rudarskih resursa, te upoznavanja šire javnosti sa prirodnim ljepotama ove regije, odlučili smo se da predložimo geostazu koja bi imala edukativno-turistički karakter. Geostaza vodi uz Vrbas, od Gračanice, pa do njegovog izvorišnog dijela, te uz rijeku Bistricu, od njenog ušća u Vrbas do izvora. Više lokaliteta u dolinama ovih rijeka, uz malo truda, mogu se prilagoditi za posjete turista, a okolne planine, posebno Vranica, pružaju idealne uslove za rekreativno planinarenje.

Geološku građu terena duž geostaze čine tvorevine kvartara, miocena, srednjeg i gornjeg trijasa, gornjeg perma, devona i silur devona. Tu su zastupljeni raznovrsni dolomitični krečnjaci, mermerisani krečnjaci, mermeri, škriljci, dolomiti, kvarc porfiri i kvarcdiori. Od ležišta i pojava mineralnih sirovina, prisutno je oko 15 različitih mineralnih sirovina od kojih je većina bila, ili je i danas u eksploataciji. To su ležišta uglja, gipsa, dolomita, tetraedrita, kvarcita, željeza, mermera, krečnjaka, barita, zlata, mangana, krede, kvarca,

sedre i vode. Ovakva genetska i litološka raznovrsnost na malom prostoru predstavlja zaista jednu prirodnu rijetkost i smatramo da ovu baštinu treba detaljno obraditi i ponuditi javnosti na čuvanje i zaštitu.

Predložena geostaza može biti vrlo značajan prirodni poligon za edukaciju geologa, rudara, arheologa, hidrogeologa, hemičara, geografa i drugih ljubitelja prirode i prirodnih resursa.

Područje gornjovrbanke regije je bilo predmet interesovanja istraživača i korisnika mineralnih sirovina još od starih Ilira i Rimljana pa do danas. Vremenom se mijenjao interes za pojedine mineralne sirovine. U starom vijeku se kopalo i ispiralo zlato. Za vrijeme Austro-Ugarske, krajem XIX i početkom XX vijeka su intenzivirana istraživanja ruda žive, zlata, barita, željeza, kvarca, uglja i nekih drugih mineralnih sirovina. Rudarska aktivnost je obavljana i na olovo, cink, bakar, jezersku kredu, a danas je aktivna proizvodnja uglja, gipsa, tehničkog kamena, kvarcita i mermera.

Ovaj kraj predstavlja i značajno arheološko-historijsko područje. Rudarska djelatnost u gornjovrbanskoj regiji, prema istraživanjima i utvrđenim nalazima, seže u prahistoriju, u doba kad čovjek počinje upoznavati i svrsishodno koristiti različite mineralne sirovine, kako bi od njih pravio neophodna mu oruđa, oružja i različite predmete od upotrebne vrijednosti.

## 2. PREZENTACIJA POTENCIJALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Obzirom da geostaza obiluje mnogobrojnim i raznovrsnim prirodnim resursima, odlučili smo se samo za one punktove koji su pristupačni i imaju zaista turističko-edukativni karakter. Ovdje dajemo osnovne podatke o izabranim destinacijama koje se nalazi na geostazi. Priložene fotografije prezentiraju više detalja o opisanim tačkama.

### 2.1. Vještačko jezero rudnika uglja "Gračanica"

Prva destinacija na geostazi je rudnik uglja "Gračanica". On se nalazi na desnoj obali rijeke Vrbas, uz asfaltni put G. Vakuf – Bugojno. Od G. Vakufa udaljen je oko 9 km. To je danas resurs od

najveće ekonomske moći i sa najvećim potencijalom u ovom području.

Eksploatacija uglja na ovim prostorima započela je 1939. godine u selu Vesela kod Bugojna. Ubrzo je istraživačka i proizvodna aktivnost prebačena na područje Gračanice, gdje je do 1974. godine vršena jamska eksploatacija. Tada se prešlo na površinski način eksploatacije, koji je i sada prisutan. Rudnik "Gračanica" godišnje proizvodi oko 200 hiljada tona kvalitetnog lignita, kojeg u cijelosti plasira na domaće tržište.

Ugalj je gornjomiocenske starosti. U glavnom ugljenom sloju su nađeni brojni ostaci kljova i molara miocenskih rilaša (*Bunolophodon angustidens* i *Dynotherium giganteum*). Radi se o prastarim slonovima-mastodonima. Ovi fosilni ostaci se i danas mogu naći prilikom otkopavanja uglja. Neposrednu krovinu glavnog ugljenog sloja čine laporoviti krečnjaci sa puno fosilnih ostataka puževa.

Na prostoru starog površinskog kopa se formiralo jezero, koje je poribljeno, a mještanima i izletnicima služi i kao kupalište.

## 2.2. Ugašeni rudnik barita "Grnica"

Slijedeća destinacija na ovoj geostazi je ugašeni rudnik barita Grnica. To je samo jedan od nekoliko rudnika barita na ovom prostoru u kojima je vršena eksploatacija. Smješten je oko 6 kilometara sjeverno od G. Vakufa.

Ležišta i pojave barita u području gornjovrbaske regije lokalizirana su u terenima paleozojske starosti, a stvarana su u dvije vremenski razdvojene faze. Locirana su u karbonatnoj sredini, a starost im se procjenjuje na donji i srednji devon. Po genezi su to hidrotermalna ležišta, a nosilac orudnjenja je kvarcporfir. Baritno – kalcitnog su rudnog, odnosno genetskog tipa. Ležišta su sočivastog oblika sa prelazom u žično sočivaste forme.

Od mnogobrojnih ležišta barita u okolini Gornjeg Vakufa na kojima je vršena eksploatacija možemo izdvojiti slijedeća: Grnica, Sabeljine Pećine i Srdivode. Istraživanje i eksploatacija barita na lokalitetima oko Gornjeg Vakufa su vršena u periodu od 1954. do 1960. god.

Terenskim uvidom u stanje nekoliko starih jamskih radova, utvrdili smo da bi se jedan broj mogao sa malo sredstava i rada revitalizirati i pretvoriti u turistički resurs.

## 2.3. Rudnik gipsa "Bistrica"

Ležište gipsa "Bistrica" nalazi se 3 kilometra sjeverozapadno od Gornjeg Vakufa, uz put za Novi Travnik, na desnoj obali rijeke Bistrice. To je sedimentno ležište permotrijaske starosti. Uz gips, na nešto većoj dubini su prisutne i značajne rezerve anhidrita. Ležište se u obliku dijapirske bore probilo na površinu kroz pješčare, alevrolite, škriljce i šupljikave krečnjake permotrijasa.



Slika 1. Jezero na starom površinskom kopu



Slika 2. Ulaz u napušteni potkop rudnika barita "Grnica"

Na ležištu se vrši eksploatacija, gdje se na licu mjesta može vidjeti način na koji se ona obavlja.

#### 2.4. Vještačko jezero na napuštenom rudniku željezne rude "Radovan planina"

Trasa geostaze dalje vodi uz rijeku Bisticu, a zatim uz potok Veliki Guser do Radovan planine, na čijem užem području se nalazi veći broj pojava i ležišta niskomanganske rude gvožđa. Po mineraloškom sastavu ležišta su magnetitko-hematitско-limonitског sastava. Nosioци орудjenja su dioriti i kvarc-dioriti ladinskog kata srednjeg trijasa.

U pitanju su slijedeća ležišta: Dobre vode, Grič, Previja, Kruška, Raževac, Bijele Vode i druga. Ruda gvožđa je na Radovan planini eksploatisana u periodu od 1964. do 1987. godine. Eksploatacija je obustavljena zbog otežanih uslova i nastale problematike u oblasti crne metalurgije. Značajna količina rude je ostala neizvađena, a pošto su ovo niskomanganske rude željeza, one mogu predstavljati stratešku rezervu za zemlju.

Na Radovan planini na mjestu nekadašnjeg površinskog kopa Dobre vode formiralo se vrlo interesantno jezero, koje se nalazi na nadmorskoj visini od 1200 m. Okruženo je prekrasnim livadama i šumskim stazama, što može predstavljati osnovu za turističku ponudu. Ovdje napominjemo da postoje devastirani rudnički objekti, koji bi se, poslije preuređenja, također mogli iskoristiti.



Slika 3. Jezero na bivšem površinskom kopu željezne rude "Dobre Vode"

#### 2.5. Kamenolom mermera "Dolovi"

Peta tačka na našoj geostazi se nalazi na sjeveroistočnim padinama Brezovače, na lokalitetu Dolovi. U pitanju je ležište mermera. Nalazi se na oko dva kilometra sjeveroistočno od ležišta željezne rude Dobre Vode, na pola puta Gornji Vakuf-Novi Travnik. Vjerovatno je srednjodevonske starosti. Istraživano je polovinom prošlog vijeka, a probna eksploatacija je počela na početku ovog. Na ovom lokalitetu postoje tragovi starog rudarenja u obliku šahti i većih usjeka.

Utvrđene su značajne rezerve ove kvalitetne mineralne sirovine. Do sada se ovaj mermer uglavnom koristio kao ukrasni građevinski kamen, iako mu visok sadržaj  $\text{CaCO}_3$ , nizak sadržaj štetnih komponenti i izuzetna bjelina omogućuju širok spektar primjene. Može se koristiti: kao punilo u industriji boja i lakova, za izradu raznih vrsta gotovih fasada i maltera, za izradu ekoloških filtera i dr.

Na ovom kamenolomu je moguće vidjeti tehnologiju rezanja blokova iz stijenske mase, a prekrasna priroda planine Brezovače nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Inače, zbog načina eksploatacije (ne minira se i nema prašine), kao i zbog neznatne veličine kamenoloma, on nema većeg uticaja na okoliš.



Slika 4. Izrezani blokovi mermera na ležištu Dolovi



## 2.6. Tragovi rudarenja na zlato - "Zlatno guvno"

Možda i najinteresantnije lokacije za geologe, ali i za ostale zaljubljenike u prirodu i njena blaga, na ovoj geostazi su one na kojima se mogu naći ostaci antičkog i srednjovjekovnog rudarenja na zlato.

Centralni dio srednjobosanskog rudogorja je od davnina poznat po pojavama zlata i obojenih metala, o čemu svjedoče mnogobrojni ostaci rudarske aktivnosti i sami toponimi potoka i nekoliko lokaliteta kao što su Zlatno guvno, Zlatan potok, Zlatno vrelo i dr. U mnogobrojnim radovima istraživača navedeni su podaci o procentualnom sadržaju zlata u kvarcno -limonit-skim žicama, limonitnim pojavama, u nanosima rijeka i potoka i u raspadnutim dijelovima kvarcporfirskih masiva.

Iz doline Bistrice geostaza vodi uz potok Suhodol, te dalje uz zapadne obronke planine Vranice do lokaliteta Zlatno guvno. To je jedno od mjesta na tom prostoru, gdje su vidljivi tragovi rudarske aktivnosti na ispiranju materijala u cilju dobijanja zlata. Zlato je pranjem dobijano iz crvenkaste mase, koja je ustvari bila jako trošan eruptiv, ili su krupniji komadi usitnjavani i ispirani. Poslije ispiranja jalova masa je odlagana na gomile koje su i danas vidljive na području Zlatnog guvna, a posebno u donjem toku rijeke Bistrice.

U sklopu ove destinacije dajemo šematsku kartu rudarskih šahti i prališta zlata u donjem toku rijeke Bistrice. Ova prirodna rijetkost se može iskoristiti, tako što bi se za turiste pripremile određene pozicije na kojima bi mogli okušati sreću u ispiranju zlata.

## 2.7. "Ždrimačka jezera" i vodopad "Crnido"

Poslije obilaska Zlatnog guvna na planini Vranici spuštamo se u Uskopljansku dolinu. Prva slijedeća destinacija na geostazi su Ždrimačka jezera. Ukupno ih je tri, a možda najinteresantnije od njih je Hadžića jezero. Po poznatim podacima vode Ždrimačkih jezera dreniraju permotrijaski kompleks gipsa i

anhidrita, te imaju mineralizaciju preko 1 g/l i temperaturu 19,5°C.

U neposrednoj blizini je i vodopad potoka Crnidol. Tu se sa nekoliko desetina metara voda ovog potoka obrušava, što predstavlja rijetko viđen prizor. U proljeće, kad potok nabuja od otopljenog snijega sa Vranice, vodopad izgleda još atraktivnije.

Ždrimačka jezera i vodopad Crnidola predstavljaju neprocjenjiv dar prirode ljudima, koji ga, bar do sada, nisu mogli, ili nisu umjeli koristiti u turističke svrhe. Ukoliko se ovim dvjema interesantnim prirodnim rijetkostima posveti dužna pažnja i budu dovoljno istražene, sigurno mogu biti ponuđene kao zanimljive turističke destinacije. Do ovih lokaliteta postoje već solidne putne komunikacije i može se bez problema doći automobilom, ali su vrlo pogodne i za rekreativno pješaćenje.

## 2.8. Ugašeni rudnici tetraedrita

### "Mačkara – Mračaj"

Put nas dalje vodi uz Vrbas, do posljednje destinacije na našoj geostazi. U blizini ušća riječice Desne u Vrbas nalaze se stari, zatvoreni rudnici tetraedrita i barita Mačkara i Mračaj.





Tetraedrit je polimetalna ruda koja sadrži bakar, živu, zlato, srebro i još neke elemente. Pojave i ležišta tetraedrita u gornjem toku Vrbasa su dugo vremena bile predmet interesovanja istraživača. Još za vrijeme Austro-Ugarske je započeta eksploatacija, koja je posebno bila intenzivna na ležištima Mačkara i Mračaj. Rudnik je zatvoren 1939. godine.

Ova destinacija je raj za ljubitelje prirode jer omogućava zdravo planinarenje, ribolov, lov i boravak u iskonskoj prirodi.

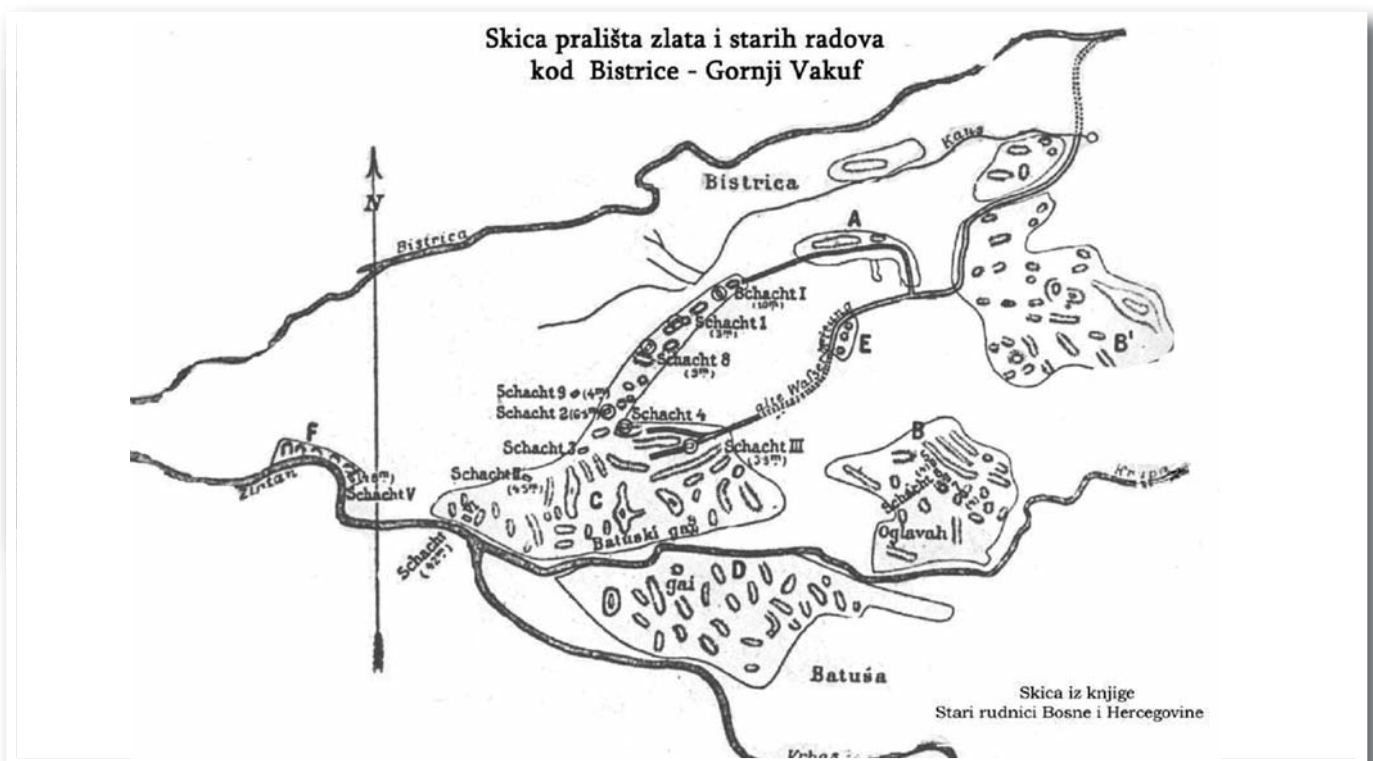


## LITERATURA

- (1) "Mineralne sirovine B i H", Tom I i II
- (2) F. Katzer, "Geologija B i H", Sarajevo - 1926 god.
- (3) V. Simić, "Istorijski razvoj našeg rudarstva", Beograd - 1951 god.
- (4) M. Ramović, "Stari rudnici Bosne i Hercegovine", Sarajevo - 1981 god.

Slika 5. Zlatno guvno na planini Vranici

Slika 6. Skica prališta zlata i starih radova kod Bistrice-Gornji Vakuf



# MJERENJE KVALITETA HOTELSKE USLUGE INSTRUMENTOM SERVQUAL

## MEASUREMENT OF THE HOTEL SERVICES QUALITY BY USING THE SERVQUAL INSTRUMENT

*Džemal Kulašin*

*Ekonomska škola Travnik/Fakultet za menadžment i turizam Travnik*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: kvalitet, usluga, SERVQUAL, turizam*

*Key words: quality, service, SERVQUAL. tourism*

#### SAŽETAK:

Percepcija usluge obilježena je karakteristikama koji je čine znatno kompleksnijom za elaboraciju u odnosu na percepciju proizvoda. Istovremeno, udio usluge u bruto društvenom proizvodu većine zemalja sve više raste, čime se i akademskim i menadžerskim krugovima naprosto nameću zadaci na iznalaženju najboljih načina za njeno interpretiranje.

Hotelska usluga, zbog izrazite heterogenosti korisnika i nužnosti interakcije, iziskuje poseban napor na svom evaluiranju. Zbog toga, za utvrđivanje nivoa kvaliteta hotelske usluge nužna je primjena znanstvenih instrumenata, kako bi se profilirala usluga za projiciranje najboljih finansijskih efekata.

Ovaj rad inaugurira instrument SERVQUAL, te nudi moguće varijante njegova korištenja za utvrđivanje nivoa kvaliteta hotelske usluge sa ciljem njenog unaprijeđenja, te time i unaprijeđenja turizma uopće. SERVQUAL je znanstveni instrument za mjerenje kvaliteta usluge, apliciran u raznim segmentima usluge, čija se prednost u odnosu na druge metode ogleda prvenstveno u statistički dokazanoj pouzdanosti dobijenih rezultata.

#### ABSTRACT:

Service perception is marked with characteristics that make it more complex for elaboration comparing it to the product perception. At the same time, service percentage in the world economy is increasing continuously and therefore academic and management's circles must be forced with exploring the best manners for service interpretation.

Due to enormous heterogeneity of users and a need of interactions, hotel service requires an extraordinary effort just to be evaluated. Regarding pre-mentioned, process of quality level in numerous cases of hotel service, usage of scientific instrument is a "must" so the service could be profiled for a projection of the best financial effects.

This work inaugurates the scientific instrument for measuring service quality SERVQUAL. Also, this work offers possible variation of SERVQUAL usage for the determination of quality level belonging to hotel service and carrying the supreme goal - improvement of tourism.

## 1. UVOD

Problemi u mjerenju kvaliteta usluge javljaju se zbog nedostatka jasnih i mjerljivih parametara u određenju kvaliteta, što nije slučaj kod kvaliteta proizvoda. Naglašavajući kompleksnost evaluacije usluge, Ghobadian navodi nekoliko momenta: a) neopipljivost (usluge nisu objekti i ne mogu se opipati kao proizvodi), b) neodvojivost usluge od njene konzumacije (simultana "proizvodnja" i "potrošnja" usluge), c) heterogenost usluge (istu uslugu u jednoj instituciji može izvoditi više osoba) i d) nemogućnost "skladištenja" usluge, što je posljedica prethodnih karakteristika. Sve to rezultira da je usluga još uvijek obojena nedoumicama (1) te i dalje širom otvoren prostor za istraživanja u akademskim svjetskim krugovima.

Hotelska usluga u potpunosti reflektira svu kompleksnost usluge uopće, za koju Tribe ističe da predstavlja svojevrstan kontinuum, niz transakcija, što dodatno usložnjava standardizaciju usluge i ustanovljavanje nivoa kvaliteta.

Zbog toga, u neumitnoj težnji za poboljšanjem kvaliteta hotelskih usluga i zadovoljstva hotelskih gostiju, hotelski menadžeri doista nailaze na problem mjerenja kvaliteta usluga (2). Prema Marković, mogu se razlučiti dvije prepreke; prvo, hotelski menadžeri ne znaju šta sve hotelski gosti smatraju važnim prilikom procjenjivanja kvalitete hotelskih usluga, te kakva su njihova očekivanja; i drugo, hotelski menadžeri nemaju pouzdane i valjane instrumente za mjerenje očekivanja i percepcije hotelskih gostiju, u pogledu kvaliteta usluge.

Analizirajući problematiku kvaliteta usluge u svijetu, te postojećih instrumenata za mjerenje kvaliteta usluge, može se ustanoviti da je dominantan instrument mjerenja kvaliteta usluge u svijetu instrument SERVQUAL. Autori instrumenta – Parasuraman, Zeithaml i Berry, tvrde da je SERVQUAL statistički pouzdan i valjan instrument za mjerenje kvaliteta usluge, te da je primjenjiv u širokom spektru uslužnog konteksta (7a,b). Doista, Buttle navodi da je SERVQUAL primijenjen u gotovo svim

aspektima usluge, poput turizma, visokog obrazovanja, računovodstvenih firmi, bolnica, bankarski sektor, lokalne vlade, itd.. (3)

Uzimajući u obzir sve veći značaj hotelske usluge na području SBK, odnosno BiH u cjelini, te nedostatak adekvatnih načina mjerenja kvaliteta usluge, čini se itekako zanimljivim staviti u korelaciju karakteristike hotelske usluge i koncept instrumenta SERVQUAL, te eventualno iznaći pogodnu metodologiju za evaluaciju kvaliteta hotelske usluge čime bi se, u konačnici, omogućilo kontinuirano poboljšavanje ukupne turističke ponude.

## 2. KONCEPT INSTRUMENTA SERVQUAL

SERVQUAL je robustan i pouzdan instrument mjerenja kvaliteta usluge, čija je suština u pronalaženju razlike ili tzv. jaza (eng. gap) između kupčevih očekivanja i njegove percepcije aktuelne usluge. Od kada je 1985. godine SERVQUAL prvi put publiciran (7a,b), njegovi tvorci Parasuraman, Zeithaml i Berry, radili su na njegovom daljnjem razvoju i promovirali tehnologiju kroz seriju publikacija. Model na kojem je razvijen SERVQUAL prikazan je na Slici 1, gdje se uočava pet gap-ova: Gap1: očekivanja kupaca - percepcija menadžmenta, Gap2: specifikacija kvaliteta usluge, odnosno "dizajn" usluge, Gap3: pružanje usluge, Gap4: eksterna komunikacija i Gap5: razlika očekivane usluge i percepcije aktuelne usluge, kao funkcija Gap-ova 1 - 4.

### Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)

Kvalitet usluge prezentiran je kao multidimenzionalna konstrukcija, identificiran kroz pet komponenti (dimenzija):

1. Reliability (pouzdanost),
2. Assurance (povjerenje),
3. Tangibles (opipljivost),
4. Empathy (susretljivost) i
5. Responsiveness (poistovjećivanje).

Prema šemi, instrument ima 22 elementa (čestice), raspoređenih u tzv. RATER skali po šemi

Dimenzija	Definicija	Čestica
Pouzdanost	Sposobnost realizovanja obećane usluge odgovorno i tačno	4
Povjerenje	Znanje i ljubaznost uposlenika i njihova sposobnost da pruže vjeru i povjerenje	5
Opipljivost	Prikaz fizičkih postrojenja, opreme, kadra i komunikacijskog materijala	4
Susretljivost	Obezbjedenje brige, individualne pažnje kupcima	5
Poistovječivanje	Spremnost pomoći kupcima i obezbjedenje brze usluge	4

Tablica 1: Dimenzije kvaliteta usluge, definicije i broj elemenata SERVQUAL-a

4+5+4+5+4, pri čemu svaki element ima dva "istovjetna" pitanja:

1. šta izvrsna usluga treba da pruži i
2. šta pruža aktuelna usluga.

SERVQUAL instrument se administrira dva puta u različitim formama, pri čemu se odgovori

$$SQ = P - E$$

gdje je:

SQ - kvalitet usluge

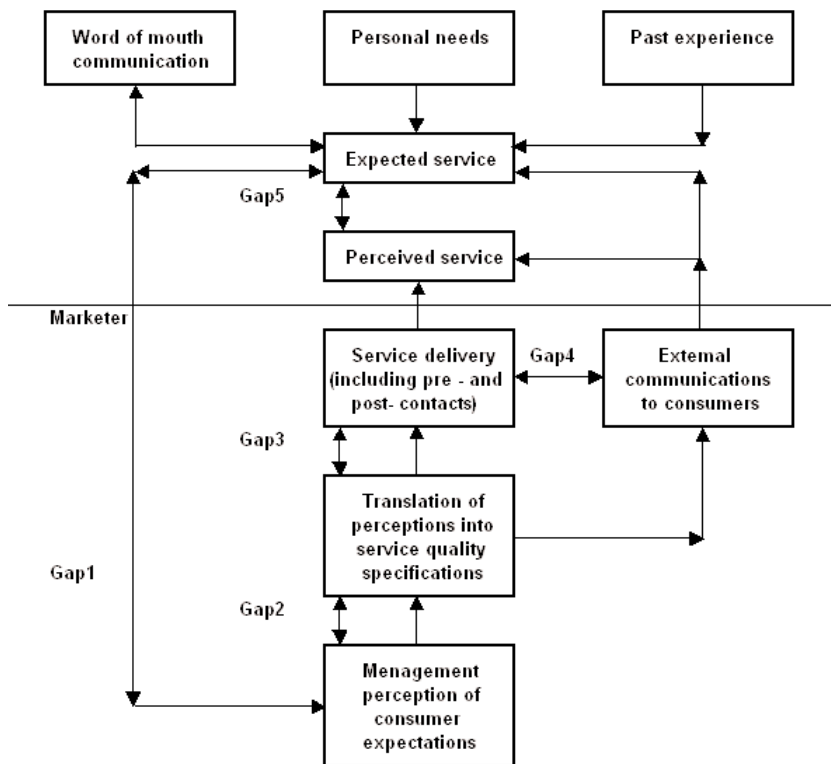
P - percepcija kupca mjereno sa 22 čestice i

E - očekivanje kupca mjereno sa 22 čestice.

Ovim konceptom, odnosno razlikom percepcije i očekivanja, instrument SERVQUAL se približava instrumentu za mjerenja zadovoljstva kupca. Naime, zadovoljstvo kupca se definiše kao veza između očekivanja i percepcije (rezultata); ukoliko su ocjene percepcije sukladne sa ocjenama očekivanja, kupac je uglavnom zadovoljan; ukoliko statistički utvrđena razlika između percepcije i očekivanja prelazi očekivanja, kupac je veoma zadovoljan, a ako je statistički utvrđena razlika očekivanja veća od percepcije, kupac je nezadovoljan (2).

SERVQUAL prati složena analiza podataka, koja se provodi primjenom statističkih metoda kao što je ANOVA, T-test, faktorna analiza i analiza pouzdanosti i valjanosti, korištenjem specijalističkih statističkih softvera, poput SPSS-a.

Pouzdanost SERVQUAL-a, kao najvažnija karakteristika svakog naučnog instrumenta, dokazuje se izračunavanjem Cronbach-ovog alpha koeficijenta.



Slika 1. GAP koncept instrumenta SERVQUAL

respondenata bilježe na tzv. Likert skali: prvi put, mjere se očekivanja i drugi put, mjeri se percepcija kupca, nakon čega se izračunava gap (jaz, razlika) između percepcije i očekivanja kao mjera kvaliteta usluge.

Konačno, kvalitet usluge definiraju kao "jednostavnu" relaciju:

### 3. APLICIRANJE INSTRUMENTA

Prema autorima instrumenta, Parasuraman i dr. (7a,7b), SERVQUAL je univerzalni instrument koji ima najveću vrijednost za praćenje trenda kvaliteta usluge te posebno kada se koristi u sprezi sa ostalim metodima za praćenje kvaliteta

usluge: «Puno će se spoznati o usluzi kada se nad kupcima - ali i uposlenicima, provede istraživanje instrumentom SERVQUAL, dva ili tri puta godišnje, te uz to, prikupljaju i analiziraju žalbe i primjedbe kupaca». Pri tome, autori naglašavaju da primjena u specifičnim oblastima usluge zahtijeva redefiniranje pojedinih izraza (reword) izvornih elemenata, a kako bi se umanjila mogućnost utjecaja na pouzdanost metode, promjene izraza trebaju biti što manje. Npr. originalno pitanje E12 glasi: "Their employees do not always have to be willing to help customers (Njihovi uposlenici nisu uvijek voljni pomoći kupcima)". Revidirano pitanje E12, kada se, npr., primjenjuje u mjerenju kvaliteta hotelske usluge moglo bi glasiti: "Hotels employees do not always have to be willing to help customers (Hotelski uposlenici nisu uvijek voljni pomoći kupcima)" (2,8).

SERVQUAL je, kako navodi Robinson, bez sumnje, najprimjenjiviji instrument za mjerenje kvaliteta usluge (18), za kojeg Asubonteng tvrdi da će «...biti dominantan instrument za mjerenje kvaliteta usluge sve dok se ne pojavi bolji, ali jednako jednostavan instrument» (10). Ghobadian ističe da je SERVQUAL dijagnostički alat, koji, pravilno upotrijebljen, omogućava menadžmentu identificiranje sistematskih propusta kvaliteta usluge (9). Potencijalne mogućnosti njegove primjene SERVQUAL-a analizira i Wisniewski (5),

a) element po element (npr. P1-E1, P2-E2), b) dimenzija po dimenziju (npr. (P1+P2+P3+P4)/4 – (E1+E2+E3+E4)/4) i c) izračun jedinstvene mjere kvaliteta usluge ((P1+P2+P3+...P22)/22) - ((E1+E2+E3+...E22)/22)) - tzv. SERVQUAL gap.

Postojećim modalitetima apliciranja instrumenta SERVQUAL-a može se dodati i mogućnost zasebne primjene skale očekivanja i skale percepcije, iako tada više ne možemo govoriti o instrumentu SERVQUAL, već o praktičnim menadžerskim alatima za identificiranje nivoa usluge.

### 3.1. Apliciranje instrumenta u hotelskoj usluzi

Uspješna primjena instrumenta SERVQUAL u hotelskoj industriji susreće se kroz brojne radove više istraživača u svijetu, poput Nadiri&Hashif, Bojanic&Rosen, Akan, Juwaheer, Gabbie&O'Neill (12-16) i dr.; u ovom radu, izdvaja se nekoliko markantnijih istraživanja.

Tako, Bigne i dr. daju decidnu potvrdu statističke pouzdanosti SERVQUAL-a u sektoru turizma, kroz vrijednosti Cronbach-ovog koeficijenta (4). Tablica pouzdanosti dimenzija instrumenta, koji su dobili nakon svojih istraživanja, u skraćenoj verziji, data je u Tablici 2:

Snažnu znanstvenu podršku primjene SERVQUAL-a u hotelskoj usluzi nudi Marković, čija doktorska disertacija dokazuje pouzdanost i

Dimenzija	Opipljivost	Pouzdanost	Poistovječivanje	Povjerenje	Susretljivost
Očekivanje	0,86	0,89	0,91	0,91	0,71
Percepcija	0,84	0,92	0,91	0,91	0,88
P-E	0,78	0,86	0,84	0,84	0,85

Tablica 2: Pouzdanost dimenzija kroz Cronbach vrijednosti

koji predlaže nekoliko modaliteta ovog instrumenta. Ključni modaliteti aplikacije SERVQUAL-a, prema Wisniewski, su: a) razumijevanje aktuelnog kvaliteta usluge, b) izračunavanje težinskog udjela pojedine dimenzije usluge, c) kompariranje različitih dijelova usluge, d) razumijevanje internih kupaca i e) realizacija usluge kroz vrijeme.

Prema Buttneu (3) apliciranje instrumenta moguće je sa varijacijama analiza u više formi:

valjanost instrumenta SERVQUAL u segmentu hotelskog turizma: "Sukladno svrsi i cilju istraživanja postavljena je znanstvena hipoteza: znanstveno utemeljenim metodama i instrumentima za mjerenje kvaliteta usluga, hotelski menadžeri mogu efikasno utjecati na poboljšanje kvalitete hotelskih usluga i zadovoljstvo hotelskih gostiju, kao i na poboljšanje ekonomskih performansi hotelskog poslovanja. Hipoteza je

<sup>1</sup> Inače, zasebne skale očekivanja i percepcije predmetom su istraživanja pojedinih autora, te je, recimo, na skali percepcije nastao novi instrument SERVPERF [19].

dokazana, a za njeno dokazivanje korištene su metode univarijante, bivarijante i multivarijante (faktorska analiza i analiza pouzdanosti) statističke analize.

Ipak, najilustrativniji primjer uspješne primjene instrumenta je projekat Fakulteta za turizam iz Opatije (17), čiji je znanstveni tim konstruirao empirijski model za mjerenje kvaliteta usluge hotelske industrije, sa sljedećim ciljevima: a) evaluirati očekivanja i percepciju hotelskih gostiju na studijskom uzorku, b) izračunati SERVQUAL gap, c) testirati pouzdanost SERVQUAL instrumenta u hotelskoj industriji i d) utvrditi dimenzije kvaliteta hotelske usluge primenom faktorske analize. "Model je primijenjen na 16 hotela Opatijske rivijere (Opatija, Lovran i Mošćenička Draga) u sezoni 2001/2002., nakon čega su izveli slijedeće zaključke: "...The results of the quantitative application of SERVQUAL instrument show that this model can provide managers with useful information for the assessment of expectations and perception of hotel guests, with the aim of learning about gaps in individual service quality dimensions. Need for the application of SERVQUAL model in hotel industry is confirmed by the fact that, in the observed sample, hotel managers do not know the expectations of their guests because the dimensions of service quality they consider most important, do not match those that are most important for the clients, which is confirmed by the total SERVQUAL gap. To sum up, this article tend to clarify the SERVQUAL model as not only provider to the managers with a clear picture of the quality of the provided service, but also helping in discovering the needs, wishes and expectations of the guests. The same is analyzed by determining the characteristics of service quality that are most important for guests. We can say that it helps managers in setting the standards for the provision of services in the hospitality industry".

#### 4. ZAKLJUČAK

Svjedoci smo da u cijeloj BiH ubrzano raste interes za turizam kao perspektivnu privrednu granu, te su itetako potrebni kvalitetni načini unaprijeđenja svih vidova turističke ponude, gdje hotelska usluga zauzima posebno mjesto. Unatoč tome, hotelska usluga nema specifičan instrument

mjerenja kvaliteta usluge te se hotelski menadžeri suočavaju sa problemima utvrđivanja percepcije kvaliteta od strane njihovih konzumenata, čime je otežano i pravilno evaluiranje njihova zadovoljstva. Stoga je analiza instrumenta SERVQUAL itekako korisna, kako bi se ponudio instrument za utvrđivanje nivoa kvaliteta hotelske usluge primjenjiv, uz nužne prilagodbe, u našim uvjetima.

Korelirajući prirodu hotelske usluge i karakteristike instrumenta, proizilazi više tvrdnji koje opravdaju primjenu SERVQUAL-a (ili njegovih varijacija) u hotelskoj usluzi:

- cjelovita primjena instrumenta je relativno jednostavna, uz primjenu statističkog softvera poput SPSS-a,
- očigledan statistički pokazatelj kvaliteta usluge iskazan kroz razliku (gap) percepcije i očekivanja kupaca menadžerima omogućava dvostruki manevar ka korigiranju usluge:
  - a) na mjestima gdje se ne ispunjavaju očekivanja i
  - b) na mjestima gdje se očekivanja nadmašuju i gdje se «nepotrebno» ulažu dodatni naponi na kvaliteti,
- primjena instrumenta za kontinuirano praćenje usluge kroz vrijeme, iz sezone u sezonu, kako bi se na pravilan način usluga prilagođavala eventualnim promjenama u očekivanjima i percepciji kupaca, što je u segmentu hotelskog turizma itekako izraženo,
- segmentacija gostiju i adekvatno prilagođavanje usluge.

Sumirajući navedeno, može se konstatirati da je SERVQUAL dokazan instrument za evaluaciju kvaliteta hotelske usluge i potencijalno praktičan znanstveni alat za unaprijeđenje turizma u našoj zemlji. Pored toga, hotelska usluga generirana je aktivnim procesom, što takođe opravdava primjenu SERVQUAL-a, kao instrumenta primarno orijentiranog ka procesu.

Na kraju, treba naglasiti da je SERVQUAL instrument koji je pobudio ogromno interesovanje istraživača u svijetu, gdje je, na jednoj strani, poslužio kao osnova konstruiranju novih instrumenata i za mjerenje kvaliteta hotelske usluge (LODGSERV, HOLSAT (6)), dok je na drugoj strani neprestano izložen i kritikama, u kojima se osporava utvrđena dimenzionalnost i diskonfirmativna paradigma.

## LITERATURA

1. Kulašin Dž., Klarić S. (2006): Service quality measurement: The area of (dis)agreement, 10th International Research/Expert Conference TMT 2006 - "Trends in the development of Machinery and Associated Technology", Barselona-Lloret de Mar, Spain.
2. Marković S. (2003), Mjerenje kvaliteta u usluga u hotelskoj industriji - atributivni pristup, doktorska disertacija, Opatija, Hrvatska.
3. Buttle F. (1996): SERVQUAL: review, critique, research agenda, European journal of marketing, Vo. 30, No. 1, pp. 8-32.
4. Bigne J.E., C. Martinez, M.J. Miguel, L. Andrué (2003): SERVQUAL reliability and validity in travel agencies, Annals of tourism Research, Vol. 30, No.1, pp. 258-262.
5. Wisniewski M. (2001): Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services, Managing service quality, Vol. 11, No. 6, pp. 380-388.
6. Armstrong R.W., Connie M., Go F.M. (1997): The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry, Hospitality management, Vol. 16, No.2, pp. 181-190.
- (7a) Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marketing, Vol. 49, Fall 1985., pp. 41-50.
- (7b) Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1988): SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
8. Marković S., Horvat J. (2002): Higher education quality measurement: A case study in the application of Servqual , kongres "Human Capital, Culture and Quality in Tourism and Hospitality Industry", Opatija, 23.-26. oktobar 2002., pp. 141-161
9. Ghobadian A. (1994): Service quality: concepts and models, International journal of quality and reliability management, Vol. 11, No. 9, pp. 43-66.
10. Asunbonteng P., McCleary K.J., Swan J.E. (1996): SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, The journal of services marketing, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.
11. Tribe J., Snaith T. (1988): From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, Tourism Management, Vol. 19, No. 1, pp. 25-34.
12. Bojanic D.C, Rosen D.L (1994): Measuring service quality in restaurants: An application of SERVQUAL instrument, Hospitality Research Journal 18(1), 3-14.
13. Nadiri H., Kashif H. (2005): Perceptions of service quality in North Cyprus hotels, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 17 Number 6, pp. 469-480
14. Akan P. (1995):Dimensions of service quality: a study in Istanbul, Managing Service Quality Volume 5 Number 6, pp. 39-43
15. Juwaheer T.D. (2004): Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius, Managing Service Quality, Volume 14 Number 5, pp. 350-364
16. Gabbie O., O'Neill M.A. (1996): SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis - part 1, Managing Service Quality, Volume 6 Number 6, pp. 25-32
17. Gržinić J. (2007): Concepts of service quality measurement in the hotel industry, Ekonomska misao i praksa, god XVI, broj 1, pp. 81-98.
18. Robinson S. (1999): Measuring service quality: current thinking and future requirements, Marketing intelligence&planning, 17/1, pp. 21-32.
19. Cronin J.J., Taylor S.A. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, Journal of retailing, vol. 58, pp. 125-131.



# TENIS U FUNKCIJI TURIZMA

*Elvir Kazazović, Admir Hadžikadunić, Amela Hadžiahmetović*  
*Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Sarajevo*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: tenis, turizam*

### SAŽETAK

Tenis je danas jedan od najmasovnijih sportova koji se upražnjavaju u slobodno vrijeme. Tenis u svim svojim pojavnim oblicima korespondira sa turizmom i na određeni način podstiče turizam. Ipak ni tenis se ne može jednostavno opirati novim sportovima i izbjegavati interese pojedinca koji želi što više raznolikosti i dinamike u svakodnevnom životu. Teniski sport nudi velike mogućnosti u igri, kako za početnika, tako i za dobrog rekreativca. No, potrebno je poznavati osnovna pravila igre i aktivno se u nju uključiti.

Tereni za tenis se mogu naći uz svaki veći hotel ili na vanjskim terenima za sportsku rekreaciju. Čak i u prospektima turističkih agencija, pored ostalih sportova redovito se navodi i mogućnost igranja tenisa kao upražnjavanja aktivnog odmora. Menadžmenti hotela i odmarališta već su odavno zaključili da igranje tenisa ne znači samo takmičenje već je u prvom redu ugodna zabava.

Key words: tennis, tourism

### ABSTRACT

Tennis is one of the most popular free time sports nowadays. It supports development of tourism in many ways. There are also many new free time sports that meet the needs of people who like diversity and dynamics in everyday life. Tennis as a sport offers many possibilities for starters as well as for people who play tennis for recreation. Anyway, there is a need of knowing the rules of the game to become and active participant.

You can find tennis courts as parts of every bigger hotel as well as outdoor ground for sports recreation. Even the tourist agencies give infor-

mation about possibility to play tennis in their leaflets. Managements of hotels and recreation centres have already realized that playing tennis is not only the matter of contest but also a great joy.

### 1. UVOD

Tenis je sport fascinantne individualnosti, neiscrpne maštovitosti, elegantan, jednostavno sport koji okupira čovjeka i bez kojeg se više ne može, a u to lako uvjeriti. Tenis u svijetu privlači milione rekreativaca.

Nasuprot vrhunskom tenisu, tenis o kojem mi govorimo tj. tenis u okviru sportske rekreacije, neposredno doprinosi duševnom i tjelesnom blagostanju kao i boljem saživotu svih uzrasnih skupina. Tenis u okviru sportske rekreacije postaje najljepša sporedna stvar na svijetu. Čovjek prije svega uživa u tišini, ima vremena da se divi jednom uređenom kompleksu, može da uživa u suncu i toplom vjetru, da posmatra složene i koordinirane pokrete ruku i nogu kao i jednostavnost i opuštenost sa kojom se udara lopta. Možete sa oduševljenjem pratiti putanju lopte koja pada tačno tamo gdje ste vi to zamislili. Možete se diviti dobrim udarcima vašeg protivnika i prilikom promjene strane nasmijati se njegovim šaljivim sugestijama. Možete biti iskreni kada morate prosuditi da li je lopta vašeg protivnika bila unutar ili van igrališta. Ovdje nećete vrištati od sreće kada pobijedite ali nećete ni plakati kada izgubite. Jedan jedini udarac koji vam do tada nikada nije uspio može meč odlučiti u vašu korist. I kakav užitek kada poslije igre stanete pod vruć tuš i popijete neko osvježavajuće piće!

Tenis je još po nečemu karakterističan, jer i prilikom njegovog upražnjavanja, u slobodno vrijeme, kao i prilikom takmičenja postoje i pored zvaničnih pravila i propisa neka "nepisana pravila".

Kao turistička ponuda i oblik rekreativne aktivnosti, tenis je prisutan u svim turističkim des-

tinacijama. U ovom tekstu se nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kakva je uloga teniskog sporta?;
- Koje su mogućnosti primjene tenisa kao rekreativnog oblika aktivnosti?;
- Koja je uloga tenisa u svakodnevnom životu?;
- Kakva je uloga ovog sporta u razvoju turističke ponude Bosne i Hercegovine.

Cilj ovog rada je predstavljanje tenisa kao sportsko rekreativnog sadržaja.

## 2. MOGUĆNOSTI PRIMJENE TENISA

Tenis se može igrati na vanjskim ili unutrašnjim terenima. Iako na vanjskim terenima na igru utječu vremenski uvjeti (vjetar, kiša) teniski sport se ipak više realizuje vani nego na unutrašnjim terenima. Teniski tereni u zatvorenim prostorima zauzimaju mnogo prostora zbog toga vrlo mali broj turističko rekreativnih centara ima zatvorena teniska igrališta. Iako visoki troškovi svrstavaju tenis u skuplje sportove, on je jako popularan naročito u poslovnom svijetu.

I zbog čega baš tenis? To je jedan od najraširenijih sportova na svijetu, ali i jedna od najpopularnijih igara s lopticom i reketom za svaku životnu dob. Ta igra omogućuje da se njome, na svoj način, bave svi bez obzira na uzrast i sposobnost. Tenis je posebno preporučljiva igra zbog nepostojanja kontakta sa partnerom tj. protivničkim igračem, i samim tim su i manje mogućnosti povređivanja. Mala mogućnost ozljeđivanja i relativno nisko opterećenje svrstavaju ovaj sport u rekreativne aktivnosti s naglaskom na dobru prevenciju od ozljeda, s karakteristikama pokreta nižeg intenziteta. Kao pogodan oblik rekreacije starijih osoba i nekih vrsta rehabilitacije preporučuju ga mnogi liječnici, fizioterapeuti i kineziolozi. Zbog svega toga, tenis je idealan sport za korisno i zdravo upotunjavanje slobodnog vremena.

## 3. ULOGA TENISA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

U današnjem ubrzanom tempu života, ispunjenom stresom i napetošću, teniska igra može pomoći i pridonijeti :

- izgradnji individualnosti,
- uspješnijem timskom radu,
- povećanju komunikativnosti,

- kontroli stresa i zdravijem načinu života.

Uz lige, turnire i tenis kampove, turistička ponuda sa svojim programima učenja i igranja tenisa uklopila je tenis u dio interaktivne izgradnje boljih međuljudskih odnosa. Tenis je sport koji se može početi igrati u bilo kojoj životnoj dobi i može ga naučiti svatko neovisno o tome da li se prije bavio sportom ili ne. Tenis kao individualni sport traži razvoj ličnosti sa svojim fizičkim i psihološkim karakteristikama.

Neovisno o individualnosti tog sporta, kroz naše programe zajedničkih treninga, liga i team-liga, a posebno teniskih kampova uz druženja, rekreaciju i zabavu dolazi do sklapanja dugogodišnjih prijateljstva. Svakom čovjeku je cilj da ostvaruje maksimalne rezultate na poslu, a to će se postići samo uz dobru i otvorenu komunikaciju koja se mora razvijati i izvan radnog mjesta. Vrlo je važno bolje upoznati radnu atmosferu, otkriti i poticati upravo ono u čemu smo najbolji, povećavati produktivnost i efikasnost te smanjiti konflikte. Neki ljudi cijeli radni vijek provedu radeći automatizmom bez ikakve inicijative, inventivnosti, a nekima od njih možda treba samo malo motivacije. Pravi izazov je usmjeriti ljude prema čvrsto povezanoj cjelini koja se bori za zajednički cilj.

## 3. IGRA ZA SVAKOGA

Rekreativna igra se u mnogo čemu razlikuje od takmičarske, a i rekreativna igra se razlikuje od igre radi zabave. Tereni koji se mogu naći u hotelima i odmaralištima nisu namijenjeni za takmičarsku igru. Oni služe da motiviraju goste na aktivnost i korisno i zdravo upražnjavanje slobodnog vremena. Osim toga, ovisno o znanju i umješnosti sportskih animatora ovisi koliko će se koristiti i socijalni faktor igra važnu ulogu, u smislu međusobnog upoznavanja turista, što nije zanemariva činjenica.

Naravno, nije dovoljno goste ostaviti same, jer neki zbog svog malog predznanja trebaju dodatnu motivaciju. S obzirom na ciljne skupine, animatori u turizmu mogu ponuditi različite načine igranja tenisa, npr: turnire između različitih grupa gostiju, pojedinaca, parova, turnire za djecu, seniore... Dobra promocija će sigurno biti još bolja, ako se teniska igra promovira kroz egzibicijski nastup vrhunskih igrača, s kojima će na kraju i gosti izmijeniti nekoliko udaraca. Ko ne bi želio zaigrati tenis sa nekim od svjetskih igrača?

## 5. ZAKLJUČAK

Nasuprot vrhunskom tenisu o kojem se najviše govori, u ovom radu smo govorili o tenisu kao sadržaju u okviru sportske rekreaci-

je, koji neposredno doprinosi duševnom i tjelesnom blagostanju kao i boljem suživotu svih dobnih skupina, jer se tenisom možemo baviti u svakom životnom dobu, što bi se reklo od "od 7 do 77 god."



## LITERATURA

1. Andrijašević M. i sur. (2000): Slobodno vrijeme i igra, Zagrebački velesajam, Fakultet za fizičku kulturu, Zagrebački športski savez, Zagreb.
2. Armenulić, R.: Sve o tenisu, Sportska knjiga, Beograd, 1983.
3. Bollettieri – „Classic Tennis Handbook” – USA 1999.
4. Brown, J.: Steps to Success, Human Kinetics, Wilson Racket Sports, National Advisory Staff, Atlanta Georgia.
5. Hadžikadunić, M. i sar. (2002): Sportska rekreacija, Fakultet za fizičku kulturu, Sarajevo.
6. Królak A.- „Tenis - tehnika, psychomotoryka, trening”. C.O.S. W-wa 1998r
7. Rybi sk, G. i Bali ski, A.– „Zapiski Stuletniej Przeszło ci” – SKT 1999.
8. Schuster, T.: Wie schpielt man traumhaft tennis?, Walter Rau Verlag, Dusseldorf, 1994.

# ZNAČAJ I MOGUĆNOST PRIMJENE REKREACIJE U PLANINSKOM TURIZMU

*Mirza Čelik, Fakultet za poslovni menadžment*

*Elvir Kazazović, Erko Solaković, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Sarajevo*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: rekreacija, planinski turizam*

*potrebe.*

*Key words: recreation, mountain tourism.*

### SAŽETAK

Cilj rada je prezentacija programskih sadržaja rekreacije u planinskom turizmu. Sportsko rekreativna aktivnost u svim svojim pojavnim oblicima korespondira sa turizmom i na određeni način podstiče turizam. Turizam kao društvena pojava prisutan je praktično koliko i svijest čovjeka o samom sebi. Razne potrebe su pokretale čovjeka, tako da su najstarija putovanja bila prvo radi religijskih običaja, liječenja, trgovine, učenja zanata i dr. Najveći svoj razvoj turizam je doživio poslije industrijske revolucije kada kod ljudi postoji, realno posmatrano, veća potreba za promjenom, tj. odmorom..

Savremeni način života nosi sa sobom čitav niz negativnosti, kao što su zagađenje zemlje, vode i zraka. Ubrzan je tempo života i rada, povećan je broj stresnih situacija..

Turistički boravak na planini treba da omogući ljudima poboljšanje zdravstvenog stanja i da zadovolji rekreativne potrebe. Vrijednosti boravka na planinama poznate su od davnina. Za razvoj planinskog turizma potrebni su adekvatni programi rekreacije koji za gosta znače više od zabave. Posjetilac planine treba da učestvuje u izboru oblika razonode i odmora, odlučujući se za one oblike koji mu najviše odgovaraju. Svi vidovi rekreativne aktivnosti treba da budu raznovrsni, zanimljivi, vaspitni i da na taj način utiču na povoljan oporavak organizma.

Dosadašnja iskustva i zapažanja eksperata za rekreaciju u planinskom turizmu govore da program mora da bude postavljen tako da u njemu svaki gost može vidjeti sebe i svoje

### ABSTRACT

The aim of this work is to present the content of the recreational program of mountain tourism. Sports recreational activities in there all ways correspond with tourism and support its development as well. Tourism exists as long as human beings. People moved for different reasons, so that the first movements happened because of religious rituals, healing, trade or some other reasons. The tourism flourished after the industry revolution, when people showed a great interest for change as well as rest and when is a free time incrases.

Contemporary life has many disadvantages like pollution of air and water, noise and stress, but the worst one is the lack of movement. Time spent on the mountain should help you to solve your health problems and satisfy your needs for recreation. The value of the time spent on the mountain is precious.

For the development of mountain tourism, the adequate program of recreation is needed. The tourist who plans to go to the mountain should choose the way they want to spend their time themselves. All kinds of recreation should be divertive, interesting, and educative so that they have a positive effect on one's recovery.

From experience of experts for recreation in mountain tourism it is important to have the programme that is adjustable to every guest so that they can realise themselves through the active participation in it.

### 1. UVOD

Rekreacija i turizam sve više predstavljaju biološko-kulturnu potrebu i dio standarda

masovnog društva. Organizatori modernog turizma uočili su interesovanje i oduševljenje turista kojima je bio pripremljen sadržajni boravak. Oni su u repertoar usluga uvrstili sportsko-rekreativne aktivnosti i vrijednosti toga vide u sljedećem: uspješniji boravak turista sa zdravstveno-vaspitne i rekreativne tačke gledišta, sadržajnije zadovoljavanje potreba gostiju bez osjećanja dosade i izgubljenog vremena, sigurnost prodaje kapaciteta, ubjedljivost reklame i povećanje prometa.

Treba naglasiti da svaki čovjek mora povremeno da se izdvaja iz ambijenta u kojem živi i da ode u novu sredinu, u prirodu, na odmor i rekreaciju. Odmor savremenog čovjeka se ne dešava sam od sebe. To je ozbiljan problem-proces u XXI vijeku koji mora biti: osmišljen, precizno planiran i realiziran u potpunosti. Odmor predstavlja aktivan i složen proces u kome se prvenstveno: regeneriraju bioenergetski resursi organizma; optimalizira funkcija CNS-a; optimizira funkcija imunog sistema; organizam se priprema za nove zadatke.

## 2. PROGRAMSKI SADRŽAJI

Svakodnevni program obuhvata programske cjeline kao što su jutarnje aktivnosti: prelazak iz noći u dan, aktivnost umjerenog intenziteta na svježem zraku kao što su: hodanje, trčanje, vježbe istezanja, gipkosti, okretnosti.

*Mogućnost realizacije :*

1. Stalno na istom, dobro odabranom i odgovarajuće opremljenom mjestu. Program traje od 7 do 8 sati gosti dolaze i odlaze kada žele, učestvuju onoliko koliko im tog jutra prija. Program vode stručne osobe uz pomoć muzike i ozvučenja.
2. Programi iznenađenja uvijek počinju na istom mjestu i u isto vrijeme, a potom grupa kreće u neki novi nepoznati kraj. Program je prilagođen uslovima i ambijentu u kojem se dešava. Ova vrsta rekreacije ostavlja učesnicima mogućnost da kreiraju atmosferu sopstvenim dodatnim programom.

Rekreativne aktivnosti u kojima preovladavaju ciklična kretanja, kao što su: hodanje, trčanje, vožnja bicikla, veslanje i sl., zavise od uslova i ekonomskih potencijala centra i programskih opredjeljenja. Sve ove aktivnosti mogu se orga-

nizirati u dva osnovna vida: kao unaprijed najavljeni programi ili kao programi izleta u nepoznato. U ovu vrstu programa spadaju i svi izleti koji se kombinuju prevozom i pješaćenjem gdje se za osnovni pravac bira neka turistička atrakcija, kulturno-istorijski spomenik i sl.

Sve je veći broj onih koji za svoj program biraju pojedine sportove i sportske igre. Takav gost traži priliku da se oznoji, umori, nauči nešto novo. Tu su brojne aktivnosti: tenis, klizanje, košarka, skijanje, fudbal, stoni tenis, kuglanje, plivanje, trim-staza, aerobik, stretching, itd. Ove aktivnosti se mogu organizirati u tri nivoa:

1. obuka odraslih početnika za pojedine sportske aktivnosti,
2. rekreativno učešće, samostalno zakupljivanje terena, zakazivanje susreta putem oglasne table i sl.
3. rekreativni turniri, nadmetanje, najčešće sa samim sobom ili za simboličnu nagradu.

**Popularna su predavanja** u okviru rekreativnog savjetovališta koje vodi tim stručnjaka koji se bavi svim aspektima rekreativnog učešća.

**Večernji programi** su poseban izazov. Ukoliko gajimo oblike zabave koji su prisutni čak više i bolje nego na nekim drugim mjestima, po tome će se gost sjećati tog mjesta i ponovo mu se vraćati. Večernje aktivnosti mogu se organizirati uz pomoć profesionalaca, ali puno više se pamte one večeri i programi koji se organiziraju sa gostima. Trud koji se ulaže u animiranje gostiju uvijek se isplati.

**Nedjeljni program** čine aktivnosti koje se ponavljaju svakih sedam dana, a vezane su za pojedine izlete, dolazak i odlazak gostiju.

**Vikend turnir** je takmičenje sa kojim se praktično produžava sezona. Zbog turnira se dolazi, plaćaju tereni, hotel, organizacija takmičenja. Gost je spreman sve to da plati da bi imao šansu da učestvuje i eventualno pobijedi.

**Sezonski program** mora da obuhvati čitav niz konkretnih akcija i događaja koji ne pripadaju ustaljenoj dnevnoj i nedjeljnoj šemi. Na prigodan način treba obilježiti početak i kraj turističke sezone, tradicionalne proslave vezane za neki dan u godini, državni praznik, vjerski običaj (Bajram, Božić...) ili, kako to već rade neki planinski turistički centri, organizirati dane kosidbe, dane lova...

Ovakve programske cjeline ili tematske

zabave zahtijevaju posebnu pripremu (organizacionu, markentišku i propagandnu) jer prevazilaze okvire uobičajnih programa.

*U ovakvim situacijama program se realizira u tri nivoa:*

1. program koji se posmatra;
2. program u kojem se učestvuje, da se proba nešto novo;
3. takmičarski program.

### Dječija zabavišta

Briga o djeci je nešto što najviše okupira roditelje, koji se vrlo često odlučuju na putovanje upravo zato da bi djeca promijenila sredinu. Kada se dođe u neko planinsko turističko mjesto onda su roditelji upućeni da sa djecom provode cijeli dan, što je i za djecu kao i za roditelje veoma teško. Organizirana služba prihvatanja i realizacija programa sa djecom na sat ili cijelo prije podne je program koji roditelji rado prihvataju. Djeca se nerijetko radije igraju sa svojim vršnjacima nego sa roditeljima.

## 3. PROSTORNO TEHNIČKI USLOVI

Program za koji se odlučimo da ga realiziramo zahtijeva i potrebne prostorno-tehničke uslove. Na osnovu onoga čime se raspolaze, pravi se plan adaptacije postojećih prostora i izgradnja i nabavka onoga što nedostaje.

*Za realizaciju programa na otvorenom potrebni su:*

1. Sportski tereni za pojedine sportove ili univerzalni tereni, koji uz male izmjene mogu biti korišteni na više načina (nogomet-rukomet-košarka-odbojka, teren za balote, teniski teren);
2. Obilježene staze za šetanje, u određenim bojama i određene dužine uz upotrebu uputstva za korištenje;
3. Ljetna pozornica za realizaciju programskih sadržaja kulturno-umjetničkog tipa;
4. Piknik-plac sa uređenim ložištima i odgovarajućim nastrešnicama, stolovi, stolice;
5. Pokretno ozvučenje za realizaciju programa;
6. Dječije zabavište za igru djece na otvorenom.

*Od zatvorenih prostora potrebno je graditi:*

1. Dijagnostički centar sa opremom potrebnom za praćenje osnovnih, motoričkih i funkcionalnih sposobnosti. U sklopu centra treba da

funkcionira i savjetovalište za korisnike programa.

2. Renta servis za iznajmljivanje sportske opreme i rekvizita: skijaška oprema, lopte, reketi, bicikli i sl.
3. Zatvorene sportske terene: sale za nogomet-rukomet-košarku-odbojku, bazen, sauna, solarijum, trim-kabinet, kuglana, streljana, bilijar, stoni tenis, pikado.
4. Prostor za društvene igre (šah, karte, domine, jamb), za društveni život (video-klub, disco-klub) i za večernje zabave sa potrebnom tehničkom opremom.

## 4. STRUČNI KADAR

Kad je u pitanju angažiranje određenog stručnog kadra za realizaciju programa često smo u situaciji da to predstavlja ključni problem u realizaciji. Turizam uvijek zahtijeva timski rad, visok stepen koordinacije i tolerancije između svih koji realiziraju određeni program.

Situacija na terenu zahtijeva stalne promjene i promjene aktivnosti, radi se sa ljudima, u pitanju je njihov odmor i uloženi novac tako da sve mora da funkcioniše i svi moraju da biti zadovoljni.

## 5. MARKETING

Svaki turista u planinskom turizmu je potencijalni korisnik usluga u oblasti rekreacije. To je osnovno polazište kada se govori o marketingu tj. propagandi i informisanju potencijalnih i prisutnih gostiju. Informacija predstavlja kapital, kada se plasira u pravom trenutku i na pravom mjestu. Informisanje dijelimo na

a) pripremno (o uslovima puta i boravka, programima, cijenama, mogućnostima dodatnih aktivnosti itd) i b) Informisanje u toku samog boravka koje može biti putem plakata, oglasne table, internog razglaša ili putem žive riječi, eventualno putem interne televizije i video tehnike.

Propaganda u funkciji planinskog turizma predstavlja aktivnost smišljenu s ciljem stvaranja pozitivne opredijeljenosti potencijalnih gostiju za ovu vrstu boravka. Propagira zdrav način života, ishrane, aktivni odmor, povratak prirodi, radost življenja i kretanja. Marketing mora biti svuda prisutan. Centri planinskog turizma moraju biti prisutni na tržištu i da se nameću potencijalnim korisnicima koji su zainteresovani za zdrav način života.

## 6. ZAKLJUČAK

Osnovna namjena ovog rada sastojala se u definiranju značaja i mogućnosti primjene rekreacije u planinskom turizmu, na osnovu formuliranja programskih sadržaja, koji bi obuhvatio sve aspekte koji utječu na definiranje sportskih sadržaja kao turističkog proizvoda. Suštinski dio rada je dakle orijentisan prema formiranju modela, koji je urađen na pretpostavkama, koji predstavljaju neophodne uslove njegovog funkcioniranja, istovremeno predstavljajući pitanja od vitalnog značaja za razvoj turističke ponude u planinskom turizmu Bosne i Hercegovine.

Sagledavanjem trenutnog stanja primjene rekreacije u planinskom turizmu Bosne i Hercegovin, uočava se nizak nivo razvijenosti turističkog sistema, usljed slabe organizacije koja za sobom povlači neadekvatan pristup i odgovor na turističku tražnju.

## LITERATURA

1. Andrijašević M. i sur.: Slobodno vrijeme i igra, Zagrebački velesajam, Fakultet za fizičku kulturu, Zagrebački športski savez, Zagreb, 2000.
2. Bokša, G. i dr.: Klimatoterapija, Zdravlja, Kiev, 1996.
3. Hadžikadunić, M. i sar.: Sportska rekreacija, Fakultet za fizičku kulturu, Sarajevo, 2002.
4. Mitić, D.: Rekreacija, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2001.
5. Relac, M.; Bartoluci, M.: Turizam i sportska rekreacija, Informator, Zagreb, 1987.
6. Živanović, Ž.: Rekreacija i turizam, Fizička kultura, Beograd, 1974/1/35



# VISOKOGORSKI POHODI, PLANINARENJE I TURE KAO TRADICIONALNA SPORTSKO-REKREATIVNA PONUDA U BOSNI I HERCEGOVINI

*Erko Solaković, Elvir Kazazović, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja u Sarajevu*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: pohodi, planinarenje, ture, rekreacija, priroda.*

### SAŽETAK

Bosna i Hercegovina svojim geografskim položajem i prirodnim bogatstvima može ponuditi široku lepezu sportsko-rekreativnih aktivnosti. Da bi se maksimalno iskoristio potencijal naših ljepotica Bjelašnice, Jahorine, Vlašića i dr. neophodno je planirati i programirati aktivnosti koje će se na njima realizirati. Mnoge od vrlo atraktivnih i traženih aktivnosti svakako predstavljaju planinarenje, pohodi i ture. Kroz ove oblike rekreacije moguće je za relativno kratko vrijeme vidjeti ljepote naše zemlje i osjetiti sve čari u prirodnim uslovima.

*Kay words: visit, hiking, tours, recreation, naturally.*

### ABSTRACT

Bosnia and Herzegovina with its geographical position and natural resources has a wide variety of sport – leisure activities to offer. To have the maximum use of our beauties: Bjelašnica, Jahorina, Vlašića and other mountains, it is necessary to plan and program activities. Many of the very attractive and sought activities certainly are mountaineering and hiking. Through these leisure activities it is possible to see the beauties of our country in a short period of time and to feel the magic of the physical load in natural environment.

### 1. UVOD

Istorijski razvoj pohoda, planinarenja i tura imao je dugu tradiciju i u svijetu i u našoj zemlji. Pohodi kao termin bili su poznati prije nekoliko hiljada godina. Širok je spektar upotrebe pojma pohodi. Tako se termin pohodi najčešće vezivao za vojne, vjerske, a tek kasnije za turističke pohode određenih destinacija. Danas se termin pohodi uglavnom veže za turističko-rekreativne ponude, a često se vezuje i za termin ture, tako da ova dva termina često mogu imati i isto značenje. Jedna od zahtjevnijih i atraktivnijih aktivnosti svakako je planinarenje.

### 2. TURE

Kao aktivnost, ture mogu biti: pješačke, biciklističke, skijaške, autobuske, rafting, kajakaške, jahaće, vinske, brodom, i mnoge druge. Danas je česta pojava tzv. relaksploracionih tura. Ime *relaxploration tour*, već govori da se radi o posebnom programu relaksacije i istraživanja (relax+explore). Ovim turama najbolje se mogu običi, vidjeti i upoznati naše olimpijske ljepotice, Bjelašnica, Igman i Jahorina. Za relaksploracione ture u Bosni i Hercegovini najbolje je koristiti kombinovane ture i to npr. dolazak do određenog mjesta autobusima, a onda nastaviti pješačenjem. U ljetnim mjesecima, za one sa višim nivoom fizičke pripremljenosti za obilazak određenih destinacija pogodne su biciklističke ture. Jahaće ture moguće je koristiti u manjim grupama i selektivno, u zavisnosti od materijalnih uslova u kojim se određena aktivnost želi realizirati. Popularne su i tzv. *kayaking* ture. Naime radi se o turama koje nisu zahtjevne pa su stoga prilagođene ljudima prosječne fizičke spreme.



Dosta vremena provodi se na određenim dionicama gdje se akteri mogu kupati i sunčati, stoga su ove ture najpogodnije za osobe koje vole vodu i izazove koje voda sa sobom donosi.

### 3. POHODI

U svom začetku pohodi su imali prvenstveno vojno - osvajačku funkciju i služili su za osvajanje novih teritorija i za eventualne napade na druge zemlje. Kasnije, paralelno sa vojno – osvajačkom ulogom, pohodi imaju i vjersko – religijsku funkciju u kojoj su vjernici obilazili sveta mjesta i pohodili svete „puteve“. Ono što je u modernom svijetu ostalo od tih pohoda jeste to da su i dalje aktuelni neki oblici pohoda u vjerskom smislu, jer se i dalje obilaze određene vjerske destinacije. U svojoj sportsko-rekreativnoj funkciji pohodi danas imaju neki prijelazni oblik između tura i planinarenja, tako da će se veći akcenat dati u objašnjavanju planinarenja koje obuhvata mnogo širi pojam od tura i pohoda skupa.

### 4. PLANINARENJE

Planinarenje obuhvata sve čovjekove djelatnosti direktno i indirektno vezane uz vlastonožno kretanje u planinskim predjelima. Planinarenje nije besciljno lutanje po brdima i osvajanje već osvojenih vrhova s kojih ćemo ionako ubrzo morati sići; naprotiv, planinarenje je način i stil života, čitav niz aktivnosti koje savremenom čovjeku život čine ugodnijim, zanimljivijim i nadasve ljepšim. Biti planinar znači obilaziti i upoznavati ljepote zemlje, uživati u prekrasnim gorskim vidicima, sticati nove prijatelje. Planinarenje nije sport, jer tu nema takmičarske borbe koja je bitno obilježje svakog sporta. U posljednje vrijeme planinarenje postaje sve popularnije, sve više ljudi, posebno mlađih, otkriva prednosti rekreacije koja je još donedavno bila rezervisana za stariju generaciju. U okrilju planina vrlo brzo se zaboravlja haotična i stresna svakodnevnica. Brige, problemi i frustracije ustupaju mjesto uživanju u ljepotama netaknute prirode, ali i u vlastitim koracima, disanju punim plućima i ničim opterećenim mislima. Uz to, neosjetno se poboljšava fizička kondicija, jača mišićna masa i podiže otpornost organizma. Naspram prekrasne prirode i romantične idile koja nas bez sumnje

očekuje na planinama, planinarenje nipošto ne treba poistovjetiti sa šetnjom u obližnjem parku. Stoga se ni na najnižu planinu, ni na najblaži uspon ne treba upuštati bez prethodne fizičke pripremljenosti. Ako se aktivno ne bavite nekim od oblika organizirane sportske rekreacije, najbolje je da otprilike mjesec dana prije odlaska u planine, svakodnevnim brzim hodanjem ili trčanjem postignete neophodnu fizičku kondiciju. Osobe koje imaju problema sa zdravljem, prije nego se upute u planine, obavezno se moraju posavjetovati sa svojim ljekarom. Jednako tako, stručnjaci smatraju da prije polaska u planine osobe iznad 50 godina života moraju obavezno obaviti specijalistički pregled srca, dok se i onima iznad tridesete preporučuju. Nadalje, prije nego se krenete na odabranu planinarsku rutu treba se dobro proučiti planinarska karta i vremenska prognoza, te pomno isplanirati boravak u prirodi. Kako se najviše korisnih savjeta može dobiti od onih koji se već bave planinarenjem, najuputnije je obratiti se planinarskom društvu.

#### 4.1. kako planinariti?!

Iako se, ako planinarite rekreacijski, uopće ne trebate opterećivati hodanjem, vaše ruke neka ipak budu u laktu savijene pod pravim uglom te aktivnije nego inače, a vaš hod neka bude nešto brži nego što ste na to navikli. Kako prije svake fizičke aktivnosti treba zagrijati organizam, prije nego se započne sa penjanjem, treba odraditi seriju vježbi razgibavanja i istezanja za sve mišićne grupe. Prvih petnaestak, dvadesetak minuta treba hodati laganijim hodom. Tempo hoda prilagoditi svojim mogućnostima, a ako ste u društvu, pratite brzinu najsporijeg. Otprilike svaka dva sata se neizostavno kratko odmoriti i priuštiti sebi manji obrok, npr. energetsku pločicu, čokoladu te sušeno ili svježe voće, a otprilike svakih pola sata nešto popiti. Stoga se na planinarenje treba ponijeti dovoljno tečnosti, negazirane mineralne vode, vodom razrijeđen jabukov sok ili lagano zaslađen voćni čaj.

#### 4.2. upozorenja

- izabрати izlet koji se tjelesno i vremenski može savladati,
- ne ići u planinu sam, ne odvajati se od grupe,
- obavijestiti porodicu o smjeru kretanja i vre-

menu povratka, i držati se toga,

- upisati se u knjigu posjetitelja na planinarskim domovima,
- pitati i poslušati savjet domara ili iskusnih planinara,
- računati na moguću promjenu vremena, imati sa sobom rezervnu toplu odjeću, kapu i zaštitu od kiše i vjetera,
- nositi uvijek baterijsku lampu,
- nositi uvijek šibice ili upaljač i svijeću,
- nositi uvijek malu ličnu apoteku za pružanje prve pomoći,
- na svakom dužem izletu nositi planinarsku geografsku kartu i po mogućnosti kompas,
- držati se markiranih planinarskih puteva,
- na nogama nositi čvrste, udobne cipele s gumenim rebrastim potplatom,
- zimi biti posebno oprezan i misliti na rano padanje mraka,
- ne ići zimi na izlete koje ne poznajemo u ljetnim uslovima,
- u viša brda zimi ne ići bez iskusnih članova u planinarskoj skupini,
- nakon obilnih snježnih padavina tri dana ne ići u više planine,
- pratiti vremensku prognozu i obavijesti o stanju snijega i rizicima od lavina

**Tokom planinarenja ne ostavljati svoje tragove u prirodi, a posebno ne ostavljate smeće !!!**

## 5. ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina svojim prirodnim potencijalima i resursima sigurno može zadovoljiti visoke evropske standarde. Da bi sportsko-rekreativna ponuda bila na zadovoljavajućem nivou, neohodno je u taj rad uključiti kvalifikovane eksperte iz područja sporta i sportske rekreacije a to su na prvom mjestu profesori sporta i tjelesnog odgoja, zatim diplomirani sportski rekreatori, alpinisti, planinari i osobe koje su educirane u pojedinim specijalističkim područjima. Jedino osobe koje poznaju planine i rekreaciju mogu biti vodiči i animatori za turiste, a to se svakako ne može efikasno raditi iz kancelarije kako je to kod nas uglavnom slučaj.

## LITERATURA

1. Andrijašević, M. i sar. (2000). Slobodno vrijeme i igra. Zagrebački velesajam, Zagreb: Fakultet za fitičku kulturu, Zagrebačku športski savez.
2. Hadžikadunić, M. i sar. (2002). Sportska rekreacija. Univerzitetski udžbenik, Sarajevo: Fakultet za fizičku kulturu.
3. Nurković, N., Hmjelovjec, I., Kazazović, E. (2006). Boravak u prirodi. Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“. Mostar.
4. Živković, Ž.(1979). Priroda, alpnizam, aklimatizacija i logorovanje. Nipro Partizan. Beograd.



# ETIKA I MORAL U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Senad Softić, Tamara Šerić

Ekonomski fakultet Sarajevo, Univerzitet u Sarajevu

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: etika, moral, organizacijsko ponašanje, turizam, hotelijerstvo.*

## 1. ETIKA I MORAL – POJMOVNO ODREĐENJE

### SAŽETAK

Posljednjih godina u ekonomskoj teoriji i praksi značajno raste interes za pitanje etičnosti i morala u biznisu. Provedena istraživanja ukazuju na sve veći značaj stvaranja etičke klime vrlina kao dobrog puta za dugoročnu održivost konkurentskih prednosti, privlačenje najkvalitetnijeg kadra s tržišta rada i postizanje standarda izvrsnosti. Također, pitanje poslovnog morala usko se vezuje i za strategije motiviranja zaposlenih u smislu poboljšavanja njihovih performansi. Poslovna etika i moral poseban značaj imaju u uslužnim djelatnostima, naročito u turizmu i hotelijerstvu, obzirom da je veliki broj djelatnika u direktnom kontaktu sa klijentima, te da dinamika ovih uslužnih grana zahtijeva sinhroniziran timski rad svih zaposlenih. Ovaj rad sadržava osnovne pojmove vezane za etiku i moral, ukazuje na razloge za primjenu etičkih načela u poslovanju i njihovu implementaciju. Poseban akcent stavljen je na etiku i moral u turizmu i hotelijerstvu, predstavljanjem «Globalnog etičkog kodeksa u turizmu» kojeg je ustanovila Svjetska turistička organizacija. Upoznavanje sa ovim područjem produbljeno je nizom praktičnih savjeta potrebnih za usklađivanje ponašanja BH djelatnika u turizmu i hotelijerstvu sa međunarodnim standardima, ali i gradnju vlastitih etičkih standarda.

JEL klasifikacija:

L200 -Firm Objectives, Organization, and Behavior: General

Uobičajeno poimanje morala jeste da moral daje osnovu za razlikovanje «dobrog» od «lošeg» ponašanja, odnosno univerzalnog dobra od univerzalnog zla, za što korijen možemo pronaći u religijama, filozofskim učenjima i tradicijama svih naroda svijeta. S druge strane, etika kao nauka sistematizira moralna načela. Možemo citirati jednu od definicija: «Etika je znanost o moralu, njegovim izvorima i razvitku, o načelima i normama ljudskog ponašanja i djelovanja, o njihovoj ulozi u društvenom i osobnom životu čovjeka. Moral je predmet proučavanja etike...i u najopćijem značenju moral možemo odrediti kao jedan od načina reguliranja međuljudskih odnosa; kao sustav društvenih normi, pravila i načela o ljudskom ponašanju u društvu.»<sup>1</sup>

Pod etičnim ili moralnim ljudskim osobinama uobičajeno se smatraju: poštenje, pravičnost, iskrenost, humanost i druge vrline. Potreba za uspostavljanjem određenog sistema vrijednosti nastala je iz nužnosti za usklađivanjem zahtjeva pojedinca i ostalih članova društvene zajednice. Time je moral postao referentna norma koja ograničava pojedinca u njegovim postupcima, ali ga i kao ravnopravnog člana uključuje u društveni život, te mu osim dužnosti, osigurava određena prava i ljudske slobode.<sup>2</sup> Slobodno možemo reći i da su iz korijenskih etičkih načela postupno formirani i današnji pravni sistemi, te da u punom smislu riječi odslikavaju kulture iz kojih su nastali.

Time dolazimo do veoma bitne činjenice, sadržane u nepostojanju globalnog konsenzusa

<sup>1</sup> Vukasović A.: Etika, moral, osobnost, Školska knjiga – Filozofsko-teološki institut D.I., Zagreb, 1993, str. 39.

<sup>2</sup> Klopić R.: Osnovi poslovne etike, J.U. Narodna i univerzitetska biblioteka «Derviš Sušić», Tuzla, Univerzitet «Džemal Bijedić» - Fakultet za poslovni menadžment, Mostar, 2005., str. 8.

oko etičkih standarda, kao posljedice historijskog razvoja filozofije u krilu ljudskih kultura. Budizam ističe ideal dobrobiti na zemlji, a kroz izraz «dharma», dužnost ispravnog moralnog života. Konfučijanizam svoje sljedbenike uči da budu «zaokruženi ljudi koji će biti korisni društvu i državi», a da se čovjekoljublje sastoji iz ljubavi prema drugima uz devizu «ne čini drugima ono što sebi ne želiš». Moralna svijest Jevreja je izražena kroz Talmud, s mnoštvom dobrih i poučnih misli o etici i ljudskom ponašanju, posebno vezanih za poslovanje, što se značajno odrazilo na njihov tradicionalno dobar poslovni uspjeh. Ideal Kur´ana je kretanje srednjim putem ispravnosti, izbjegavanje svih vrsta pretjerivanja i sudjelovanje u dobrim stvarima svijeta. Etička stanovišta kršćanstva, pak, utkana su u Deset zapovijedi Božijih, a ističu se svetost, pobožnost i božanska milost.

Razmatranjem historijske misli o etici i moralu, možemo zaključiti da se uglavnom radi o autorima koji su predstavnici «zapadne» civilizacije. Slično tome, mnoge teorije menadžmenta i leadershipa zasnovane su i empirijski utvrđivane isključivo u okruženju zemalja razvijene tržišne ekonomije i anglo-saksonskog kulturnog miljea. Obzirom na procese globalizacije, značajno je naglasiti postojanje relativno neistraženih obrazaca sistema vrijednosti koji su karakteristični za kolektivističke kulture širokog konteksta, te osobenosti posebnih etničkih grupacija. Za primjer ćemo uzeti Gandhija (zvan Mahatma – velika duša), indijskog političara i reformatora, vođu oslobodilačkog pokreta, čiji je pogled na svijet blizak prirodi i zemlji, neovisan o strojevima, s nenasiljem kao vrhunskim načelom.

Uzimajući u obzir dvije krajnosti, ortodoksno zapadnjačko i ortodoksno istočnjačko shvatanje moralnog, moguće je pronaći bezbroj nijansi i mješavina sasvim osebujnih sistema vrijednosti i ponašanja. Jedinstvena globalna misao o moralu teško da će biti uskoro utvrđena, ali će miješanje uzrokovano lakoćom komunikacije i mobilnošću ljudi zasigurno potaći potrebu za njenim kreiranjem. Tragove istog uočićemo u nastavku teksta, u dijelu koji se odnosi na etički kodeks Svjetske tur-

ističke organizacije (World Tourism Organization -WTO).

Za nas u Bosni i Hercegovini ova pitanja imaju poseban značaj. Tranzicijski procesi u opštedruštvenom, pa samim tim i ekonomskom smislu, još uvijek nisu dali konačan odgovor o mnogim pitanjima koja se tiču identiteta ljudi sa ovih prostora. Jedno od otvorenih pitanja je i etički kodeks, čija bi kreacija, ili barem njegova osnova, bila izuzetan korektivni mehanizam društva, počevši od individualaca, pa do grupa ili biznisa. Ujedno, etički kodeks bi nudio globalnom auditoriju sliku kulturnog naslijeđa i osobenosti naroda Bosne i Hercegovine. Nema sumnje da bi bilo više nego poželjno kada bi ta slika bila iznimno lijepa, pogotovo kada su u pitanju turizam i hotelijerstvo.

## 2. ETIKA I BIZNIS

Zašto je etika važna za biznis? Zbog čega bi biznis uopšte bio etičan? Nije li osnovna svrha biznisa ostvarivanje profita i rasta, bez obzira na etičnost njegovog djelovanja na tržištu? Istraživanja pokazuju kako «etički osjetljivije» kompanije postižu bolje poslovne rezultate, te kako neetično ponašanje određene kompanije izazivaju smanjenje cijene njezinih dionica, opadanje njezinog ugleda i slično. Ovo jasno ukazuje da se slobodno može izreći konstatacija o uzajamnoj vezi etike i profita, odnosno usvojenim i primjenjivanim etičkim kodeksima i profitabilnosti kompanije. Da bismo započeli bilo kakvu diskusiju na ovu temu, poželjno je podsjetiti se značenja pojedinih pojmova koji poslovne aktivnosti povezuju sa etikom<sup>3</sup>:

Poslovna etika – primjena etičkih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove koji pomažu menadžerima i ostalim uposlenicima u poduzeću da svoje ponašanje usklade s kodovima i načelima poslovne etike.<sup>4</sup>

Poslovni moral – skup moralnih načela koja određuju ponašanje sudionika poslovnog komuniciranja; nepisana pravila ponašanja za koja se smatra da ih mora poštovati svaki poslovan čov-

<sup>3</sup> **Pojmovi preuzeti iz:** Holjevac A.: Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji,

<sup>4</sup> **Natuknica, poslovna etika:** Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb, 1995., str. 693.

<sup>5</sup> **Natuknica, poslovni moral:** Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb, 1995., str. 696.

jek. Čak i kod rješavanja sudskih sporova sudovi se, u pravilu, također rukovode načelima poslovnog morala, koji često dopunjuju pravne norme i služe sudskoj praksi kao izvor tumačenja pri određivanju sadržaja pravnih normi. Pravila poslovnog morala zahtijevaju korektne, dobre, dobronamjerne, poštene i sl. odnose i izvršavanje svih svojih obveza na vrijeme i točno.<sup>5</sup>

Etički kodeks – pisana izjava o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija u svojim aktivnostima i postizanju ciljeva. Kodeks čini temelj za usmjeravanje individualnog, grupnog i organizacijskog ponašanja, daje smjernice za rješavanje etičkih dilema i utvrđuje ključna područja etičkog ponašanja i odgovornosti (u odnosu na klijente, potrošače, zaposlene, konkurente, dobavljače, društvenu zajednicu itd.) s jasnim stajalištima i zahtjevima koji vrijede za ponašanje i odnose svih u organizaciji.<sup>6</sup>

Etička dilema - situacija koja nastaje onda kada se svi alternativni izbori ponašanja koji stoje na raspolaganju osobi čine nepoželjnim zbog potencijalno negativnih etičkih konzekvencija. To su situacije u kojima je teško razlikovati ono što je ispravno i ono što je krivo i donositi etički jednoznačne i prave odluke i izbore. Veliki dio etičkih dilema u sebi sadrži konflikt između potreba etičkih standarda dijela i cjeline; pojedinca i organizacije, organizacije i društva i slično. Mnoge etičke dileme i problemi javljaju se između potreba i aktivnosti organizacije i individualnih prava i sloboda zaposlenih.<sup>7</sup>

Etički relativizam – stajalište da u prosudbi vrijednosti i normi ne postoje neki apsolutni ili univerzalni moralni standardi nego ih treba posmatrati u odnosu na standarde različitih grupa. Etičnost je određena prema relevantnim očekivanjima zajednice, a ne nekim čvrstim unutarnjim etičkim kriterijima. To znači da ono što je

etično u jednom društvu može biti neetično u drugom, ali se treba ponašati prema pravilima društva u kojem čovjek djeluje, što izražava izreka «Kad si u Rimu ponašaj se kao Rimljanin». Ukratko, postoje različiti sustavi moralnosti u kontekstu kojih treba promatrati i evoluirati specifične socijalne norme.<sup>8</sup>

### 2.1.B2B etika

U primjerima iz prakse možemo vidjeti i mnoge situacije u kojima su multinacionalne korporacije gubile tlo pod nogama etičkih dilema. Poznate su afere sa izrabljivanjem djece u tvornicama sportske obuće, prodaja roba neodgovarajućeg kvaliteta u odnosu na marketinške poruke, ekološki neprihvatljiva ponašanja, diskriminatorska ponašanja...

Gubitak ugleda, višestruko može naškoditi organizaciji. Kako je svaka organizacija dio kompleksnog društvenog sistema i ne može djelovati izolovano, realno je za očekivati da se loš glas radikalno raširi velikom brzinom. Uz tradicionalni WOM (eng. word-of-mouth) i savremena sredstva komunikacije, gotovo je nemoguće prikriti moralno posrnuće i njime praćen negativan publicitet na veoma dug rok. Dakle, u donošenju odluka koje u sebi sadrže etičku komponentu, neophodan je maksimalan oprez, jer ono što se može činiti lako zarađenim novcem, može još lakše postati etička zamka iz koje nema izlaza. Neovisno o vlastitim moralnim predubjeđenjima menadžer-lider biznisa mora biti svjestan etičkog rizika<sup>9</sup> u koji se upušta svakom moralnom dilemom. U ovakvim slučajevima, korisno se poslužiti nekom od tehnika poslovnog odlučivanja, počevši od najjednostavnije cost-benefit analize, pa do kompleksnijih timskih metoda. Stoga, uputno je zauzeti vlastiti stav i uspostaviti sopstvene organizacijske etičke standarde. Tako postavljeni standardi mogu poslužiti i kao izvrsno mjerilo odabira partnera u tržišnom djelovanju. Ukoliko potencijalni partner ima nekonzistentno

<sup>6</sup> **Natuknica etička dilema:** Leksikon menadžmenta, Masmedia, Zagreb, 2001., str. 106-107.

<sup>7</sup> **Natuknica etički kodeks:** Leksikon menadžmenta, Op.cit., str. 106-107

<sup>8</sup> **Natuknica etički relativizam:** Leksikon menadžmenta, Op.cit., str. 108

<sup>9</sup> Pod etičkim rizikom autori podrazumijevaju moguće konsekvence neetičkog ponašanja

poslovno ponašanje, mnogo je lakše potražiti drugog nego rizikovati vlastiti image.

S posebno složenim etičkim problemima susreću se kompanije koje svoje poslovanje ostvaruju na međunarodnom tržištu. Iako postoji određen broj globalno usvojenih etičkih normi, neophodno je posvetiti pažnju specifičnostima kultura pojedinih naroda i država iz koje klijenti izvorno potiču, jer značajne različitosti mogu voditi kros-kulturalnim kontradikcijama. Kada firme rade izvan matične zemlje, sučeljavaju se s brojnim novima moralnim izazovima. Naročita je teškoća u tome što su etički standardi od zemlje do zemlje različiti.

Istraživanja što ga je proveo Denis Collins, a rezultate objavio *Journal of Business Ethic*, potvrdilo je pomenute različite uvjete. Tako su, primjerice, poslovni ljudi iz Amerike moralno osjetljiviji od njihovih kolega u Grčkoj, Hong Kongu, Novom Zelandu, Ukrajini i Britaniji. Australci su visoko na ljestvici kada se mjeri skupo razbacivanje i sukob interesa. Francuzi i Nijemci se nisu baš iskazali u vezi s njegovanjem korporacijske društvene odgovornosti, a Kinezi su veoma loše prošli u pogledu mita i odavanja povjerljivih obavijesti.

## 2.2. Moral i etika organizacije

Sasvim je jasno da moralno i etičko ponašanje organizacije na tržištu primarno zavisi od ljudi koji je posjeduju, vode i u njoj rade, a sekundarno od različitih društvenih, nacionalnih i naslijeđenih faktora. Kako smo donekle razjasnili potrebu za etičkim vrlinama u B2B poslovanju, sada ćemo se fokusirati na etičke i moralne izazove u samoj organizaciji.

Kao najvažnija etička pitanja budućnosti možemo nabrojati sljedeće: problemi sa okolišem, sigurnost proizvoda, nadgledanje zdravlja zaposlenika, sigurnost kompanijinih dokumenata, interes dioničara i sigurnost na radnom mjestu. Kada analiziramo i klasificiramo ova etička pitanja, možemo uočiti tri osnovna tipa mogućih problema:

svakodnevne lice-u-lice etičke dileme koje su vezane za obavljanje pojedinih poslova, a koje često imaju osobnu dimenziju;

korporativne etičke politike fokusirane su na način kako organizacija rješava probleme visokog nivoa, kao što je npr. izlivanje štetnih materija

ili moralno upitno oglašavanje, a vezane su za odluke top menadžmenta i

etičnost funkcijskih područja organizacije odnosi se na etičnost u djelovanju pojedinih funkcija, kao što su to marketing, finansije, računovodstvo, informacioni sistem i drugo.

Implikacije pomenutih dilema mogu biti od manjeg ili većeg značaja za cjelokupan uspjeh biznisa, ali nikako ne smiju biti zanemarene. Izrazom etička klima označava se moralni status kompanije, kao posebna dimenzija kulture organizacije. U praksi susrećemo kompanije u kojima preovladava egoizam, benevolentnost ili principijelnost, u zavisnosti od filozofije koju primjenjuje menadžment - kreator klime. Na primjer, ako menadžer podržava etičku klimu, održava prijateljske odnose, ukazuje na značaj tinskog rada i očekuje društveno odgovorno ponašanje svih zaposlenih, može se nadati višestrukoj dobiti. Za razliku od prethodnog primjera, postoje organizacije u kojima preovladava egocentričnost, sukob osobnih i interesa kompanije i gdje je društveno odgovorno ponašanje predmet podsmijeha.

Etička se načela često krše namjerno, a ponekad su i posljedica neznanja. Kadkada su okolnosti tako složene da ljudi i u najboljoj nakani učine greške.<sup>10</sup>

Po istraživanjima američkih autora<sup>11</sup> definisano je pet tipova etičke klime: klima brižnosti, klima zakon i kodeks, klima pravila, instrumentalna klima i klima nezavisnosti. Naravno, treba uzeti u obzir da ovo istraživanje obuhvata isključivo američke tvrtke, te da nije univerzalno primjenjivo.

Američko udruženje menadžera objavilo je dokument o općim moralnim načelima menadžera što ih je napisao Kent Hodgson. Iako nema apsolutnog etičkog odgovora za svaku priliku, Hodgson smatra da bi menadžeri morali slijediti neka opća načela:

- a) Dostojanstvo ljudskog života – ljudski život se mora poštovati. Ljudska bića samim postojanjem imaju vrijednost i dostojanstvo, te imaju pravo na život i to smo pravo dužni poštovati.
- b) Autonomija – svi ljudi su jednako vrijedni i imaju pravo odlučivati o sebi. Naše ponašanje mora odražavati stav da je svaka osoba vrijedna, te da ima pravo na dostojanstvo i slobodu izbora.

- c) Iskrenost – moramo reći istinu onima koji je trebaju znati. Ono što govorimo mora odražavati ozbiljnost okolnosti. Postoje prilike u kojima ljudi imaju pravo čuti istinu od nas, ali i onih koji nemaju pravo na to.
- d) Lojalnost – obećanja, dogovore i ugovore treba poštovati. To znači pouzdanost, držanje obećanja, održavanje povjerenja javnosti, ispunjavanje građanskih dužnosti, kvalitetan rad, posvećenost poslu, te pridržavanje zakona i pravila.
- e) Pravednost – prema ljudima se treba ponašati pravedno. Svaki čovjek ima pravo da ga se tretira pravedno, bez predrasuda jednako kao druge.
- f) Humanost – naše bi ponašanje trebalo prouzročiti pozitivne posljedice. Moramo izbjegavati činiti zlo, te nastojati da činimo dobro sebi i drugima.
- g) Opće dobro – ponašanje trebamo usmjeriti «postizanju što većeg dobra za što veći broj ljudi». Treba djelovati i govoriti radi postizanja dobrobiti za što veći broj ljudi, ali istodobno štiteći prava pojedinaca.

### 2.3. Implementacija etičkog načina rada u organizaciji

Presudnu ulogu u uspostavljanju etičke klime i etičkih standarda ima, kako smo već rekli, menadžment kompanije, koji vlastitim primjerom daje osebujan ton poželjnom ponašanju. Naime, bez obzira na osobne moralne i etičke norme, uposlenici ipak očekuju da prime smjernice o tome za šta se kompanija zalaže. Postoji niz koraka koji mogu biti poduzeti u ovom pravcu. Posvećenost uprave kompanije izražava se sistemom vrijednosti i donošenjem politika ugrađenih u kulturu ponašanja. Nadalje, u ovu grupu aktivnosti mogu se uvrstiti kreiranje etičkog kodeksa, formiranje etičkog komiteta, etičko savjetovanje, zastupanje i uputstva, etičke «hot-lines», etički trening programi, etički auditi i pro-

grami i nagrade za etičko ponašanje.

## 3. ETIKA I MORAL U TURIZMU

Kada govorimo u turizmu, govorimo o brzorastućem globalnom biznisu u kome je do sredine 90-ih godina prošlog stoljeća radilo više od 100 miliona ljudi, generirajući godišnji prihod od \$2 – 3,5 triliona.<sup>12</sup> Od tada do danas ovi su se brojevi značajno povećali, čineći ovu uslužnu granu ne više tercijarnom, već primarnom privrednom djelatnošću, koja je svojom snagom prevazišla industriju čelika, automobila i elektronike.

Mnogi problemi s kojima se suočava industrija turizma su etičke naravi, uključujući devastaciju okoliša, zagađenje, iscrpljivanje prirodnih resursa, ekonomski imperijalizam i seksualnu eksploataciju.<sup>13</sup> Posebno velik udio u neetičnim aktivnostima zauzima marketing, obzirom da svaki sektor turističke industrije nastoji osvojiti što veće tržišno učešće, često ne birajući pritom sredstva.

### 3.1. Globalni etički kodeks u turizmu

U cilju iznalaženja rješenja za savladavanje ovih problema, WTO je na svojoj 13. Generalnoj skupštini u Santiagu, Čile usvojila novi Globalni etički kodeks u turizmu 1. oktobra 1999. godine. Sastoji se od deset principa, od kojih devet postavljaju «pravila igre» za učesnike, dok deseti ukazuje na mehanizme njegove implementacije.

Globalni etički kodeks u turizmu (The Global Code of Ethics for Tourism – GCET, u daljem tekstu Kodeks) je, dakle, sveobuhvatan set principa čija je svrha da usmjerava svoje stakeholdere u razvoju turizma: centralne i lokalne vlade, lokalne zajednice, turističku industriju i njene profesionalce, kao i posjetitelje -internacionalne i domaće. Zahtjev za uspostavljanjem Kodeksa pojavio se 1997. godine na sastanku u Istanbulu, u obliku rezolucije Generalne skupštine UNWTO. Tokom naredne dvije godine formiran

<sup>10</sup> Rijevec, M. i Miljković, D. (2004.), "Najveća odgovornost vodećih menadžera", Poslovni magazine, 7 i 8, str. 62-63.

<sup>11</sup> Bart Victor i John B. Cullen: The Organizational Bases of Ethical Work Climates, Administrative Science Quarterly, vol 33., 1988., str. 101-125.

<sup>12</sup> Whitney DL. Ethics in the hospitality industry: an overview. In: Hall SSJ, ed. Ethics in hospitality management: a book of readings. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1992. ; Exploring tourism [editorial]. The Nation 1997;265:3.

<sup>13</sup> Payne D, Dimanche F. Towards a code of conduct for the tourism industry: an ethics model. J Business Ethics 1996;15:997-1007.

je specijalni komitet za pripremu Globalnog etičkog kodeksa, te su generalni sekretar i njegovi pravni savjetnici u konsultacijama sa UNWTO Poslovnim savjetom, UNWTO regionalnim komisijama i UNWTO Izvršnim savjetom pripremili početnu verziju.

U New Yorku, aprila 1999. godine, Komisija Ujedinjenih nacija za održivi razvoj (United Nations Commission on Sustainable Development) odobrila je koncept Kodeksa i zatražila da UNWTO istraži dalje inpute od privatnog sektora, nevladinih organizacija i sindikalnih organizacija. Pisani komentari o kodeksu su primljeni iz više od 70 UNWTO zemalja članica i drugih entiteta. Rezultujućih 10 tačaka Globalnog etičkog kodeksa u turizmu, kao kulminacija dugotrajnog procesa konsultacija, jednoglasno je usvojena na pomenutom sastanku u Čileu, oktobra 1999. godine.

Kodeks je na inicijativu Ekonomskog i socijalnog vijeća Ujedinjenih nacija (United Nations Economic and Social Council – ECOSOC) zvanično prepoznala i Generalna skupština UN (UN General Assembly) svojom rezolucijom A/RES/56/212 od 21. decembra 2001. godine, kojom je ohrabрила WTO u daljem promicanju i efektivnoj primjeni Kodeksa.<sup>14</sup>

### 3.2. Kritike Kodeksa

Međutim, ovakav način kreiranja Kodeksa doživio je i svoje kritike, naročito u zemljama «trećeg svijeta», odnosno zemljama u razvoju, koje su najčešće destinacije turista iz industrijaliziranih zemalja i žrtve neetičnog turizma. Prva kritika odnosi se na simbolično učešće civilnog društva u kreiranju Kodeksa, čime je ugrožena demokratičnost samog procesa. Niz kritika se odnosi na kontradikcije između Kodeksa i načina njegove implementacije. Ukazuje se na protivljenje organizacija civilnog društva, na lokalnom i globalnom nivou<sup>15</sup>, praksi masovnog turizma, čije su posljedice masovno uništenje lokalnih kultura, urođeničkog načina života, pogoršanje

kvalitete okoliša i iscrpljivanje prirodnih resursa, neujednačena ekonomska postignuća, porast eksploataorskog komercijalnog seksa, zlostavljanje djece, trgovina ljudima i istjecanje resursa iz trećeg svijeta putem podcjenjivanja usluga te dodatnog iznuđivanja. Naime, tekst Kodeksa ne reflektira skup problema koje postavlja civilno društvo, niti prepoznaje njihovu urgentnost. Nadalje, smatra se da je data «preružičasta» slika turističkih praksi i nerealno utemeljen utjecaj turizma na mirovne procese, obzirom da je u mnogim zemljama trećeg svijeta «geopolitika evolucije mnogih turističkih destinacija isprepletena sa ekonomskom agresijom, okupacijom, kolonizacijom i ratom...kao što Erderic Jameson naglašava u svom djelu 'Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism', 'donja površina kulture je krv, mučenje, smrt i užas.»<sup>16</sup> Kritizirana je još jedna pretpostavka Kodeksa – o pozitivnom utjecaju slobodne tržišne ekonomije i mogućim koristima koje donosi, čime se favorizira perspektiva industrije a ignorišu različitosti lokalnih zajednica i njihove muke u integranju sa slobodnom trgovinom. Kodeks afirmiše kompatibilnost turizma sa liberalizacijom uvjeta koji vladaju u trgovini uslugama, razvlašćuje zabrinutost lokalnih zajednica i zauzima pro-GATS pristup, kojeg je većina zemalja u razvoju i globalnih organizacija civilnog društva razotkrila u eksploatatorskom karakteru. Iako neki principi Kodeksa teže da doprinesu predstavljanju kulturnog naslijeđa, on otvoreno legitimizira hitnu potrebu globalnog kapitala da istraži i eksploatira nedirnuta područja i potpuno ih integriše u tržišnu ekonomiju s riječima «resursi planete su jednako otvoreni svim stanovnicima svijeta». U ime koncepta «turističkih prava», Kodeks se suprotstavlja zahtjevima marginaliziranih i obespravljenih zajednica na njihova prava da sprovedu kontrolu nad svojom zemljom i resursima. Dodatno, Kodeks zahtijeva da «posjetioci uživaju ista prava kao i domicilno stanovništvo», čime se poništavaju redistributivne politike kao

<sup>14</sup> <http://www.wikipedia.com>

<sup>15</sup> "Position Paper for further discussion on the issue on Global Code of Ethich for Tourism», Eqations, Tourism European Ecumeical Network (TEN), Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT).

<sup>16</sup> TT Srecumar: Why Do We Need an Alternative Code of Ethics for Tourism?, Division of social science, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong. Also member Equations, Bangalore, India, 2005.

<sup>17</sup> <http://www.ahrcr.cz>, Oktobar 2006. Prague.



što je cjenovna diferencijacija za turiste iz zemalja u razvoju, koje čine srž menadžmeta resursima i strategija održivosti mnogih destinacija u zemljama trećeg svijeta. Kodeks je i veoma elokventan u pravima stalno zaposlenih i preduzetnika u turizmu, te u stanovištu da multinacionalne korporacije ne bi trebale eksploatisati dominantnu poziciju koju «ponekad» okupiraju, ali se ne dotiče prava neformalnog sektora i neformalnih radnika, koji su u zemljama trećeg svijeta uglavnom žene i djeca. Ovo je bolno zapostavljanje neformalnog sektora, obzirom da su to najčešće osobe koje su izmještene iz svojih tradicionalnih zanimanja, koja su nestala kao posljedica agresivnog prodora turističke industrije.

Generalno govoreći, korijeni moderne globalne opozicije neetičnom turizmu sežu unatrag do konferencije održane u Manili 1980. godine, koju su vodili religijski lideri zemalja u razvoju, zabrinuti za negativan utjecaj turizma na njihove kulture. Zaključci ove konferencije oblikovani su u «Manila Statement» (Manilska deklaracija), zastupajući stav da «turizam čini više lošeg nego dobrog ljudima i društvima trećeg svijeta». Posljedično, oformljena je Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT), koja je postala najpoznatija međunarodna organizacija koja se zalaže za odgovoran turizam.

### 3.3. U prilog Kodeksu

Ne možemo ustvrditi da su pogledi svih turističkih zajednica, lokalnih i državnih jednako kritički raspoloženi prema Kodeksu. Za primjer uzimamo Udruženje hotela i restorana Češke republike (Association of hotels and restaurants of the Czech republic -AHR CR), koje kao «otvorena, dobrovoljna asocijacija subjekata koji djeluju u području ugostiteljstva, turizma i srodnih djelatnosti, u liniji sa svojom odlučnošću da brane i afirmišu profesionalne interese, teže da izvode sve svoje aktivnosti u maniru koji je adekvatan generalno prihvaćenim etičkim pravilima poduzetničkih aktivnosti i međuljudskih odnosa uobičajenih u demokratskim društvima.»<sup>17</sup>

Na ovom primjeru uočavamo kako historijske i kulturne razlike zahtijevaju etičko očitovanje svake zemlje svijeta prema Globalnom etičkom kodeksu u turizmu, te uspostavljanje vlastitih etičkih kodeksa, koji će domaćim i stranim turističko-ugostiteljskim djelatnicima, kao i budućim

gostima, dati informaciju o identitetu naroda i poželjnim ponašanjima u predmetnoj državi ili području. Dcnije ćemo vidjeti kako se ista tvrdnja prenosi i na pojedinačne turističke objekte, uglavnom hotele i restorane.

### 3.4. Etičko ponašanje turista

Poseban etički problem je ponašanje i shvatanje samih turista, čija su velika većina pripadnici «zapadnjačkih» kultura uskog konteksta. Rastuća netrpeljivost prema stranim turistima u mnogim zemljama domaćinima, specifično zemljama «trećeg svijeta», ima sasvim realnu podlogu. Neke od veoma teških posljedica određenih turističkih aktivnosti kao što je donošenje i širenje HIV virusa zahtijevaju etički prikladno ponašanje putnika. Problem je u tome kako i kome povjeriti rješavanje ovog problema. Striktna pravila su nemoguća za provođenje u djelo, ali bi neka vrsta edukacije i informisanja putnika prije putovanja mogla biti dobro rješenje. Upoznavanje turista sa lokalnom kulturom i običajima države – destinacije putovanja, pa i određenim etičkim standardima, mogu osigurati održiv rast turizma, sačuvati okoliš i obezbijediti klijentima ugodnije iskustvo.

### 3.5. Noviji pogledi na etičan i održiv turizam

Zbog svega nabrojanog, pojavila se potreba za definisanjem koncepta «održivi turizam», koji globalni turizam usmjerava ka kvalitetnim proizvodima, neškodljivim za okoliš.<sup>18</sup> Pod ovom idejom zaživio je ecoturizam, kao «odgovorno putovanje u prirodna područja, uz zaštitu okoliša i poboljšavanje blagostanja lokalnog življa», a čiji je tržišni udio do 1994. godine dostigao 10% u globalnim razmjerima.<sup>19</sup> Ecoturizam bi trebao promovisati pozitivnu okolišnu etiku, biti biocentričan, radije nego homocentričan u svojoj filozofiji. Ali ni ovako pozitivna ideja nije ostala pošteđena kompanija – imitatora, koje ne postižu ni najniže standarde etike konzervacije, a kamoli dobrobiti za turistička područja. Iako postoje prijedlozi za praćenje održivosti i prakse u konzervaciji još uvijek nema regulatornih mehanizama za procjenu utjecaja turizma.<sup>20</sup>

Još jedan noviji pristup etičnom turizmu je geoturizam (eng. geotourism), koji je ustanovio i promovisao National Geographic, imajući u vidu Globalni etički kodeks u turizmu WTOa i Povelju

principa kulturnog turizma (Principles of the Cultural Tourism Charter) Međunarodnog savjeta o spomenicima i područjima (International Council on Monuments and Sites' Principles). Koncept geoturizma se zasniva na turizmu koji održava ili poboljšava geografske karakteristike mjesta – okoliš, kulturu, estetiku, naslijeđe i dobrobit lokalnog stanovništva. Slijedeći ovaj koncept, određen broj organizacija usvojio je svoje etičke kodekse, među njima i World Heritage Alliance, prepoznajući njihov značaj i ulogu u unaprjeđivanju destinacije i minimiziranju negativnih utjecaja, promovisanju društvene odgovornosti, osiguravanju zadovoljstva turista i vođenju biznisa na takav način da dobrobit osjete lokalne zajednice. Principi koje je usvojio World Heritage Alliance su sljedeći:

- Utjecaj na destinaciju (integritet mjesta, tržišna selektivnost, tržišni diverzitet, konzervacija resursa, evaluacija),
- Društvena odgovornost
- Iskustva turista (zadovoljstvo turista, interaktivna interpretacija),
- Prednosti za zajednicu.

#### 4. ETIKA I MORAL U HOTELIJERSTVU

«Većina motela i restorana imaju neki tip nepisanog etičkog kodeksa, koji misteriozno ostaje u glavama generalnih menadžera. Pisac ovog teksta vjeruje da je kodeks ponašanja koji artikulira etiku hotela...važan kao i moćan marketing plan ili rafiniran meni.»

Zašto su moral i etika važni za hotelijerstvo? Zato što je «više nego ikada, dobra etika dobar biznis», kako se izrazio u svom članku za časopis «Hotel Online» iz maja 2006. godine gospodin Kirby Payne<sup>21</sup> CHA, predsjednik kompanije Tiverton HVS/American Hospitality Management

Company. Za postizanje izvrsnosti u poslovanju i ugradnji etičkih standarda predlaže:

Instalirajte procedure i kontrole – i budite sigurni da postoje upozorenja.

Regrutujte iskusno osoblje za etički osjetljive pozicije; neiskusno osoblje može preći etičku liniju ne stoga što je neetično, već iz čistog neznanja (reklamno pretjerivanje vs. potpuna laž kao uobičajen primjer).

Zaposlite neke osobe sa ne-tehničkim treningom, tako da možete dobiti širi pogled kakav ovakvi uposlenici često imaju.

Promatrajte ljude koji imaju pogrešne pristupe, kao što je ekstremna ambicija ili dosije o prekršajima zakona. Ovo se može činiti kao da nije neka pamet – no naposljetku, bili biste iznenađeni koliko mnogo kompanija nije uspjelo poduzeti ovaj korak.

U istom članku kaže i «U mojih 30 i više godina u ovoj industriji, povremeno sam viđao kako se podiže ružna glava neetičnog ponašanja.», te naglašava da će nepoštenje na kraju pojesti svaku korporaciju, ako se u njoj pojavi. Za primjer navodi sitan prekršaj kao što je korištenje neli-cenciranog softvera, ali i napominje «da se to lako racionalizira, no da li je ispravno?» Sugerirše uspostavljanje politika koje bi omogućile da se «osmotre ljudi sa pogrešnim pristupom».

Dodatne sugestije date su u vidu etičke «check – liste», korisnog oruđa za donošenje etičke odluke, pogodne za svakog menadžera u hotelijerstvu i šire: «Politika naše kompanije je da vodi svoje poslove, kao i poslove klijenata na etički način. Sljedeći upitnik «etičke provjere» može biti od pomoći kada se suočavate sa donošenjem odluke:

**18 Hawkes S, Williams P.** The greening of tourism -from principles to practice, GLOBE'92 tourism stream: case book of best practice in sustainable tourism. Vancouver, BC: Sustainable Tourism, Industry, Science and Technology, Canada, and the Centre of Tourism Policy and Research, Simon Fraser University, 1993.

**19 Western D.** Defining ecotourism. In: Lindberg K, Hawkins DE, eds. Ecotourism: a guide for planners and managers. North Bennington, Vermont: The Ecotourism Society, 1993:7-11.

**20 Hiller H.** Environmental bodies edge closer to green ratings for travel. The Ecotourism Society Newsletter 1991(summer):1. Holland R. Rating and recommending ecotourism enterprises [abstract]. Presented at First World Congress on Tourism and the Environment (Belize City), Belize, April 1992.

Shores JN. The challenge of ecotourism: a call for higher standards [abstract]. Presented at Fourth World Congress on National Parks and Protected Areas (Caracas), Venezuela, February 1992.

Da li je legalno? Da li ću narušiti civilni zakon ili politiku kompanije?

Da li je balansirano? Da li je fer za sve one kojih se tiče u kratkom roku kao i dugom roku? Da li promovirate win-win situaciju?

Na koji način će utjecati na moje mišljenje o samom sebi? Da li će me učiniti ponosnim? Da li bih se osjećao dobro da moja odluka bude objavljena u novinama? Da li ću se osjećati dobro ako moja porodica sazna za ovo?»

Ovaj članak je svojim izdavanjem izazvao široke reakcije javnosti. Među interesantnim komentarima posebno se izdvaja članak autora Barry Napiera<sup>22</sup> «Increasing Income by Dubious Marketing» iz juna 2007. godine, koji odlazi korak dalje sa pitanjem «Šta ako pogrešan pristup počinje s vrha?». Komentirajući Kirbyjevu «etičku check-listu» u pitanjima «da li je balansirana» i «da li je fer za sve

zainteresirane», ukazuje na činjenicu da današnji hotelski turistički šefovi izdaju svoja etička stajališta u područjima koja im se čine sitnima, ali su devastirajuća za mnoge druge osobe. U namjeri da stvore kratkoročni ekstra prihod, njihovi izbori mogu u igru uvesti trojanskog konja koji dugoročno može učiniti organizaciju neetičnom i mračnom.

#### 4.1. Etički kodeks u hotelijerstvu

Svakako da je kodeks ponašanja ogledalo hotela, te je njegovom pisanju potrebno posvetiti najveću moguću pažnju. Na prvi pogled mnogi etički kodeksi se čine glatkim i primjenjivim. Međutim, u naizgled sasvim bezazlenim riječima može se sakriti zamka koja može stvoriti reversnu diskriminaciju. Da bismo shvatili pojam reversne diskriminacije, zamislimo restoran koji odbija da poslužuje osobe koje jedu meso, misleći da će time privući one koji ga ne jedu. Problem nastaje

je kada čitav region prihvati istu strategiju, te se pojavljuju čitave regije koje ne rade ovo ili ono. Time postaju područja u koja posjetioci ne dolaze, barem ne oni koji su na bilo koji način dio diskriminirane grupe. Na sličan način svaki hotel može naznačiti preferenciju neke grupe posjetilaca, ali pri tome treba biti veoma oprezan, jer to automatski diskriminira druge goste. Recept je da privučete što više klijenata, a ne da nastojite dovesti manjine. Za kraj je izdvojeno nekoliko savjeta eksperta iz regije, tačnije Republike Hrvatske, koja turizmom i ugostiteljstvom već tradicionalno ostvaruje velike godišnje prihode. Prigodne primjere i objašnjenja dala je u svojoj knjizi prof.dr.sc. Ivanka Avelini Holjevac, koja na prvo mjesto stavlja poznavanje poslovnog bontona. Nadalje, pitanja koja postavlja su:

Isplati li se gostoljubivost? Ograničava li etika mogućnost zarade (profita)? Jesu li etika i profit kompatibilni? Jesu, jer poslovni moral nalaže da treba zarađivati, ali uz poštivanje etičkih načela.<sup>23</sup>

Na primjeru hotela «Sheraton» uspostavlja pozitivnu korelaciju između etike i profita. Ukazuje na činjenicu da zaraditi puno za kratko vrijeme nije moguće na pošten način, te za prevladavanje moralnih dilema daje prioritet osjećaju društvene odgovornosti, uz devizu «Kupac se nikada ne smije prevariti!». Napominje važnost kvalitete usluga koja mora biti kompatibilna cijenom, na zadovoljstvo kupca i prodavača, a načelo pravednosti kod podjele posla i stimulacije svih zaposlenih.

Profesorica Holjevac potiče kreiranje pravila, propisa i standarda za sve, kao način uspostavljanja hotelskog profesionalizma, na čelu sa menadžerom koji daje uzor i primjer. Po njenom shvatanju menadžer ima obavezu sticanja i filozofskog obrazovanja kojem pripada etika i moral, iako poštenje mora biti dio njegove osobnosti.

**21 Kirby D. Payne**, CHA, is president of Tiverton, RI-based HVS/American Hospitality Management Company, a full-service hotel-management company which also has offices in South Florida. The company has operated hotels throughout the United States and served a multiplicity of clients, including lenders, airport authorities, law firms and individual investors. Payne, a 30-plus-year hotel-industry veteran, served as the 2002 Chair of the American Hotel & Lodging Association (AH&LA), is a former director of the National Restaurant Association, and currently serves as a commissioner on the Certification Commission of the AH&LA's Educational Foundation. For more information, visit [www.HVSHotelManagement.com](http://www.HVSHotelManagement.com).

**22** mailto: [barry.napier@ntlworld.com](mailto:barry.napier@ntlworld.com)

**23** Holjevac A. I.: Op.cit., str. 473.

Konačna preporuka je da etika treba biti inkorporirana u sve aktivnosti u svim odjeljenjima hotela, pri čemu su etički elementi definirani specifičnostima poslova i odgovornosti u pojedinom odjeljenju. Dakle, etički standardi moraju biti definirani za smještaj, posluživanje, hranu i piće, održavanje, marketing, računovodstvo, informacijski sistem, upravljanje kadrovima, konkurenciju, odnos s okruženjem, upravljanje profitom.

Za primjer uzimamo etičke elemente smještajnog odjeljenja:

Sigurnost gosta (eliminisanje krađe, neugodnost)

Zaštita gosta (zdravlje i život)

Privatnost gosta (diskrecija, povjerenje)

Korištenje ekološki korektnih i neškodljivih sredstava za čišćenje,

Kvalitetan rad i tačnost u izvršenju zadataka

Upravljanje ljudskim potencijalima (po zakonu, pošteno, pravedno).

Mogli bismo nabrojati još mnoga pravila etičkog ponašanja u turizmu i hotelijerstvu, ali cilj ovog rada je ispunjen ukoliko kod čitaoca, profesionalca ili početnika u struci gostoprimstva, ponuka na vlastito promišljanje o ovoj tematici. Kako smo već više puta naglasili, etički kodeks mora biti proizvod vlastitog identiteta i ubjeđenja – i treba ga poštovati.

## LITERATURA

1. Aristotel (1970), *Nikomahova etika*, Kultura, Beograd.
2. Berenbeim, R. E. (1987), *Corporate Ethics*, Conference Board Research Report 900.
3. Canada Communicable Disease Report, Volume 29 ACS-9: STATEMENT ON ETHICS AND TRAVEL, An Advisory Committee Statement (ACS), Committee to Advise on Tropical Medicine and Travel (CATMAT), 1. oktobar 2003.
4. ECTWT: "Position Paper for further discussion on the issue on Global Code of Ethics for Tourism", Equations, Tourism European Ecumenical Network (TEN), Ecumenical Coalition on Third World Tourism (ECTWT)
5. Ekonomski leksikon (1995), Leksikografski zavod «Miroslav Krleža» i Masmedia, Zagreb.
6. Exploring tourism ŠeditorialĆ, *The Nation* 1997;265:3.
7. Grupa autora (1996): *Business and Society*, McGraw Hill, sedmo revidirano izdanje.
8. Hawkes S, Williams P (1993). *The greening of tourism - from principles to practice*, GLOBE'92 tourism stream: case book of best practice in sustainable tourism. Vancouver, BC: Sustainable Tourism, Industry, Science and Technology, Canada, and the Centre of Tourism Policy and Research, Simon Fraser University.
9. Hiller H.: Environmental bodies edge closer to green ratings for travel. *The Ecotourism Society Newsletter* 1991(summer):1.
10. Holland R.: Rating and recommending ecotourism enterprises ŠabstractĆ. Presented at First World Congress on Tourism and the Environment (Belize City), Belize, April 1992.
11. Holjevac-Avelini, I. (2002), *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
12. Jodl, F. (1963), *Istorija etike kao filozofske nauke do kraja prosvjetiteljstva* (prva knjiga), Veselin Masleša, Sarajevo.
13. Kant (1981), *Zasnivanje metafizike morala*, BIGZ, Beograd.
14. Klopić, R. (2005), *Osnovi poslovne etike*, J.U. Narodna i univerzitetska biblioteka «D.Sušić», Tuzla, Univerzitet «Dž.Bijedić» - Fakultet za poslovni menadžment, Mostar.
15. *Leksikon menadžmenta* (2001), Masmedia, Zagreb.
16. Payne D, Dimanche F. *Towards a code of conduct for the tourism industry: an ethics model*.
17. *J Business Ethics* 1996;15:997-1007.
18. Payne D. K.: *CHA, is president of Tiverton, RI-based HVS/American Hospitality Management Company*
19. *Platon: Država* (knjiga deveta), Kultura, Beograd, 1969.
20. Rijevec, M. I Miljković, D. (2004.), "Najveća odgovornost vodećih menadžera", *Poslovni magazine*, 7 i 8, str. 62-63.
21. Shores JN.: *The challenge of ecotourism: a call for higher standards* ŠabstractĆ. Presented at Fourth World Congress on National Parks and Protected Areas (Caracas), Venezuela, February 1992.

- 22.** TT Srecumar: Why Do We Need an Alternative Code of Ethics for Tourism?, Division of social science, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong. Also member Equations, Bangalore, India, 2005.
- 23.** Victor B. i Cullen B. J.: The Organizational Bases of Ethical Work Climates, Administrative Science Quarterly, vol 33., 1988.
- 24.** Vukasović A.: Etika, moral, osobnost, Školska knjiga – Filozofsko-teološki institut D.I., Zagreb, 1993.
- 25.** Western D.: Defining ecotourism. In: Lindberg K, Hawkins DE, eds. Ecotourism: a guide for planners and managers. North Bennington, Vermont: The Ecotourism Society, 1993:7-11.
- 26.** Whitney DL. Ethics in the hospitality industry: an overview. In: Hall SSJ, ed. Ethics in hospitality management: a book of readings. East Lansing, Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1992.
- 27.** [mailto: barry.napier@ntlworld.com](mailto:barry.napier@ntlworld.com)
- 28.** <http://www.ahrcr.cz>, Oktobar 2006. Prague.

# BED & BREAKFAST - KLADANJ MOGUĆNOSTI RAZVOJA

*Almazaga Ćatović, Sanela Smajlović,*

*Turistička zajednica Tuzlanskog kantona*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: Bed & Breakfast, turističke atrakcije, turističko-ugostiteljska djelatnost, turističko tržište, turistička ponuda i tražnja, konkurentnost, marketing u turizmu, strategija turističkog marketinga, turistički benchmarking, marketing mix u turizmu, turistički proizvod, životni ciklus proizvoda, marketing ponuda općine Kladanj*

### SAŽETAK

U radu se elaboriraju neke od ekonomskih obilježja turizma sa osvrtom na Bed & Breakfast – Kladanj i mogućnosti razvoja. Predmet istraživanja u okviru ovog rada je spoznaja osnovnih aspekata mjesta i značaja B & B, specifičnosti turističkog tržišta, tj. karakteristike turističke ponude i tražnje, marketinga u turizmu, strategija turističkog marketinga, marketing mixa u turizmu, turističkog proizvoda, turističkog tržišta područja općine Kladanj. Ovom analizom obuhvaćeni su najvažniji segmenti mobilnosti tražnje, ponude kao i faktori njene konkurentnosti te marketing ponude Kladnja. U radu su prezentirane različite tipologije turističkih aktivnosti koje mogu poslužiti kao podsjetnik za izradu poslovnih programa.

### OSNOVE RAZVOJA

Razvoj B&B turističkog sistema u Kladnju mora biti rezultat prezentacije prirodnih resursa, uzajamne saradnje lokalnog stanovništva, te kolektivnog i tinskog rada.

#### Seoski urbanizam

- Tuzlanski kanton podržava lokalnu vlast u nastojanju da zaštiti prirodnu sredinu i selo od turističkog industrijalizma i hotelijerskog lobija tako što je donio paket zakona od kojih je najvažniji zabrana izgradnje objekata preko

dva metra visine i proglasio planinu Konjuh parkom prirode.

- Ovim zakonom je spriječena migracija seoskog stanovništva u gradove, a istovremeno, lokalnom stanovništvu je data mogućnost dobre zarade, te život u zdravoj eko sredini i izlazak iz siromaštva.
- Tako se popravljaju i socijalni status seoskih porodica. Ženska djeca se obrazuju i uključuju u biznis.
- Minimalna investiciona ulaganja omogućavaju svim stanovnicima da pokrenu familijarni posao, iskorištavajući postojeće resurse.

### TURISTIČKE ATRAKCIJE

- Kladanj – srednjovjekovni grad iz 1366. godine,
- Prahistorijski crteži u Djevojačkoj pećini stari 10 000 godina,
- Jezerski turizam; jezero Gorsko oko,
- Riječni turizam; rijeka Drinjača,
- Avanturistički turizam; planinarenje, brdski biciklizam, lov i sportski ribolov,
- Gastronomija – eko kuhinja,
- Očuvanost prirodnih ljepota; šume, selo okruženo planinskim liticama, pećine,
- Voćnjaci šljiva, jabuka, krušaka i ostalog voća,
- Ljekovito bilje,
- Fauna; zaštićena životinjska vrsta tetrijeb, mrki medvjed, kozorog, divlja svinja, vuk, jazavac, jastreb, srna, orao, sova, vidra,
- Zdravstveni turizam, izletnički, lovno-ribolovni turizam itd,
- Historijske znamenitosti poput potvrde putopisca Evlije Čelebije iz 16. stoljeća o ljekovitosti i afrodizijačkoj moći «Muške vode», te zapis o postojanju prve grubodolne bolnice iz osmanskog perioda i dr.

## REZULTATI RADA TURISTIČKE ZAJEDNICE

Timskim radom i uzajamnim povjerenjem, kao i dugoročnim planiranjem, stanovnici sela i vlasnici vikendica ovog područja imaju sve što je potrebno za održivi razvoj turizma koji se nalazi i u urbanističkom planu a to su:

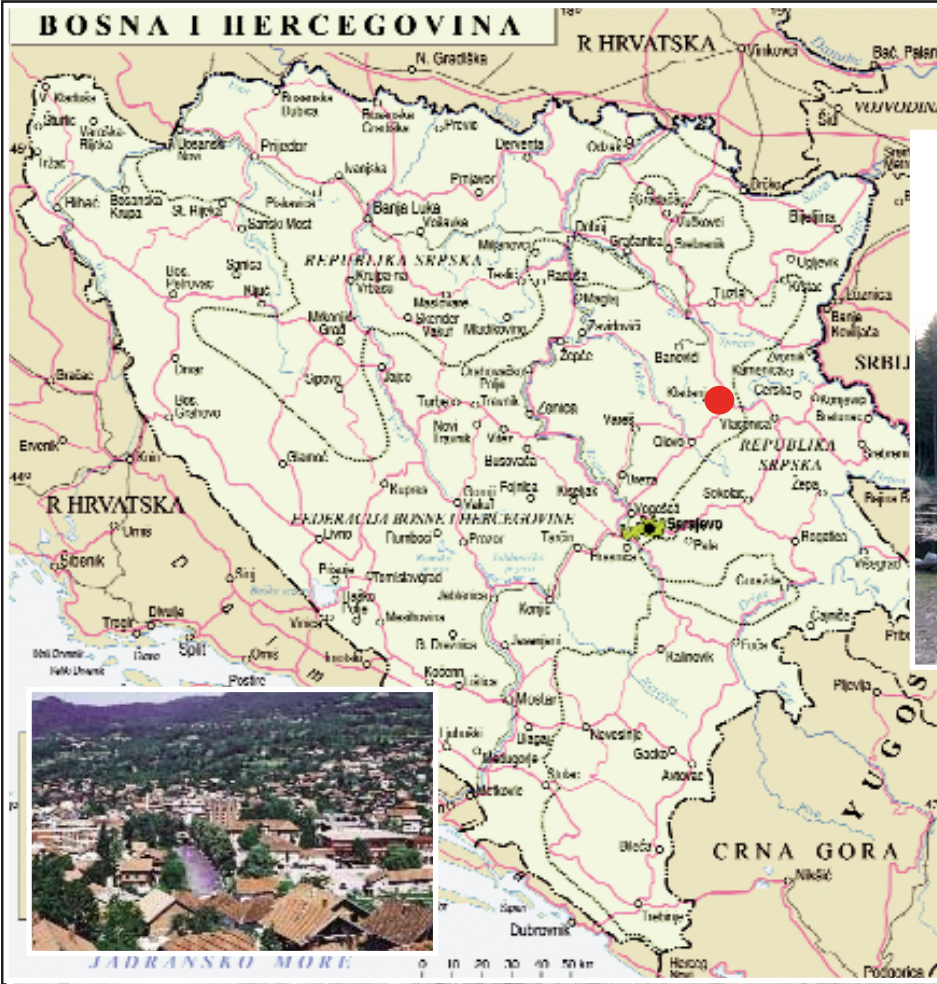
- Rent a car,
- Restorani,
- Disco&Caffe barovi,
- Safari u prašumi Konjuha,
- Mini marketi,
- Suvenirnice i Gift shopovi,
- Frizerski saloni,
- Doktorska ordinacija/Prva pomoć.

Uz pomoć lokane vlasti usvojena je metodika rada koju poštuju svi vlasnici i učesnici u B&B!

- Svi turisti su srdačno dočekani.
- Niti jedan vlasnik objekta ne dočekuje svoje goste na ulici niti na taj način nudi svoje usluge.
- Usluge su na raspolaganju gostu tek kada uđe u dvorište objekta.
- Svaki gost ima dojam kao da pripada porodici u čijem je objektu smješten.
- Gosti imaju priliku da i sami keiraju svoj menu
- Gosti uživaju u prirodnim ljepotama i u prirodnoj ishrani.

## Turističke atrakcije







# PRIMJENA HOLT-WINTERSOVOG MODELA EKSPONENCIJALNOG IZGLAĐIVANJA U PROGNOZIRANJU BROJA NOĆENJA TURISTA U BIH

## APPLICATION OF HOLT-WINTERS EXPONENTIAL SMOOTHING MODEL IN FORECASTING TOURIST OVERNIGHTS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

*Samira Dedić, Senad Fazlović*

*Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli*

### Izlaganje sa naučnog skupa

#### SAŽETAK

*Ključne riječi: turistička tražnja, noćenja turista, vremenska serija, prognoza.*

Zbog tempa kojim se odvijaju poslovni događaji i urgentnosti donošenja odluka, velika pažnja se posvećuje prognoziranju, kako kratkoročnom tako i dugoročnom. Upravo iz tog razloga, u ovom radu se razmatra mogućnost primjene Holt-Wintersovog modela eksponencijalnog izgladivanja na vremensku seriju noćenja turista, kao jednog od glavnih indikatora turističke tražnje. Ocjena uspješnosti provedenog empirijskog testiranja izvršice se na temelju pojedinačnih ocjena koeficijenata autokorelacije prognostičkih grešaka.

#### ABSTRACT

*Key words: tourist demand, overnights tourist, time series, forecast.*

Due to the current business changes and the urgency of decision-making processes, forecasting has become one of the main focuses of short-term and long-term business examination. Based on the aforementioned the article evaluates the

application of the Holt-Winters forecasting model as one of the key indicators of tourist demand. Evaluation of the success of empirical testing was based on individual autocorrelation coefficient forecasting errors.

#### 1. UVOD

Prognoziranje turističke tražnje izražene noćenjima turista je ključna pretpostavka planiranja i donošenja odluka o pravcima i smjernicama razvoja turističkog sektora u BiH. Brojne su metode prognoziranja turističke tražnje na raspolaganju, od naivnih do vrlo kompleksnih, a svaka od njih je prikladna u različitim okolnostima. Kada prognoziramo tražnju kod koje postoji kontinuitet između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, najvažniji su podaci koje pružaju vremenske serije. To je jedna od najčešće primjenjivanih kvantitativnih metoda prognoziranja. Obzirom da se prognoziranje vrši "in ceteris paribus" poželjno je kratkoročno prognoziranje zbog eventualnih promjena u okruženju. Imajući u vidu činjenicu da je vremenska serija noćenja turista sezonskog karaktera, u radu ćemo akcent staviti na primjenu Holt-Wintersovog modela eksponencijalnog izgladivanja.

## 2. VREMENSKA SERIJA NOĆENJA TURISTA U BIH

Mnoge vremenske serije okarakterisane su periodičnim ponašanjem kao rezultat dnevnih, sedmičnih mjesečnih ili nekih drugih periodičnosti. Uopćeno, kaže se da serija pokazuje periodično ponašanje kada se sličnost u seriji ponovo pojavi nakon odgovarajućeg vremenskog perioda.

Polazno ishodište u predviđanju kretanja noćenja turista u BiH predstavlja hronološki uređen niz vrijednosti dosadašnjih kretanja te pojave. Kako se period između 1990. - 1996. godine može nazvati atipičnim razdobljem za razvoj turizma, zbog ratnih sukoba, što je značajno smanjilo turistički promet i uzrokovalo pad svih makroekonomskih pokazatelja, to je u empirijskoj analizi akcent stavljen na razdoblje od januara 1997. godine do decembra 2006. godine. Dakle, radi se o vremenskom horizontu od deset godina, odnosno 120 mjesečnih opservacija.

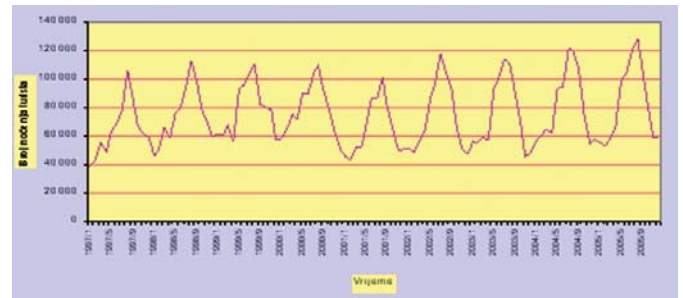
Podaci na kojima je izvršeno empirijsko testiranje prikupljeni su iz mjesečnih statističkih biltena i statističkih godišnjaka objavljenih od strane Federalnog zavoda za statistiku, Agencije za statistiku BiH i Zavoda za statistiku Republike Srpske. Podaci su obrađeni uz podršku programskih paketa za statističku analizu: StatMaster verzija 1.51. i Autobox (Automatic forecasting systems, platform, version 6.0.0./2002).

Vremenska serija noćenja turista u BiH u periodu od januara 1997. godine do decembra 2005. godine prikazana je narednom tabelom.

Mjesec	Noćenja turista									
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
I	39.109	45.899	61581	58.457	45.976	51.528	56096	56875	55792	
II	43.777	51.084	61139	65.140	43.515	48.655	55185	60967	53017	
III	55.475	66.039	67975	75.396	51.967	56.250	58720	64710	59560	
IV	49.161	58.678	55988	71.891	51.947	64.547	57458	62409	65788	
V	63.270	76.367	93065	89.489	66.774	87.467	93451	93840	98628	
VI	68.526	79.135	96190	89.777	86.698	96.889	102324	94879	104303	
VII	78.156	92.985	102840	103.754	87.229	118.131	113812	121595	120621	
VIII	106.397	113.074	110324	109.994	100.838	104.563	110885	119619	128817	
IX	85.234	98.903	82416	91.886	80.292	92.775	90317	107129	108817	
X	67.333	77.580	80615	79.319	65.524	68.525	68442	75199	81504	
XI	61.802	70.882	78312	63.188	49.917	51.673	45726	54926	58479	
XII	59.385	59.873	57587	51.222	50.687	47.181	49119	57855	59335	

Tabela 1. Mjesečna kretanja noćenja turista u BiH (1997.-2005.)

Na osnovu podataka u prethodnoj tabeli možemo konstatovati da se broj noćenja turista na području BiH kontinuirano povećava. Primjera radi, tako se u 2005. godini broj noćenja turista povećao za 27,91% u odnosu na 1997. godinu. S obzirom na prethodno predočene podatke o stanju tražnje za turističkim proizvodom u BiH, dinamika turističkog prometa izražena mjesečnim kretanjima noćenja turista se može prikazati i grafički na slijedeći način (slika 1.).



Slika 1. Dinamika mjesečnih kretanja noćenja turista u BiH (1997.-2005.)

Na grafikonu se jasno vidi da serija noćenja turista ima sezonski karakter, sa vrhovima tokom ljetnih mjeseci i relativno manjim brojem dolazaka tokom ostalih mjeseci. U prilog tome govore i ocjene koeficijenata autokorelacije koje su značajno signifikantne od nule u 12 i 24 pomaku. Na prvi pogled teško je uočiti da li postoji neka razvojna tendencija u kretanju pojave tokom posmatranog perioda, jer je ona zamagljena prisustvom sezonskih fluktuacija. Ipak, ako uporedimo ljetne vrhove (sezonu) i zimsku sezonu vidimo da se postepeno broj noćenja turista blago povećava.

## 3. PROGNOZIRANJE NOĆENJA TURISTA HOLT-WINTERSOVIM MODELOM EKSPONENCIJALNOG IZGLAĐIVANJA

Holt-Wintersov model eksponencijalnog izgladivanja primjeren je analizi sezonskih pojava. Baziran je na tri načine izgladivanja – prvom se izgladuje nivo pojave, drugom trend komponenta, a trećom sezonska komponenta.

$$\begin{aligned} \text{Nivo pojave:} \quad L_t &= \alpha \frac{y_t}{S_{t-s}} + (1 - \alpha)(L_{t-1} + b_{t-1}) \\ \text{Trend:} \quad b_t &= \beta(L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1} \\ \text{Sezona:} \quad S_t &= \gamma \frac{y_t}{L_t} + (1 - \gamma)S_{t-s} \\ \text{Prognoza:} \quad F_{(t+m)} &= (L_t + b_t m) S_{t-s+sm} \end{aligned}$$

gdje je:

s - broj mjeseci ili kvartala,

$L_t$  - nivo serije,

$b_t$  - trend,

$S_t$  - sezonska komponenta i

$F(t+m)$  - prognoza za m perioda unaprijed.

Ključni korak kod Holt-Wintersovog modela prognoziranja jeste u izboru konstanti izgladivanja. Neophodno je pronaći optimalnu kombinaciju istih, tj. onu koja daje najmanju prosječnu sumu kvadrata odstupanja. U našem slučaju optimalnu kombinaciju postizemo sljedećim konstantama izgladivanja (rezultati konstanti izgladivanja su dati primjenom softverskog paketa Autobox - Automatic forecasting systems, platform, version 6.0.0./2002):

Konstante izgladivanja

Konstanta izgladivanja za prosjek -- 0.2000

Konstanta izgladivanja za trend -- 0.6000

Konstanta izgladivanja za sezonalnost -- 0.1000

Izgladen prosjek -- 81418,929

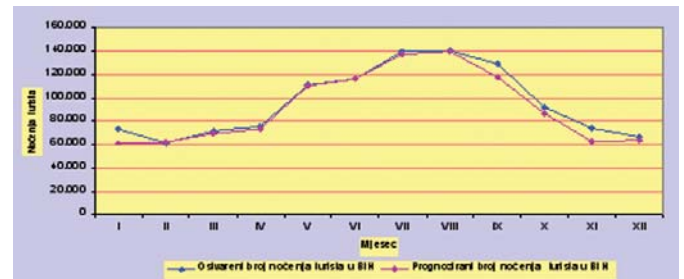
Trend faktor -- 528,659

Ostvarene i prognostičke vrijednosti u 2006. godini za seriju noćenja turista u BiH date su u narednoj tabeli.

Mjesec	Ostvareni broj noćenja turista	Prognozirani broj noćenja turista	Greška (%)
I	73.431	61.508	16,23
II	61.371	61.576	0,33
III	71.575	69.071	3,49
IV	75.757	73.196	3,38
V	111.004	109.821	1,065
VI	116.448	116.177	0,23
VII	139.925	137.029	2,06
VIII	140.062	139.887	0,12
IX	129.021	118.021	8,52
X	92.151	86.643	5,97
XI	73.768	62.357	15,46
XII	66.041	63.671	3,58
<b>Ukupno</b>	<b>1.150.554.</b>	<b>1.098.957</b>	<b>4,48</b>

Tabela 2. Ostvarene i prognozirane vrijednosti noćenja turista u BiH za 2006. god

Prognostičke greške su relativno male u periodu od februara do septembra, uključujući i decembar. Naime, najmanje odstupanje ostvareno je u augustu i to 0,12% naniže, u junu 0,23% naniže i februaru 0,33% naviše, a najveće u januaru 16,23% i novembru 15,46% naniže. Komparacija ostvarenih i prognoziranih vrijednosti noćenja turista prikazana je narednom slikom.



Slika 2. Komparacija ostvarenih i prognoziranih vrijednosti noćenja turista u 2006. godini Holt-Wintersovim modelom eksponencijalnog izgladivanja

Na grafikonu je vidljivo da je model dao veoma dobre prognoze za cijelu godinu. Znatnija odstupanja prisutna su samo u januaru i novembru, dok su prognozirana noćenja u preostalim mjesecima skoro identična ostvarenim.

#### 4. ANALIZA OCJENE USPJEŠNOSTI DOBIJENIH REZULTATA

Uspješnost dobivenih rezultata u ovom radu ćemo provjeriti pomoću pojedinačnih ocjena koeficijenata autokorelacije prognostičkih grešaka u cilju donošenja relevantnijih zaključaka. Ako su pojedinačne ocjene koeficijenata autokorelacije prognostičkih grešaka nesig-nifikantne uz dati nivo vjerovatnoće, odnosno ako se nalaze u intervalu prihvatanja hipoteze da su jednaki nuli (dozvoljeno odstupanje do tri koeficijenta autokorelacije prognostičkih grešaka), model se ocjenjuje kao primjenjiv u prognoziranju turističke tražnje. Ukoliko se desi da je ocjena koeficijenta autokorelacije s dvanaestim i/ili dvadesetčetvrtim pomakom signifikantno različita od nule to se može smatrati posljedicom sezonalnosti. U suprotnom model nije primjeren prognoziranju turističke tražnje izražene noćenjima turista.

Kod Holt-Wintersovog modela standardna greška koeficijenata autokorelacije iznosi 0,10206, pa je interval u kojem bi se trebale naći ocjene koeficijenata autokorelacije nesigifikantno različite od nule uz vjerovatnoću od 95% jednak  $0 > 0,200$ . Ocjene koeficijenata autokorelacije prognostičkih grešaka date su u narednoj tabeli:

Pomak (lag)	Vrijednost koeficijenta autokorelacije	Standardna greška
0	1	-
1	0,175	0,102
2	-0,095	0,107
3	0,022	0,107
4	0,039	0,107
5	0,124	0,108
6	-0,047	0,109
7	0,11	0,109
8	0,077	0,11
9	-0,104	0,111
10	0,031	0,112
11	0,039	0,112
12	0,019	0,112
13	0,077	0,112
14	-0,027	0,113
15	0,011	0,113
16	0,088	0,113
17	0,151	0,114
18	0,173	0,116
19	0,018	0,118
20	-0,046	0,118
21	0,108	0,119
22	0,113	0,12
23	0,051	0,121
24	-0,007	0,121

Tabela 3. Ocjene koeficijenata autokorelacije prognostičkih grešaka Holt-Wintersovog modela serije noćenja turista u BiH

Dakle, u intervalu  $0 > 0,200$  se nalaze svi pojedinačni koeficijenti autokorelacije prognostičkih grešaka, odnosno uz vjerovatnoću od 95% se niti jedan koeficijent signifikantno ne razlikuje od nule. Prethodna argumentacija je indicirala na zaključak da se Holt-Wintersov model eksponencijalnog izgladivanja može veoma uspješno primijeniti u prognoziranju broja noćenja turista, kao jednog od glavnih indikatora turističke tražnje u BiH, te se preporučuje korištenje istog.

## ZAKLJUČAK

Za planiranje budućeg razvoja bosansko-hercegovačkog turizma nužno je izvršiti prognoziranje kretanja turističke tražnje u narednom periodu. Da bi se anticipirala buduća kretanja turističke tražnje neophodno je raspolagati podacima iz proteklih razdoblja. U tom kontekstu, kao što je u radu apostrofirano, najvažniji su

podaci koje pružaju vremenske serije. U teoriji postoje različiti pristupi analizi vremenskih serija. U radu je odabran pristup analize u domeni vremena. Kao referentna analizira se serija iz oblasti turizma, odnosno turistička tražnja izražena noćenjima turista. Dakle, radi se o vremenskoj seriji koja ukazuje na tendenciju obnavljanja unutar perioda od jedne godine, tj. seriji sa naglašenom sezonalnošću. Uvažavajući tu činjenicu u radu je testiran Holt-Wintersov model eksponencijalnog izgladivanja. Na osnovu provedene analize ustanovili smo da se svi koeficijenti autokorelacije prognostičkih grešaka odnosnog modela kreću u dozvoljenom intervalu, odnosno da se niti jedan koeficijent signifikantno ne razlikuje od nule. Treba naglasiti da je ovaj model dao posebno uspješne prognoze u toku ljetne sezone gdje odstupanja u prosjeku iznose samo 0,86%, te se stoga može konstatovati da Holt-Wintersov model predstavlja veoma koristan i efikasan mehanizam u prognoziranju turističke tražnje što imedijativno implicira preciznije planiranje i organiziranje kvalitetnije i inovativnije turističke ponude, a samim time i dobru pretpostavku za odlučivanje u turizmu.

## LITERATURA

1. Dedić S., Uloga metoda analize vremenskih serija u prognoziranju turističke tražnje u Bosni i Hercegovini, magistarski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla, 2007.
2. Kovačić Z. J., Analiza vremenskih serija, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
3. Kulendran N., Witt S., Forecasting the demand for international business tourism, Journal of

- travel research, vol. 41., no. 1., 2002.
4. Makridakis S., Wheelwright S. C., Hyndman J. R., Forecasting – method and applications, third edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, USA, 1998.
  5. Novak M., Odabrani statistički modeli kratkoročnog prognoziranja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1993.
  6. Svilokos T., Predviđanje turističkog prometa grada Dubrovnika primjenom odabranih modela prognoziranja, Ekonomska misao i praksa, časopis Sveučilišta u Dubrovniku, 2003.
  7. Statistički bilten broj 2 (1999), Agencija za statistiku BiH, Sarajevo.
  8. Statistički bilten broj 1 (2001), Agencija za statistiku BiH, Sarajevo.
  9. Statistički bilten broj 1 (2002), Agencija za statistiku BiH, Sarajevo.
  10. Statistički bilten broj 4 (2002), Agencija za statistiku BiH, Sarajevo.
  11. Ugostiteljstvo i turizam, Statistički bilten broj 1., Republički zavod za statistiku, Banja Luka, 2006.
  12. Ugostiteljstvo i turizam, Statistički bilten broj 1 i 2., Republički zavod za statistiku, Banja Luka, 2006.
  13. <http://www.fzs.ba/bilten.htm>
  14. <http://www.rzs.rs.ba>
  15. Softveri: Autobox - Automatic forecasting systems, platform, version 6.0.0./2002 (Copyright 2002 Automatic forecasting systems inc.), StatMaster verzija 1.51., Zagreb, 1997

# ORGANIZACIONO PONAŠANJE I UPRAVLJANJE KVALITETOM U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

## ORGANIZATIONAL BEHAVIOUR AND QUALITY MANAGEMENT IN TOURISM AND HOTEL INDUSTRY

*Senad Softić, Fadila Pilavac*

*Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: ponašanje, turizam, kontrola kvaliteta, standardi u turizmu.*

#### SAŽETAK

Turizam je svjetska industrija bez granica otvorena za sve promjene i poboljšanja i u potpunosti orijentisana na turistu i zahtjeve svjetskog turističkog tržišta, dok je turistički proizvod grozd koji je sastavljen od proizvoda i usluga velikog broja različitih poduzetničkih i nepoduzetničkih djelatnosti i ljudskih aktivnosti.

Upravljanje potpunim kvalitetom (TQM) je veoma važan aspekt koji treba da usvoje i primjene kompanije u svakom segmentu svog poslovanja i na svim mjestima. TQM u potpunosti mijenja organizaciju rada, odnos zaposlenih i menadžera, kao i odnos prema kupcu – potrošaču i osigurava sistemski i kontinuirano unaprjeđenje radnog procesa, povećava kvalitet proizvoda i usluga, osigurava nepotrebno trošenje resursa, sprječava pojavu problema organizovanjem preventivnih mjera i omogućava ostvarenje cilja u najkraćem vremenu i uz najniže troškove. TQM podrazumijeva i standarde upravljanja kojima pripadaju standardi sistema organizacije, planiranja, analize, kontrole i revizije poslovanja hotela i standardi menadžmenta informacionih sistema hotela. Uključenje preduzeća u međunarodni sistem računovodstvenog praćenja i iskazivanja rezultata poslovanja, kao i

eksterna komparaciju preduzeća u zemlji i svijetu moguća je putem međunarodnih računovodstvenih standarda.

Primjena standarda u turizmu i hotelijerstvu osigurava unaprjeđenje i razvoj turističkih usluga, zadovoljenje očekivanja turista i gostiju, postizanje efikasnosti i konkurentske prednosti na turbulentnom turističkom tržištu, postizanje propisanog kvaliteta. Menadžeri i zaposleni postižu optimalan kvalitet hotelskih usluga stalnim i velikim naporima, brže i bolje od konkurencije što im omogućava velike ekonomske koristi kroz smanjenje troškova i povećanje kvaliteta.

U savremenom poslovanju, tržišno orijentisana organizacija pojačava i naglašava orijentaciju na kupca. Međunarodni hoteli istog lanca primjenjuju iste standarde kvaliteta u svim zemljama tako da svaki gost tačno zna šta može očekivati i po kojoj cijeni. Standardi koji se već dugo primjenjuju u američkim, a u posljednje vrijeme i u nekim evropskim hotelima i restoranima, su ekološki i zdravstveni standardi. Turizam budućnosti je veliki izazov, jer će sadržaj novog turističkog proizvoda biti diktiran čovjekovim potrebama. Povratak prirodi i zdravstveni turizam će se u budućnosti vrlo brzo razvijati, a zdravi hoteli će nuditi usluge vezane za očuvanje zdravlja, ljepote, fizičke i duhovne snage, zdrave hrane, korištenjem prirodnih resursa smještenim uz izvore zdravlja (mineralne vode, more, jezera, rijeke, planine).

*Key words: behaviour, tourism, quality control, standards in tourism.*

## ABSTRACT:

Tourism is the world industry without borders open for all changes and improvements and completely oriented on the tourist and requests of the world tourist market, while the tourist product grows which is composed of products and services of large number of business and non-business activities and human activities.

Total quality management of (TQM) is a very important aspect which has to be adopted and applied by the companies in each part of its business and in all places. TQM completely changes organization of work, relationship of employees and managers, as well as the relationship towards buyer - consumer and ensures system and continued improvement of work process, increases quality of products and services, ensures unnecessary consumption of resources, prevents appearance of problems by organizing preventive measures and enables achievement of the goal in the shortest period of time and with the lowest expenses. TQM implies even standards of management which system standards of organization belong to, as well as planning, analyzing, control and auditing of hotel business and management standards of hotel information systems. Involvement of companies into international system of accounting monitoring and indication of business results, as well as external comparison of companies in the country and the world is possible by international accounting standards.

Application of standards in tourism and hotel business ensures improvement and development of tourist services, satisfaction of tourist and guest expectations, achievement of efficiency and competitor advantage on turbulent tourist market, achievement of prescribed quality. Managers and employees achieve optimum quality of hotel services by permanent and big effort, faster and better than competition which gives them big economic advantage through decrease of expenses and increase of quality. In modern business, organization which is oriented to the market increases and emphasizes orientation on the buyer. International hotels of the same chain

applies same quality standards in all countries so that each guest knows exactly what he can expect and what price to expect. Standards which are applied for a longer period of time in American, and lately in some European hotels and restaurants are ecological and health standards. Tourism of the future is a big challenge because the content of new tourist product will be dictated by human needs. Return to the nature and health tourism will develop very quickly in the future, and healthy hotels will offer services related to maintaining health, beauty, physical and spiritual power, healthy food, use of natural resources, placed by sources of health (mineral water, sea, lakes, rivers, mountains).

## 1. UVOD

Cilj rada je ukazati na važnost kvaliteta i sistema upravljanja potpunim kvalitetom za opstanak i razvoj turizma. Važnu ulogu u primjeni, mjerenju i stalnom poboljšanju kvaliteta imaju vlade sa svojim poticajima i podrškom razvoja turizma; zatim menadžeri koji treba da kreiraju kulturu i klimu za prihvatanje i primjenu svih definisanih grupa standarda važnih za turizam i hotelijerstvo; i naravno zaposleni koji moraju u potpunosti i bez greške da ih usvoje i primjenjuju u svim segmentima svog posla.

U početku je ukazano na značaj kvaliteta proizvoda, procesa i usluga za kompaniju, ulogu i značaj menadžmenta, te su istaknuti neki od modela programa kvalitete i implementacije kvaliteta, a sve u cilju predstavljanja suštine organizacije upravljanja kvalitetom i razvoja uspješnog menadžmenta. Primjenom ISO standarda u kompanijama se osigurava odgovarajući kvalitet materijala, proizvoda, procesa i usluga. Svako nepoštivanje i zanemarivanje ISO standarda kao posljedicu ima pojavu grešaka i uticaj na kvalitet. Bitnu ulogu u kompanijama imaju menadžeri. Oni svoje znanje i iskustvo u upravljanju kvalitetom treba da prenesu na zaposlene i da razvijaju međusobno povjerenje. Zaposleni su ti koji kod kupca-korisnika-konzumenta izgrađuju povjerenje u proizvod, uslugu i kompaniju.

Drugi dio rada tretira upravljanje kvalitetom i organizaciono ponašanje u turizmu i hotelijerstvu. Danas smo svjedoci raznih vrsta usluga različitog kvaliteta koje nam se nude. Svaka kom-

panija da bi postigla cilj neophodno je da metodološki, motivacijom i predanošću zaposlenih uz punu odgovornost, razvija odgovarajući radni kvalitet. Proces standardizacije je složen i dugotrajan i zahtijeva timski rad. Vrlo je bitan sistem kontrole standarda koji registrira svako odstupanje, i upravo su menadžeri ti koji sa saradnicima vrše analizu utvrđenog odstupanja u odnosu na standarde, te predlažu mjere i način rješavanja problema. Sukladno sa tim, neophodno je nivo standardizacije poslovanja u Bosni i Hercegovini podići na znatno viši nivo.

## 2. KVALITET

Organizacijsko ponašanje i upravljanje kvalitetom u ekonomskom smislu vezani su uz sam početak ljudske poduzetničke aktivnosti. O kvalitetu se vodilo računa još od perioda primitivne zajednice i dalje kroz cijelu historiju do današnjih dana. Kvalitet je tada shvaćen kao nešto dobro, dok se danas pod kvalitetom podrazumijeva proizvoditi proizvode i pružati usluge bez greške prvi put i svaki sljedeći put i kontinuirano povećavati vrijednost za potrošača. Loš kvalitet proizvoda i usluge danas je drastičan i zastrašujući, i dovodi do propadanja preduzeća i nezaposlenosti.

Ekonomski aspekt kvaliteta je profit kao najviši ekonomski cilj svakog preduzeća, jer organizacija treba da precizno odgovori na potrebe i očekivanja kupaca i korisnika, čime bi ostvarila i podigla svoju konkurentnost na tržištu. Svaka kompanija da bi postigla cilj neophodno je da metodološki razvija odgovarajući radni kvalitet. Radni kvalitet može postići motivacijom i predanošću zaposlenih uz punu odgovornost. Ponašanje organizacije i metodologija rada trebaju biti temeljeni na inicijativama i brizi za kupca.

Uvođenjem i primjenom ISO standarda kompanija precizno određuje kriterije koje konstantno koristi kao pravila i smjernice i definira karakteristike. Svrha uvođenja ISO standarda je osigurati odgovarajuće materijale, proizvode, procese i usluge. Na ovaj način oni omogućavaju i međunarodnu razmjenu roba i usluga, razvijaju saradnju i doprinose da život bude jednostavniji, a pouzdanost i učinkovitost roba i usluga koje koristimo bude veća. Opći ciljevi standardizacije

potvrđuju širinu primjene standarda i njihovo veliko značenje.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) razradila je ove ciljeve u šest tačaka:

- pojednostavnjenje sve većeg broja varijanti i postupaka u životu čovjeka,
- sporazumijevanje,
- opća ekonomičnost,
- sigurnost zdravlja i zaštita čovjeka,
- zaštita interesa potrošača i društva,
- uklanjanje zapreka u trgovini.

Svaka kompanija, da bi ponudila očekivani kvalitet potrošačima, treba najprije razumjeti i prihvatiti kvalitet, nastojati da bude učeća organizacija, jer se kvalitet temelji na znanju.

### 2.1. Elementi kvaliteta

Opći elementi kvaliteta proizvoda i usluga koje je potrebno usvojiti i primjenjivati u cilju postizanja dobrih rezultata su sljedeći:

- lako dostupni proizvodi i usluge,
- pristojno i obrazovano osoblje, da pokazuje brigu prema klijentima,
- komunikacija sa klijentima i informiranost na jeziku koji mogu razumjeti o svim proizvodima i uslugama, te o svim njihovim promjenama,
- stručnost osoblja u smislu posjedovanja potrebnog znanja, vještina i sposobnosti za pružanje usluga i proizvoda,
- da svaki proizvod i usluga odgovaraju standardima,
- duže trajanje rezultata usluge ili proizvoda,
- razumijevanje osoblja i pružanje individualne pažnje svakom gostu,
- proizvod ili usluga pruža efekat koji se očekuje na diskretan i pouzdan način i čuva dostojanstvo i samopoštovanje klijenta,
- trajanje pružanja usluga i proizvoda je određeno u smislu odgovornosti,
- proizvod ili usluga se pružaju sa sigurnošću, bez rizika i opasnosti.

Stepen razvoja društva, kulturni i civilizacijski razvoj jedne zajednice, njene potrebe, geografsko mjesto i druge karakteristike utiču na različita shvatanja i vrjednovanje kvaliteta



jedne iste robe, pa je i pojam kvaliteta različito shvaćen i interpretiran.

## 2.2. Rangiranje kvaliteta

Definisanje i ocjenjivanje kvaliteta i isticanje u prvi plan, temelj je natjecateljskog duha i konkurentske prednosti, i treba da je moto svakog zaposlenika, restorana, hotela, preduzeća i drugih organizacija. Standardi kvaliteta su svjetski standardi i unificirani su tako da u procesu globalizacije tržište nema nacionalnih standarda. Znači, ne postoje standardi «kvaliteta za BiH» ili «Bosansko-hercegovački standardi» već postoji svjetski pojam kvaliteta, rangovi kvaliteta i svjetski način upravljanja sistemom potpunog kvaliteta.

## 2.3. Troškovi kvaliteta

Treba naglasiti da je kvalitet besplatan i da donosi profit na isključivo pošten način. I ova činjenica ukazuje na značaj osiguranja kvaliteta u kompanijama. Svi postupci zbog kojih se posao ne obavi dobro posljedica su pojave grešaka i utiču na kvalitet proizvoda. Troškove postizanja i održavanja kvaliteta možemo podijeliti na interne i eksterne.

Interni troškovi kvaliteta se odnose na troškove marketinga, troškove planiranja, troškove dizajna proizvoda i usluga, troškove planiranja procesa i izrade specifikacije, troškove istraživanja uzroka postupaka i grešaka, troškove kontrole materijala, proizvoda i usluga, troškove unapređenja kvaliteta i drugi nespecifični troškovi.

Eksterni troškovi kvaliteta su: troškovi zamjene proizvoda, popusti zbog lošijeg kvaliteta i dr. I oni se mogu mjeriti i evidentirati u kompaniji. Međutim, troškovi i gubici za kompaniju koji su nemjerljivi odnose se na izgubljeni ugled na tržištu, smanjenje konkurentske sposobnosti, gubitak tržišta, gubitak povjerenja kupca, manji prihod, niže cijene, a u turizmu i hotelijerstvu i gubitak turiste i gosta.

Primjena sistema TQM – potpunog upravljanja kvalitetom utiče na povećanje profita i uspjeha kao i veće konkurentske prednosti kompanije. TQM se temelji na preventivnom

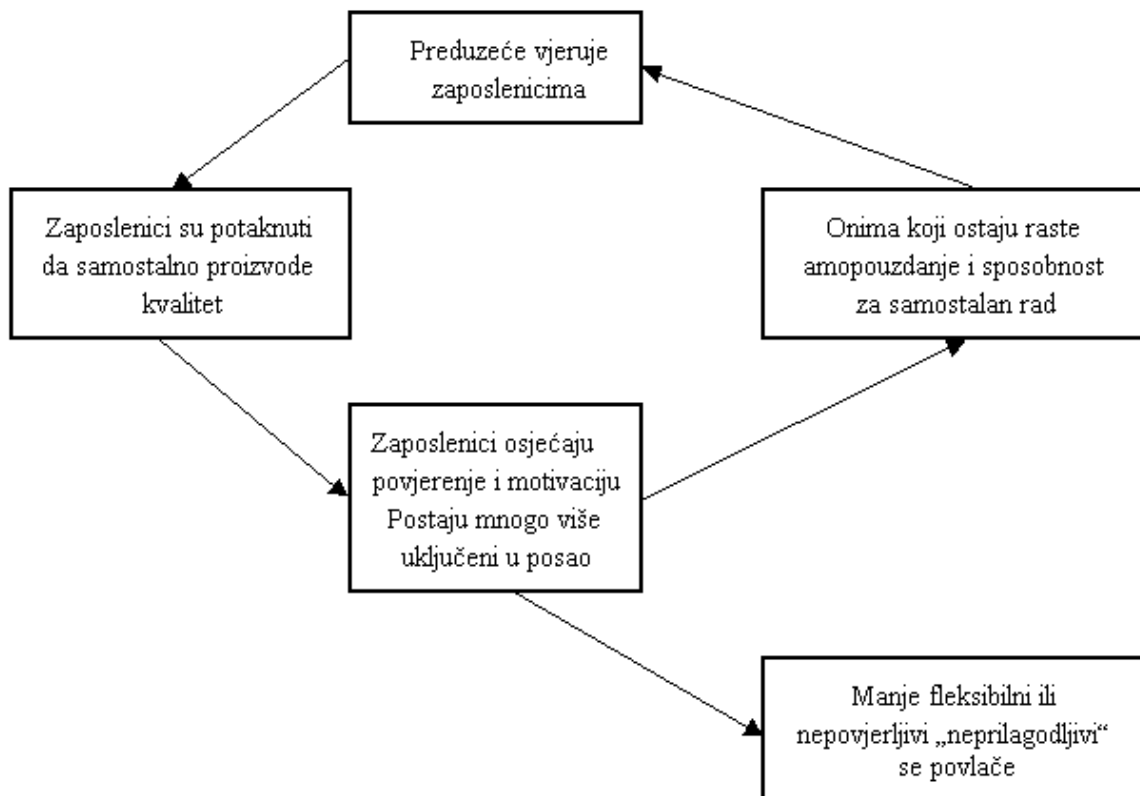
djelovanju i onemogućavanju nastanka grešaka. Ovakav pristup zahtijeva od svakog zaposlenog da postiže kvalitet prvi i svaki sljedeći put i stopostotno izvršenje standarda sada i u buduće. Kompanije koje su usmjerene na osiguranje kvaliteta stimulišu i nagrađuju zaposlene kako bi u potpunosti ostvarile svoj cilj. Zaposleni odgovorni za kvalitet, postizanjem potpunog kvaliteta povećavaju samopouzdanje, osjećaju važnost i zadovoljstvo za dobro obavljen posao.

Nepoštivanje i zanemarivanje standarda posljedica su pojave grešaka i utiču na kvalitet proizvoda. Što se kasnije otkriju to su troškovi veći. Međutim, greške koje kupci otkriju su najskuplje, jer oni najčešće više ne kupuju isti proizvod ili uslugu. Posljedice lošeg kvaliteta koje uzrokuju greške su veći i nepotrebni troškovi, gubitak posla za kompaniju i za zaposlene, smanjenje profita, što u krajnjem slučaju može dovesti do bankrota kompanije.

## 2.4. Kvalitet i povjerenje

Izgradnja povjerenja i kulture za kompaniju predstavlja temelj za osiguranje kvaliteta i njeno stalno unaprjeđenje. Da bi kompanija uspjela u stalnom unaprjeđenju kvaliteta što joj obezbjeđuje veću konkurentsku prednost, potrebno je da menadžeri vjeruju u kvalitet i da to vjerovanje prenesu na sve zaposlene. Menadžeri su nosioci politike povjerenja i kulture koja je temelj dobre organizacije i poslovnog uspjeha. Veoma je važno da menadžment razumije i prihvati sistem potpunog upravljanja kvalitetom (TQM), da ga prenese na svoje zaposlene i da razvijaju međusobno povjerenje. Sticanje povjerenja je stalan proces, a jednom stečeno povjerenje potrebno je stalno održavati. Na taj način preduzeće ostvaruje dobar poslovni uspjeh i kvalitet rada u kome učestvuju menadžment i svi zaposleni.

Također, menadžeri treba da svoje vrijeme i napor ulažu u stvaranje atmosfere povjerenja i da djeluju preventivno u cilju sprječavanja nastanka greške. Povjerenje menadžmenta u sebe i sve zaposlene, kao i zaposlenih u menadžment temelje se na kvalitetu rada i poslovnom uspjehu preduzeća.



Slika 1. Ciklus kvalitete povjerenja 4

Izvor: Peterson, R., Trust for Quality, Measuring Business Excellence, Incorporating Quality Focus, Vol. 5, No. 4. 2001., str.55.

## 2.5. Kvalitet i organizacija

U savremenom nestabilnom okruženju, kompanije stalno trebaju da prilagođavaju svoju organizacionu strukturu promjenama određenih determinanti i/ili varijabli struktura. Kompanije koje imaju fleksibilnu i tržišno orijentisanu organizacionu strukturu, koje su lahko prilagodljive tržišnim promjenama i promjenama potreba kupaca, mogu implementirati sistem potpunog upravljanja kvalitetom. Pored eksternog prilagođavanja, potrebno je da kompanije prilagode strukturu organizacije i promjenama unutar same kompanije. Interna struktura organizacije se odnosi na ljudske i materijalne resurse. Svaka promjena koja se želi implementirati zahtjeva prilagođavanje kako eksternim faktorima, tako i interne resurse u cilju postizanja optimalnih poslovnih rezultata i tržišnog uspjeha.

U savremenom poslovanju, tržišno orijentirana organizacija ne negira složenost i odgovornost poslova, već pojačava i naglašava orijentaciju na kupca. Osoblje u kontaktu sa kupcima dolazi u prvi plan. Oni treba kod kupaca da izgrade osjećaj zadovoljstva i povjerenja u proizvod, uslugu i kompaniju. Menadžeri su u

tržišno orijentiranim organizacijama odgovorni za kvalitet u fazi implementacije kvaliteta i stalnog unaprjeđenja kvaliteta, inicijatori su propisivanja standarda i izmjene standarda koji će omogućiti unaprjeđenje kvaliteta, dok su svi zaposleni zaduženi za kvalitet propisanim standardima.

Politika kompanije orijentirana na kvalitet glasi «raditi tačno u skladu sa zahtjevima ili potaknuti službeno promjenu zahtjeva u skladu s onim što mi i naš klijent želimo». Profesionalno obučena osoba koja rukovodi poslovima kvaliteta i sistemom potpunog upravljanja kvalitetom odgovorna je za:

1. Prihvatanje proizvoda na svim razinama,
2. Kvalitet dobavljača,
3. Inženjerstvo kvaliteta:
  - Analiza podataka i izvještavanje o stanju,
  - Korektivne akcije,
  - Planiranje,
  - Kvalifikacijsko odobravanje proizvoda, procesa i postupaka,
  - Provjera,
  - Obrazovanje s područja kvaliteta,
4. Poboljšanje kvaliteta,
5. Odnosi s potrošačima,
6. Sigurnost proizvoda.

Pomoću Crosbyevog programa kvalitete najbolje možemo predstaviti suštinu organizacije upravljanja kvalitetom:

1. Obaveza i prednost menadžmenta,
2. Timovi za poboljšanje kvaliteta,
3. Mjerenje (procjena) kvaliteta,
4. Troškovi kvaliteta,
5. Svijest o kvaliteti,
6. Korektivne mjere i aktivnosti,
7. Planiranje rezultata «nula pogreške» (formiranje odbora programa),
8. Obrazovanje menadžera (voditelja),
9. Postizanje rezultata s «nula pogreške» (dan «nedostaci nula»),
10. Postavljanje ciljeva,
11. Otklanjanje uzroka grešaka,
12. Priznanja (program nagrađivanja),
13. Savjetodavno tijelo (vijeće) za kvalitet,
14. Ponoviti cijeli postupak.

## 2.6. Kvalitet i opća društvena odgovornost

Opća društvena odgovornost svakog preduzeća odnosi se na poštivanje važećih nacionalnih i međunarodnih zakona i prava. Opća društvena odgovornost definirana je međunarodnim standardom SA 8000 – Social Accountability (CEPAA SA 8000: 1997). Međunarodni standard SA 8000 definira sve međunarodne propise koji se odnose na društvenu odgovornost (definicija prinudnog rada, definicija rada djece, definicija dobavljača idr.) i kriterije zahtjeva za društvenu odgovornost (rad djece, prisilni rad, diskriminacija, radno vrijeme, zdravlje i sigurnost, naknada, sistem upravljanja i dr.). Uvođenjem SA 8000 standarda kompanije dobijaju veći društveni i poslovni ugled. Na taj način dokazuju da štite svoje zaposlene i doprinose napretku razvoja ukupnog društva na nacionalnom i na globalnom nivou.

## 3. POJAM I ZNAČENJE UPRAVLJANJA POTPUNIM KVALITETOM – TQM

TQM je sistem unapređenja, povećanja fleksibilnosti, efikasnosti i efektivnosti poslovanja i stvara uslove da svi zaposleni zajedničkim snagama stalno unapređuju i poboljšavaju proces trajnog kvaliteta i timskog rada na svakom mjestu. Primjenom TQM sistema kompanije djeluju preventivno i nastoje da spriječe nastajanje grešaka

ili njihovo otklanjanje na samom početku. Greške uzrokuju loš kvalitet proizvoda i usluga što podrazumijeva niske cijene, manju produktivnost, nizak nivo konkurentske prednosti i loše poslovne rezultate. Mnogo je razloga zbog kojih je bitna primjena TQM-a.

Na osnovu obavljenih brojnih istraživanja u periodu od 1920. godine do danas upravljanje kvalitetom dobija na značaju u svim segmentima poslovanja: osnivaju se posebna odjeljenja za kontrolu kvaliteta - Total Quality Control (TQC), uvodi se statistika kao sredstvo upravljanja kvalitetom, razvijeno je načelo klasifikacije grešaka prema težini koje se i danas primjenjuje (poznato kao Pareto načelo) i tablice koje pomažu u korištenju metode uzoraka u internoj kontroli, razvijeni su edukativni programi upravljanja kvalitetom i dokumentacijska podloga statističke kontrole.

Philip B. Crosby je 1961. godine razvio koncept «zero defects» (ZD) koji se temelji na odgovornosti zaposlenika za poslove koji su mu povjereni. Zaposleni nisu bili odgovorni za kvalitet, ali su mnoga istraživanja pokazala da su nastale greške u velikom broju uslovljene ljudskim faktorom. Napravljeni su programi pomoću kojih će se mijenjati metode rada i uloga čovjeka u kompanijama, smanjen je broj hijerarhijskih nivoa, skraćeni su rokovi razvoja, a programi unapređenja se uvode za sve aktivnosti.

Demingov program implementacije kvaliteta kao recept za uspjeh menadžera podrazumijeva sljedeće:

1. Stvoriti postojanost potrebe za poboljšanjem proizvoda i usluga radi postizanja konkurentnosti, opstanka posla (preduzeća) i radnih mjesta.
2. Usvojiti novu filozofiju, biti svjesni izazova, naučiti šta je odgovornost i preuzeti vodstvo za promjene.
3. Prekinuti ovisnost o inspekciji radi postizanja kvaliteta.
4. Prekinuti s praksom nabavljanja na temelju cijene. Umjesto toga smanjiti ukupne troškove. Okrenuti se samo jednom dobavljaču za svaki proizvod, na temelju dugoročnog odnosa, lojalnosti i povjerenja.
5. Konstantno pobošljavati sistem proizvodnje i

- usluga, kako bi poboljšali kvalitet i produktivnost, i tako konstantno smanjivati troškove.
6. Uvesti obuku na svakom radnom mjestu.
  7. Uvesti vodstvo. Cilj nadgledanja (kontrole) treba biti pomoć ljudima, strojevima i opremi da rade bolje. Treba poboljšati nadgledanje menadžmenta kao i sistem nadgledanja proizvodnih zaposlenika.
  8. Istjerati strah, tako da svako može djelotvorno raditi za preduzeće.
  9. Srušiti prepreke među odjeljenjima. Ljudi koji rade na istraživanju, dizajniranju, prodaju ili proizvode trebaju raditi kao tim, kako bi predvidjeli probleme proizvodnje i korištenja koji se mogu pojaviti kod proizvoda i usluga.
  10. Eliminirati parole, poticaje i ciljeve, kojima se traži rad bez grešaka i nove nivoe produktivnosti. Takve parole samo stvaraju suparničke odnose, jer se većina uzroka lošeg kvaliteta i loše produktivnosti nalazi u samom sistemu i izvan su moći zaposlenika – izvršitelja.
  11. a/ Eliminirati radne standarde (kvote) u proizvodnji. Zamijeniti ih vodstvom.  
b/ Eliminirati ciljani menadžment. Eliminirati menadžment koji se temelji na brojkama i brojčanim rezultatima. Zamijeniti ih vodstvom.
  12. a/ Ukloniti prepreke koje oduzimaju zaposleniku (satničaru) pravo da se ponosi svojim radom. Odgovornost kontrolora mora biti kvaliteta, a ne samo brojčani rezultati.  
b/ Ukloniti barijere koje oduzimaju zaposlenima u menadžmentu i inženjeringu pravo da se ponose svojim radom. To znači, između ostalog, ukinuti godišnje mjerenje rezultata rada kao i ciljani menadžment.
  13. Uvesti intenzivan program obrazovanja i samounaprjeđenja.
  14. Neka svi u preduzeću sudjeluju u provedbi transformacije. Transformacija je zadaća (posao) svakog pojedinca.

Demingov program implementacije potpunog upravljanja kvalitetom obuhvata kvalitet i mjere stalnog unaprjeđenja kvaliteta s naglaskom na zadovoljstvo zaposlenih, odgovornost svih za kvalitet, timski rad i stalno obrazovanje i treninge. Današnji standardi ISO 9000:2000 sadrže sve navedene zahtjeve, kao i nove zahtjeve koji su proizašli iz potrebe tržišta i poslovne prakse.

Implementacija TQM-a zahtijeva privrženost, disciplinu i stalan napor svih zaposlenih, osigurava sistematično i kontinuirano unaprjeđenje svih procesa rada, povećava kvalitet proizvoda i usluga, osigurava izbjegavanje beskorisnih napora i nepotrebno trošenje resursa, kao i kulture života danas i u budućnosti. Sprječavanjem pojave problema i organiziranjem preventivnih mjera, TQM omogućava ostvarenje cilja u najkraćem vremenu i uz najniže troškove.

### 3.1. Upravljanje potpunim kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji

Na području uslužnih djelatnosti, upravljanje potpunim kvalitetom ima specifične karakteristike usluga u odnosu na proizvode. Specifičnosti usluga se ogledaju u neopipljivosti, kratkotrajnosti, istovremenosti i raznovrsnosti usluga. Turistički proizvod čine heterogeni proizvodi i usluge (hoteli, restorani, transport, kulturne inicijative, trgovine i dr.) koje je potrebno podrediti jednom cilju, a to je stalnom unaprjeđenju kvaliteta. Dugo je vladalo mišljenje da je primjena standarda u turizmu i hotelijerstvu nemoguća ili ograničena. Razlozi za ovakvo mišljenje su bile pretpostavke da se primjenom standarda ograničava personalizacija usluge, komunikacija između gosta i zaposlenika, koči kreativnost i inicijativa, gubi prepoznatljivost ugostiteljskog objekta, što je bilo pogrešno.

Elementi koji otežavaju jedinstveno definiranje kvaliteta turističkih proizvoda i usluga su heterogeni korisnici turističkih usluga i heterogeni proizvodi i usluge. Posebno treba istaći potrebu da menadžeri, pri izradi strategije razvoja hotela i formiranju hotelske ponude i promocije hotela koriste svoju i tuđu kreativnost, ali je neophodno pri implementaciji definirane strategije maksimalno koristiti standarde.

Turisti i gosti očekuju više nego što dobijaju i ne žele greške već žele dobiti kvalitet. Tržišna nužnost i konkurencija su utjecali na to da se upravljanje potpunim kvalitetom usluga počelo posebno istraživati i koristiti. Cilj je bio unaprjeđenjem i razvojem turističkih usluga zadovoljiti očekivanja turista i gostiju, postići efikasnost i konkurentsku prednost na turbulentnom turističkom tržištu. Da bi postigli postavljene ciljeve,

turističke agencije, hoteli i drugi učesnici u turističkoj ponudi su shvatili da je neophodno uvođenje kontrole kvaliteta, standarda i sistema potpunog upravljanja kvalitetom.

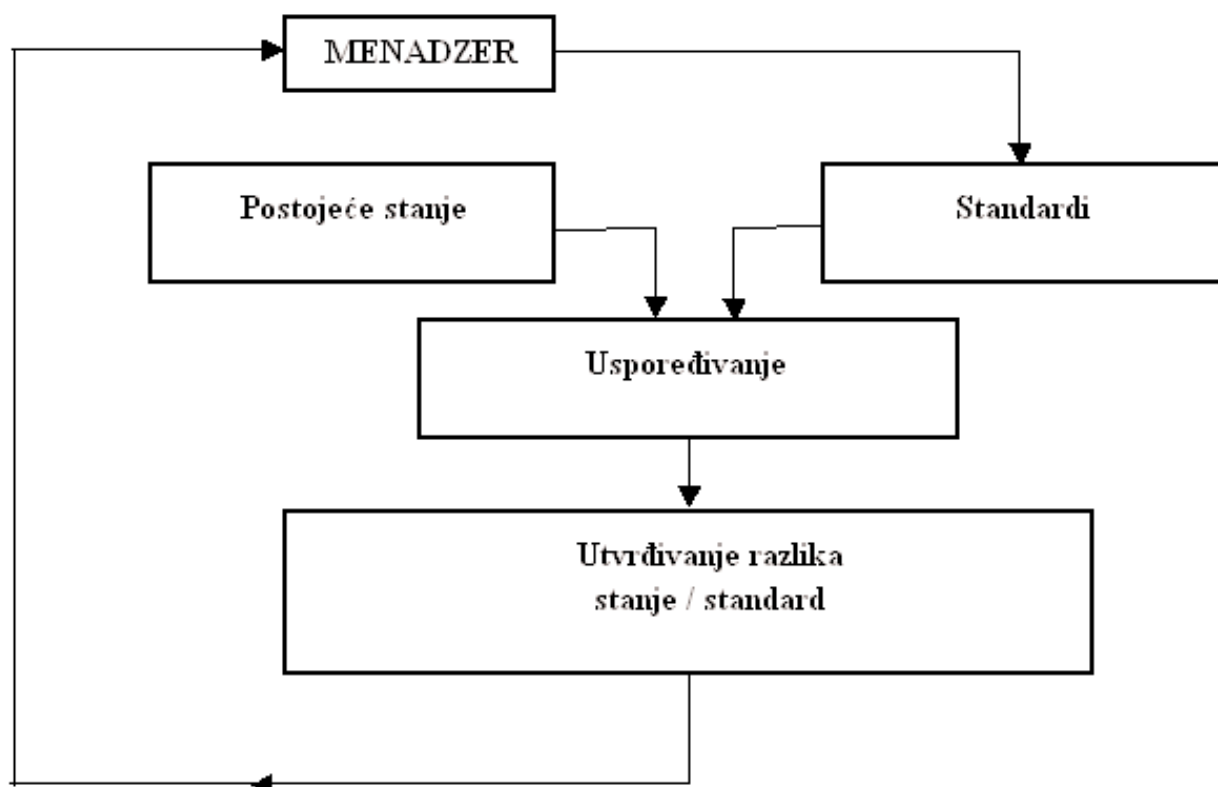
Standardi čine osnovnu usporednu veličinu pri ocjenjivanju imovine, kadrova, poslovnih rezultata i uspješnosti poslovanja hotela. Poređenjem stvarnog stanja u hotelu s propisanim kvalitetom (hotelskim standardima), uspostavlja se dijagnoza poslovanja. Odstupanja od propisanih standarda ukazuju na manji kvalitet hotelskih usluga u odnosu na željeni, kao i manju uspješnost u poslovanju. Kontinuirani proces primjene standarda i kontrole kvaliteta omogućuje menadžerima da u svim potrebnim segmentima poduzimaju korektivne mjere i postižu propisani kvalitet, što ih dovodi do ostvarenja postavljenih ciljeva.

Ostvarivanjem uspješnosti poslovanja hotela, menadžment pokazuje i dokazuje svoja znanja i iskustvo kroz planiranje, organiziranje, kontrolu,

mjerenje i stimuliranje kvaliteta na svim nivoima. Napor zaposlenih se ogleda u usvajanju i svakodnevnom održavanju propisanih standarda u komunikaciji sa gostima i pružanju kvalitetnih ugostiteljskih proizvoda i usluga. Stalni i veliki naponi menadžera i zaposlenih da budu brži i bolji od drugih, čine hotele uspješnim i prepoznatljivim, te na taj način održavaju optimalan kvalitet hotelskih usluga.

Primjena standarda omogućava velike ekonomske koristi kroz snižavanje troškova i povećanje kvaliteta. Primjena standarda u turizmu i hotelijerstvu se pored proizvoda i usluga, odnosi i na radne i tehnološke postupke, radnu dokumentaciju, mjere, metode, veličine, način pakovanja, transport, oblačenje, znanje, ponašanje, profesionalnu etiku, muzičke standarde, standarde ljudskih prava, zdravstvene standarde i dr.

Hotelski standardi su dali veliki poticaj razvoju i unaprjeđenju hotelijerstva u cijelom svijetu, jer bez standarda nema kvaliteta usluga i



Slika 2. Sistem kontrole standarda

Izvor: Ivanka Avelini Holjevac, Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelijerskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2002. str.117.

racionalizacije hotelskog poslovanja. Standardi omogućavaju pojednostavljenje rada i brže izvršenje radnih zadataka.

Svaki hotel i nakon uvođenja standarda može i treba diverzifikacijom hotelske ponude i personalizacijom servisa zadržati svoju specifičnost i prepoznatljivost, a hotelsko osoblje svoju kreativnost. Na ovaj način, usluge su u potpunosti personalizirane, prilagođene svakom pojedinom gostu, tako da gosti dožive više nego što su očekivali.

Proces standardizacije je složen, dugotrajan i stalan proces koji zahtijeva timski rad i ima nekoliko faza:

- Propisivanje standarda,
- Obrazovanje i trening svih zaposlenika u hotelu (od portira do direktora hotela),
- Realizacija standarda (provođenje u praksu),
- Permanentna kontrola poštivanja standarda i otklanjanje odstupanja,
- Unaprjeđenje standarda i permanentno obrazovanje osoblja i menadžera.

Način odvijanja procesa kontinuirane kontrole primjene i održavanja propisanih standarda u svim procesima rada i svim aktivnostima u hotelu predstavljen je kroz sistem kontrole standarda na sljedeći način (slika2).

U toku implementacije kontrole standarda potrebno je registrirati svako odstupanje, zatim utvrditi odstupanja, razloge zbog kojih je nastalo odstupanje i potrebu eventualne dopune, unaprjeđenja standarda ili treninga osoblja. Menadžeri u saradnji sa analitičarom poslovanja ili kontrolorom upravljanja, vrše analizu utvrđenih odstupanja stvarnog stanja u odnosu na standarde i predlažu način i mjere za uklanjanje odstupanja.

Naše hotele karakterizira nizak opći nivo standardizacije poslovanja, tako da bi rezultati uvođenja cjelokupnog programa kvaliteta hotela znatno povećali poslovnu uspješnost i vrijednost za korisnike usluga kroz povećanje kvaliteta hotelskih usluga i povećanje kvaliteta upravljanja hotelom. Odstupanja od propisanog kvaliteta nisu dopuštena, jer predstavljaju greške koje dovode do gubitka gostiju, smanjenja prometa,

smanjenja dobitka, smanjenja ugleda hotela i drugih negativnih posljedica. Možemo reći da su ovo još neki od razloga koji ukazuju da je uvođenje cjelokupnog programa kvaliteta hotela potrebno u cilju smanjenja prevelikih i nepotrebnih troškova. Činjenica je da kvalitet usluge određuje cijenu proizvoda i usluga hotela, pa je postizanjem većeg kvaliteta, veća i cijena. Visoka cijena hotelskih usluga treba da garantuje visok kvalitet koji je gost spreman da plati.

### 3.2. Standardi i kvalitet hotelskih usluga

Kategorizacijom hotela koja je definirana sa brojem zvjezdica, izvršeno je rangiranje kvaliteta i cijena. Gosti pri izboru hotela polaze od kategorije hotela i vrše izbor onih hotela čije su usluge spremni i mogu da plate. Kategorije hotela u svijetu su manje – više izjednačene po kvaliteti usluga, ali ne i po cijeni. Međutim, međunarodni hoteli istog lanca primjenjuju iste standarde kvaliteta u svim zemljama u kojima se hoteli nalaze.

Kvalitet usluga je strogo kontroliran, a nepoštivanje standarda povlači za sobom isključenje iz lanca hotela. Svaki gost tačno zna šta može očekivati u takvim hotelima i po kojoj cijeni. Poštivanje standarda predstavlja ključ uspjeha hotelskih lanaca jer je garancija za veliki broj gostiju i poslovni uspjeh hotela.

Najkvalitetnije ugostiteljske proizvode i usluge i najširi asortiman hotelskih usluga uz najviše cijene nude hoteli najviše kategorije (pet zvjezdica) koji imaju najviše standarde. Hoteli sa nižim kategorijama imaju niže standarde i nude ugostiteljske proizvode i usluge nižeg kvaliteta i užeg asortimana uz niže cijene. Za sve ove hotele je zajedničko što imaju visoke higijenske standarde.

Pored navedenih standarda, TQM podrazumijeva i standarde upravljanja kojima pripadaju standardi sistema organizacije, standardi planiranja, analize, kontrole i revizije poslovanja hotela i standardi menadžmenta informacionih sistema hotela. Oni sadrže sve informacije potrebne za donošenje poslovnih odluka. Međunarodni računovodstveni standardi omogućavaju uključivanje preduzeća u međunarodni sistem računovodstvenog praćenja poslova-

nja i iskazivanja rezultata poslovanja, te je moguće vršiti eksternu komparaciju preduzeća u zemlji i svijetu.

Hotelijeri treba da prihvate i razrade međunarodne standarde upravljanja hotelom, koji proizilaze iz dokumenta Standardi računovodstvenih sistema za hotele (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry) koji je temelj za moderno i efikasno upravljanje poslovnim rezultatima.

Standardi koji se već dugo primjenjuju u američkim hotelima, a u posljednje vrijeme i u nekim evropskim hotelima i restoranima su ekološki (mjesto rezervisano za nepušače) i zdravstveni standardi. Primjena ovih standarda u svakom hotelu treba biti jedan od kratkoročnih ciljeva. Na taj način dobijaju veći društveni i poslovni ugled i dokazuju da štite svoje zaposlene i doprinose napretku razvoja ukupnog društva na nacionalnom i na globalnom nivou.

### 3.3. Kvalitet kao strategija razvoja malih hotela

U Bosni i Hercegovini razvoju turizma se ne posvećuje dovoljno pažnje. Vlade i resorna ministarstva, bez obzira o kom nivo se radilo, trebaju odigrati važnu ulogu u stimuliranju poduzetništva i ulaganja u kapacitete hotelijerstva i ugostiteljstva, uopće.

U cilju približavanja EU i stvaranja potrebnih uslova za ekonomski rast, u okviru projekta EU za regionalni ekonomski razvoj (EURED) formirano je pet ekonomskih regija koje nadilaze entitetske granice i druge političke barijere pri kreiranju sveobuhvatnog regionalnog ekonomskog razvoja. Vlada Federacije BiH i resorno ministarstvo čitavim nizom aktivnosti čine snažne iskorake u strateškom opredjeljenju ka razvoju turizma kao strateške grane bosansko hercegovačkog poduzetništva. Izrada srednjoročne strategije razvoja turizma, master planova, sufinansiranje raznih aktivnosti i konkretnih projekata na terenu, direktno i brzo mogu uticati na razvoj turizma, koji se munjevitom brzinom razvija u svijetu. Razvijajući ove aktivnosti potrebno je strogo voditi računa o očuvanju naših prirodnih ljepota.

Naša zemlja raspolaže sa potencijalnim i donekle neiskorištenim prirodnim resursima. Tokom 2007. godine FIPA je izradila jedinstven katalog investicionih projekata iz oblasti turizma, sa svim podacima o uslovima i šansama za investiranje u BiH koji su do sada bili sadržani u različitim odvojenim materijalima. Predstavljanje turističkih destinacija naše zemlje na međunarodnom tržištu, jedan je od programa privlačenja stranih investitora za razvoj turizma u BiH. Na mnogobrojnim atraktivnim destinacijama, koje nisu iskorištene ili nisu iskorištene na pravi način, država u planu strateškog razvoja turizma i hotelijerstva treba organizirati razvoj malih hotela koji su najelastičniji u prilagođavanju tržišnim promjenama.

Primjena hotelskih standarda koji obezbjeđuju kvalitet proizvoda i usluga je jedan od presudnih elemenata koji omogućava implementaciju strategije razvoja malih hotela, i na taj način značajno utiče na smanjenje visoke stope nezaposlenosti. Prednosti razvoja malih hotela su njihova elastičnost i brzina prilagođavanja promjenama na tržištu i ostvarivanje veće stope profita. U uslovima jake konkurencije i sve većim zahtjevima potrošača, kvalitet predstavlja temeljni faktor opstanka na tržištu.

Total Quality Management (TQM) je sistem potpunog upravljanja kvalitetom koji osigurava postizanje i održavanje kvaliteta, povećanje fleksibilnosti, efikasnosti i efektivnosti poslovanja, potpuno je orijentisan na tržište. TQM koncept se temelji na poštivanju pojedinca i socijalnoj odgovornosti. Uvođenje TQM sistema, podrazumijeva radikalni pristup menadžmentu koji odbacuje hijerarhiju, formalne odnose i specijalizaciju. Rezultati tih promjena su da je odvijanje aktivnosti prirodnije, veća usmjerenost na kupce i tržište, veće osposobljavanje zaposlenih, bolja klima u preduzeću i veća motivacija zaposlenih. Pored prednosti koje TQM sistem obezbjeđuje, menadžeri moraju odlučiti koji su principi TQM-a dobri za njihovu kompaniju, usvojiti i kontinuirano primjenjivati one principe koji su važni za njih, koji će im omogućiti rješavanje problema i postizanje rezultata kako kratkoročno, tako i dugoročno.

### 3.4. Sigurnost i zaštita gosta u hotelu

Da bi se stvorili uslovi za sigurnost i zaštitu gosta potrebno je razraditi i razvrstati standarde po grupama kojima će se pokriti cjelokupno poslovanje hotela. Hotelski standardi su razvrstani u 12 grupa, a jednu od tih grupa čine standardi sigurnosti i zaštite zdravlja. Svaka grupa standarda veoma je važna, kao i njihova pravilna primjena u potpunom upravljanju kvalitetom. Oni čine jedan od elemenata ukupne kvalitete hotelskih usluga i obuhvataju sve aktivnosti koje su usmjerene ka sprječavanju svega što može ugroziti osjećaj sigurnosti i udobnosti (život, zdravlje i imovinu) gosta. Poštivanjem svih standarda ostvaruju se uslovi da svi zaposleni zajedničkim djelovanjem ostvare zajednički cilj, odnosno da pruže kvalitetnu uslugu koju gost želi i očekuje uz stalno unapređenje kvaliteta. Standardi sigurnosti i zaštite odnose se na sve zaposlenike i na sve goste hotela.

Način na koji je moguće osigurati upravljanje rizicima u cilju zaštite i sigurnosti gosta je propisivanje standarda za sve operacije koje se provode u hotelu. Dužnost menadžera je osigurati ove propise i standarde, a dužnost zaposlenih je da ih u potpunosti poštuju i primjenjuju, od prijema gosta u hotelu do njegovog odlaska iz hotela. Za upravljanje rizicima potrebno je evidentirati i mjeriti sva odstupanja (pismene i usmene žalbe gostiju i sve i najmanje neugodnosti) od propisanih standarda kvaliteta koji se odnose na sigurnost i zaštitu gostiju, te spriječiti ponovno nastajanje.

Sva napisana pravila i postupci za sve moguće slučajeve rizika koji ugrožavaju sigurnost gosta treba da se temelje na postojećim eksternim zakonima i pravilima i kućnim pravima hotela. Pravila i postupci treba da budu dostupni svakom zaposleniku i svakom gostu hotela. Na ovaj način se gost upozorava na sve moguće rizike i upoznaje način kako da se ponaša u slučaju opasnosti.

### 3.5. Vizija turizma i hotelske industrije za 21 vijek

Turizam je svjetska industrija bez granica otvorena za sve promjene i poboljšanja. Razvojem nove tehnike i tehnologije dolazi do

brzih i značajnih promjena i sve veće proizvodnje i ponude. Turizam će se u budućnosti sa razvojem novih tehnika komuniciranja i dalje brzo razvijati, što će uticati na organizacijsko ponašanje kroz promjenu strukture, broja zaposlenih i izgradnju nove kulture kroz nove vrijednosti i vjerovanja. Čovjek će se u budućnosti osloboditi teškog i dugog rada, a svoje intelektualne sposobnosti će usmjeriti na stvaranje proizvoda i usluga koji će zadovoljiti njegove nove potrebe i novi nivo vrijednosti još nedefiniranih potreba. Svoje slobodno vrijeme će koristiti da zadovolji svoje potrebe za odmor, čuvanje i njegovanje zdravlja, odnosno živjeće kvalitetno po svom izboru.

Unapređenje kvaliteta života u budućnosti za turizam je veliki izazov, jer će sadržaj novog turističkog proizvoda biti diktiran čovjekovim potrebama za odmor, sport, fizičko i mentalno zdravlje i udobnost. Povratak prirodi „zeleni val“ i zdravstveni turizam će se u budućnosti vrlo brzo razvijati, a zdravi hoteli će nuditi usluge vezane za očuvanje zdravlja, ljepote, fizičke i duhovne snage, uz zdravu hranu, korištenjem prirodnih resursa, smješteni uz izvore zdravlja (mineralne vode, more, jezera, rijeke, planine).

Zemlje u razvoju će sa razvojem turizma i stalnim prilagođavanjem ponude potražnji, riješiti probleme nezaposlenosti i smanjiti stopu siromaštva. U budućem periodu potrebno je konkretnim akcijama dati snažnu potporu razvoju održivog turizma u svim njegovim segmentima i na cijelom području BiH. Sveobuhvatno kvalitetniji pristup temeljnim ciljevima strategije razvoja budućeg turizma u BiH će doprijeti: povećanju konkurentnosti turističkog poduzetništva, povećanju deviznog priliva od turizma, rastu domaćeg turističkog prometa, rastu zaposlenosti u turizmu, kreiranju pozitivnog imidža na svjetskom tržištu, osiguranju dugoročne zaštite prirodnih, kulturnih i historijskih resursa u funkciji turizma, poboljšanju kvaliteta života uz pomoć turizma i osiguranju zaštite turističkih potrošača.



## 4. ZAKLJUČAK

Turizam je nemoguće promatrati odvojeno od drugih poduzetničkih djelatnosti. On posredno i neposredno generira više poduzetničkih grana i mora u poduzetničkim tokovima u BiH postati vodeća tendencija privređivanja, koja će koristiti naše nesumnjivo velike prirodne, historijske i kulturološke vrijednosti.

Uspostavljanjem odgovarajućih standarda postizemo krajnji cilj: korisnici su zadovoljni, a kompanije, u ovom slučaju hotelijerstvo i objekti koji su značajni za turizam jedne zemlje uspješno profitiraju. Proces standardizacije je složen i dugotrajan i zahtjeva timski rad. Suočeni smo sa činjenicom da je nivo standardizacije poslovanja u Bosni i Hercegovini nizak. Bosna i Hercegovina je mlada zemlja, u tranziciji, a razvoj turizma predstavlja strateški važnu djelatnost. Država je ta koja treba da odigra važnu ulogu u stimuliranju poduzetništva i ozbiljnije pristupi strategiji budućeg razvoja turizma na državnom nivou.

BiH nudi bogatstvo u prirodnim resursima; nepregledne poljane oivičene sa dramatičnim planinskim vrhovima, kristalno bistre rijeke i doline, sunčana i topla ljeta, a snježne zime; koji nude najbolje uslove za čitavu lepezu sportova i to od vožnje kanuima, raftinga do planinarenja i fantastičnih skijaških centara. Postoje uslovi za banjski, tranzitni, riječni, planinski, vjerski, seoski, kongresni, sportski, lovni i druge vrste turizma. BiH je zemlja sa

bogatim kulturno-istorijskim naslijeđem: srednjovjekovni gradovi, zamkovi, džamije, crkve i još puno toga.

Razvoj turizma ukazuje i na potrebu još kvalitetnijeg i konstruktivnijeg rada u budućnosti. Budućnost opstanka i razvoja turizma u BiH zavisi od povezivanja hotela istih kategorija u lanac hotela koji će biti povezani istim standardima i čiji će zajednički strateški cilj biti primjena standarda potrebnih za postizanje izvrsnosti i obrazovanja potrebnih kadrova i spremnih da prihvate i učestvuju u implementaciji izgradnje kulture izvrsne organizacije. Izvrsna organizacija podrazumijeva primjenu svih standarda i načela u potpunosti, a stalno povećanje vrijednosti u svim segmentima treba da bude strateško opredjeljenje svakog pojedinca.

## LITERATURA

1. I. A. Holjevac, Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelijerskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2002.
2. R. Peterson, Trust for Quality, Measuring Business Excellence, Incorporating Quality Focus, Vol. 5, No. 4. 2001.
3. M. Ćosić, Upravljanje kvalitetom turističkih usluga
4. B. P. Crosby, Kvaliteta je besplatna: umijeće osiguravanja kvaliteta, Privredni vijesnik, Binoza Press, Zagreb, 1996.
5. W. E. Deming, Out of the crisis, MIT Press, Cambridge, London, 2000.
6. Uniform System of Accounts for the Lodging Industry, 9th Edition, American Hotel and Motel Association, New York, 1996.

# PREDIKCIJA INTERNET POTREBA SPORTSKOG MENADŽMENTA POMOĆU INDIKATORA MENADŽERSKOG DJELOVANJA

## PREDICTION OF SPORT MANAGEMENT NEEDS BY MEANS OF INDICATORS OF MANAGEMENT ACTING

*Danijela Bonacin, Dino Mujkić, Izet Rađo*  
*Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: internet, predikcija, menadžment, djelovanje*

*Key words: internet, prediction, management, acting*

### SAŽETAK

U istraživanju na uzorku od 72 top-level sportskih menadžera u Bosni i Hercegovini, anketnim upitnikom prikupljene su informacije o menadžerskom djelovanju. Takvih indikatora bilo je ukupno 40, od čega je 39 imalo ulogu prediktora, a potreba za korištenjem interneta je bila kriterijska varijabla u multivarijantnoj regresijskoj analizi. Predikcija kriterija je bila značajna ( $p < 0.01$ ) uz koeficijent determinacije od visokih 0.79 i multiplu korelaciju od čak 0.89. Analizom pojedinih statistički značajnih prediktora i generalizacijom rezultata zaključeno je da je internet postao stvarna potreba u svim upravljačkim i menadžerskim djelovanjima danas. Zaključeno je također, da se uz adekvatno raspolaganje tim resursom mogu ostvariti jednako poslovne ambicije, baš kao i stabilnost upravljačkih funkcija utemeljenih na integraciji globalnih i lokalnih informacija.

### ABSTRACT

In this research with sample of 72 top-level sport managers in Bosnia and Herzegovina, by questionnaire we collect information about managers acting. Such indicators were 40, and 39 represent predictor set with internet usage needs as a criterion for multivariate regression analysis. Criterion prediction was statistically significant ( $p < 0.01$ ) with high determination coefficient (0.79), as well as multiple correlation was very high (0.89). After analysis of particular significant predictors it can be concluded that internet becomes real need in all management processes and today's acting. It is possible, with adequate disposition of internet resource to accomplish successive business ambitions, as well as high level of management functions stability based on integration of global and local information.

### 1. UVOD

Nastanak i razvoj informacijskog sustava, a posebno Interneta smatra se najvažnijim tehnološkim dostignućem 20. stoljeća (Hadžiahmetović, Kulović, Jurešić, 2007). Prema opće poznatoj definiciji, internet je međunarod-

na računalna mreža ili mreža svih mreža, računalno-komunikacijska infrastruktura svjetske razine koja osigurava razmjenu različitih informatičkih sadržaja (Malacko i Rađo, 2004). Što to znači? U današnje vrijeme, praktično sve. Budućnost svijeta u kojem je informacija cilj i sredstvo zahtijeva svakodnevne inovacije, odnosno rad na kvaliteti i kompleksnosti kanala kojim te informacije prolaze. To je posebno važno napomenuti, s obzirom da se u sklopu tehnološkog napretka događaju brze i značajne svakodnevne promjene što naravno stavlja poseban naglasak na menadžment. Ne jedno, već sva područja, svako za sebe, neprekidno se razvijaju, a vrijeme nameće potrebu što čvršće veze između pojedinih područja – sustav. Tako informacije bivaju povezane u cjelinu za koji se danas može reći da predstavlja nervni sustav svih poslovnih sustava (Hadžiahmetović, Kulović, Jurešić, 2007). Područje koje nas zanima u ovom radu – sport, odnosno sportski menadžment, samo po sebi, dakle neovisno o drugim područjima obiluje različitim informacijama. Prema nekim procjenama, količina informacija u svijetu se svakih 20 mjeseci udvostručava dok se broj baza podataka udvostručava u još kraćim vremenskim intervalima (Bulat, 1977 prema: Hadžiahmetović, Kulović, Jurešić, 2007). U tome se svakako treba snaći. Tko najbolje zna što mu treba u poslu i tko se najbolje može snaći u sportskom menadžmentu ako ne sam sportski menadžer? Logično je da, ukoliko zastupa određeni klub, kako bi njime upravljao (planirao, organizirao, kontrolirao...) mora imati maksimalnu količinu informacija vezanih za taj klub. I neprekidno mora „apsorbirati“ nove i nove informacije kako bi bio u toku. U odnosu na situaciju danas nije bilo puno informacija tj. ponude i potražnje informacija te se to moglo tako i rješavati. No danas je tržište preplavljeno informacijama a ponuda i potražnja istih je više nego raznovrsna. Internet kao svjetska mreža međusobno povezanih i dostupnih informacija znači praktično istodobnu komunikaciju s većim brojem suradnika (ili samo s jednim). U sportskom menadžmentu, mogućnosti koje internet pruža stvaraju povezanost između klubova, između sponzora ili donatora i klubova, između igrača i publike tj. fanova itd. Današnji sportaši, primjerice, imaju svoje web stranice, skale vrijednosti

na kojima u svijetu kotiraju, svoju poziciju na anketama sportskih portala i slično. Iz toga je lako izvući dosta dobre zaključke. Kako bi se u moru informacija dobar i uspješan menadžer snašao, i kako ne bi zaostajao u svom poslu, informacije moraju biti predočene smisleno te moraju biti organizirane i dostupne. Korisnici istodobno moraju znati što žele i kako doći do toga. Internet to pruža, a onaj tko to ne zna, u današnjem svijetu mnogo gubi.

Pitanje je koliko i kako to shvataju, današnji sportski menadžeri.

## 2. CILJ I PREDMET

Postoje različite definicije menadžmenta, no jedna je specifična: definira menadžment kao poslovne aktivnosti (menadžerske funkcije) koje obavljaju menadžeri u okviru odgovarajuće organizacije, a angažirajući potrebne resurse uz težnju da se osigura odgovarajući balans između efektivnosti i efikasnosti u kratkom i dugom roku (Šunje, 2002.). Uspješan menadžer ili top menadžer objedinjavat će te segmente u funkcionalnu cjelinu. Iz predočene definicije jasno je vidljiva uloga resursa, a iz toga slijedi kako je adekvatan odnos prema raspoloživim resursima, jedna od ključnih stvari menadžerskog posla.

Iz svega navedenog slijedi kako predmet ovog rada čine aktivni sportski menadžeri različitih profila, čije djelovanje je procijenjeno odgovaranjem na anketna pitanja (indikatori djelovanja). To je dakle, načelno, pokazatelj stanja u sportskom menadžmentu danas.

Nadalje, kad uzmemo u obzir kako će se menadžment budućnosti sve više zasnivati na informacijskim tehnologijama zbog moguće fleksibilnosti nameće nam se na određeni način nužnost procjene potreba za internetom u sportskom menadžmentu. Stoga, cilj ovog rada je na temelju indikatora menadžerskog djelovanja (anketnih pitanja) multivarijantnim modelom, procijeniti potrebu za internetom u sportskom menadžmentu.

### 3. METODE RADA

Za potrebe ovog rada, u ukupni efektiv uzorka odabrana su 72 aktivna menadžera visoko pozicionirana u menadžerskom poslu u BiH. Ponuđena im je anonimna anketa (autor mr.D. Mujkić) od 40 pitanja vezano za široki spektar menadžerskog djelovanja. Pitanja su se odnosila na opće karakteristike menadžera: razina posla, završena škola, trajanje posla, ukupni staž, pohađanje seminara, sudjelovanje u međunarodnim projektima, trajanje seminara, organizator seminara, pristup stručnoj literaturi, podrška na poslu, stručna literatura, znanje stečeno školovanjem, važnost cjeloživotnog učenja.

Pored toga, pitanja su se odnosila na informacije o novim tehnologijama, korištenje računala, znanje informacijskih tehnologija, korištenje interneta, važnost stranih jezika, znanje stranih jezika, važnost učešća u međunarodnim projektima, informacije o međunarodnim projektima, sportska geneza menadžera, značaj školovanja menadžera, način školovanja menadžera, želja pohađanja nastave, značaj osobe u organizaciji, aktualnost informacija o projektima, kontakti s nadležnim tijelima, informacije iz nadležnih tijela, procjena razine razvijenosti sporta u BiH, zakon o sportu kao rješenje problema, strategija sporta kao rješenje problema, postojanje strategije u sportskoj organizaciji, te postojanje business plana u sportskoj organizaciji.

Preostala pitanja odnosila su se na financiranje: financiranje od nadležnog ministarstva, vlastiti prihodi, sponzorstvo, donatorstvo i ostali izvori. Od četrdeset indikatora menadžerskog djelovanja, 39 je bilo prediktora i jedan kriterij – treba mi internet u poslu. Podaci su nakon preliminarnih procedura obrađeni standardnom multivarijantnom regresijskom (LSR) analizom (Bonacin, 2004).

### 4. REZULTATI

Predikcija kriterija je statistički značajna (78.49% ukupno objašnjenog varijabiliteta) sa četiri značajna pojedinačna prediktora od čega dva negativna a dva pozitivna.

Negativni prediktora su AZIT - Moje znanje nije dobro (6.6%) i AULO - misli da mu uloga

nije dovoljno izražena (3.6%), a pozitivni: APPO - u toku je s informacijama (10.8%) i ANSM - želi znati više (20.2%)

Posebno je zanimljiv ovaj zadnji indikator koji objašnjava čak 20 % kriterija i govori nam da ispitani menadžeri imaju želju boljeg utvrđivanja i skupljanja znanja za koja očekuju da im mogu pomoći u kvalitetnijem izvođenju poslova.

### 5. RASPRAVA

	R	Q(R)	P-R	B	P	Q(B)
APOS	0,05	0,67	-0,01	-0,01	-0,05	0,94
ASKO	0,1	0,59	0,04	0,03	0,31	0,81
AGOD	-0,04	0,72	0,08	0,07	-0,31	0,65
ASTA	-0,08	0,52	-0,14	-0,12	0,95	0,55
ASEM	-0,08	0,51	-0,11	-0,1	0,85	0,55
ASMP	-0,05	0,71	-0,08	-0,07	0,33	0,65
ATRS	-0,09	0,52	-0,2	-0,19	1,6	0,27
AORS	0,32	0,01	0,24	0,23	7,53	0,17
APLI	-0,15	0,21	-0,2	-0,15	2,36	0,27
APOD	-0,08	0,54	-0,23	-0,21	1,57	0,2
ALBO	0,02	0,89	0,16	0,12	0,2	0,63
AZNA	-0,07	0,58	-0,08	-0,05	0,35	0,68
ACZU	0,18	0,13	0,22	0,18	3,22	0,21
AZTI	0,08	0,5	0	0	0,03	0,98
ACMP	0,1	0,57	0,2	0,14	1,4	0,25
AZIT	-0,15	0,21	-0,43	-0,43	6,58	0,01
ATSJ	0,08	0,51	0,03	0,02	0,2	0,86
AZSJ	-0,09	0,54	0,31	0,29	-2,67	0,08
APPO	0,55	0	0,2	0,2	10,76	0,26
AIMP	0,1	0,57	0,37	0,37	3,59	0,03
AMSP	-0,03	0,81	0,07	0,08	-0,23	0,71
APSM	-0,01	0,94	-0,1	-0,07	0,06	0,59
ASSM	-0,13	0,28	-0,12	-0,11	1,49	0,5
ANSM	0,49	0	0,44	0,41	20,23	0,01
AULO	-0,11	0,65	-0,37	-0,32	3,61	0,03
APIP	0,1	0,6	-0,17	-0,18	-1,84	0,65
ARKM	-0,21	0,09	-0,06	-0,15	3,17	0,75
AINM	-0,21	0,09	0,01	0,02	-0,45	0,96
ABHS	-0,44	0	-0,14	-0,15	6,67	0,55
ASUR	0,07	0,58	0,25	0,21	1,45	0,16
AZOS	-0,08	0,53	0,02	0,01	-0,11	0,93
ASTR	0,21	0,09	0,14	0,11	2,23	0,55
AFNM	-0,11	0,63	-0,21	-0,14	1,55	0,24
ASPO	-0,07	0,59	0,01	0	-0,03	0,97
ADON	-0,03	0,81	-0,15	-0,1	0,28	0,59
AVLA	0,12	0,33	0,13	0,09	1,13	0,52
AOST	0,09	0,55	0,01	0,01	0,06	0,96
AISR	-0,11	0,65	0	0	0,04	0,98
AIBP	-0,09	0,55	-0,04	-0,04	0,4	0,81
DLT		RO	F	DF1	P	
	0,78	0,89	2,9	39	0,002	

Tablica 1. Rezultati regresijske analize

Smisao primjene informacijske tehnologije u organizaciji je osposobljavanje organizacije da brzo reagira na događaje u okolini, kako sa organizacijskog tako sa upravljačkog aspekta (Hadžiahmetović, Kulović, Jurešić, 2007). Informacija koja je potrebna mora u adekvatnom trenutku doći na adekvatno mjesto i adekvatnim ljudima. Vrijeme je skupo u današnjem svijetu i što ga manje potrošimo na prijenos informacija, to ćemo biti uspješniji u području kojim se bavi-

mo. Iz podataka u tablici 1. može se zaključiti da u smislu potrebe interneta za posao, postoji tendencija ambicije koja nije još realizirana. Istodobno negativni prediktori, a što je potpuno u skladu s pozitivnima, opisuju situaciju sputanosti i svjesnosti da se može više naučiti i postići. Očito se radi o dinamičkom sustavu modernog menadžmenta što potvrđuje važnost interneta u modernom menadžerskom djelovanju, ali i napredovanju. Rezultati nekih istraživanja (Bonacin, Mujkić i Rađo, 2007) pokazala su da postoje dvije vrste menadžera. Prvi bi bili tzv. stabilni menadžeri eksploatiraju uspostavljenu mrežu komunikacija i financijskih tijekova, dok drugi tzv. nestabilni menadžeri koji imaju tendenciju iznalaženja novih i modernih izvora financiranja sportskih organizacija. I u smislu snalaženja u postojećim mrežama i u smislu iznalaženja novih nužno je da menadžeri budu svjesni više razine koja objedinjuje potrebne informacije a to je internet. U vezi s tim, u posljednje vrijeme ustanovljen je protokol koji omogućava izvanredno korištenje raspoloživih resursa, a to je protokol simulacija tj. biranje trajektorija do poznatog cilja. (Bonacin i Bonacin, 2007). Dakle, ako menadžer i zna kako će postići cilj, više mu pozicija nije ista jer ima više izbora. Stabilni menadžeri bi mogli zadržati postojeću mrežu no mogli bi je uz pomoć simulacija bolje „iskoristiti“ čime bi lakše inkorporirali i nove stvari. Nestabilni menadžeri bi mogli povezati svoju ambiciju i tendenciju ka novome s već postojećim izvorima (sad imaju izbora) te tako vlastitim eventualnim pristupima dati i praktičnu primjenu – bazu. Zanimljivo je primijetiti kako je napredak u tehnologiji učinio čuda s informacijama, omogućio primjerice „virtualnog čovjeka“ (Verunica, 2007) koji ima i praktičan značaj pri edukaciji studenata selektivnim područjima npr. opće fiziologije. Prikazima virtualnih organa

te virtualnim oponašanjem tjelesnih procesa razumijevanje fiziologije dovodi na novu razinu. Sad to samo trebamo primijeniti na menadžment.

## 6. ZAKLJUČAK

Na kraju, ako menadžment jednostavno i bez puno razmišljanja definiramo kao najrazličitije upravljanje, jasno se uočava smisao potrebe za internetom. Zar nije lakše upravljati svijetom oko sebe kada su informacije nove i na dohvat ruke a neprestano se smisleno dopunjavaju i obnavljaju? Ovo je jednako važno u svakom segmentu menadžerskog djelovanja, a napose u turizmu i dispoziciji informacijama o ponudi u kulturno povijesnom naslijeđu.

## LITERATURA

1. Bonacin, Da., Mujkić D, Rađo, I. (2007) Relacije značajki sportskih menadžera viših razina i izvora financiranja sportskih organizacija. *Acta Kinesiologica*, 1, 2: 7-12.
2. D. Bonacin, Da. Bonacin (2007) Simulacije u kineziologiji. *Acta Kinesiologica*, 1, 1:11-19.
3. D. Bonacin (2004) Uvod u kvantitativne metode. Kaštela: Vlastito izdanje.
4. Z. Hadžiahmetović, Dž. Kulenović, S. Jurešić (2007) Menadžment, putokaz za menadžere. Zenica: Mašinski fakultet.
5. J. Malacko i I. Rađo (2004) Tehnologija sporta i sportskog treninga. Sarajevo: Fakultet sporta i sportskog treninga.
6. A. Šunje (2002) Top – menadžer, vizionar i strateg. Sarajevo: Tirada.
7. Z. Verunica (2007) Virtualni čovjek u kineziologiji i fiziologiji sporta. II internacionalni simpozij Nove tehnologije u sportu. Sarajevo. Fakultet sporta i tjelesnog odgoja Univerziteta u Sarajevu. Sarajevo, 2007. (pp. 269-270).

# MOGUĆNOSTI AQUA FITNESS-a U TURIZMU BOSNE I HERCEGOVINE NA PUTU KA EVROPSKIM INTEGRACIJAMA

*Erko Solaković, Besalet Kazazović, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja u Sarajevu*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi : turizam, voda, vježbanje, popularnost, užitak.*

### SAŽETAK

U razvijenim zemljama sportsko- rekreativne aktivnosti su postale sastavni dio ponude i potražnje konzumenata i prodavača usluge. U zadnjih desetak godina aqua fitness doživljava pravu ekspanziju i veliku popularnost u zemljama sa visokim ekonomskim standardom. U svijetu globalizacije i „rušenja“ granica, sve je veći broj evropljana, australaca, amerikanaca i drugih koji se zanimaju za posjetu do sada ne toliko popularne i atraktivne zemlje kao što je Bosna i Hercegovina. U tom smislu BiH ima mogućnost za ostvarenje dobrog marketinga, kroz primjenu aqua fitness-a u ponudi savremene rekreacije. Aqua fitness je aktivnost koja se vrlo lako može realizirati u našoj zemlji i na taj način možemo barem u sportskoj rekreaciji pratiti savremeno tržište.

*Key words: tourism, water, training, popularity, pleasure*

### ABSTRACT

In modern countries sport leisure activities are the basic component of the sellers offer and the consumer's requirements. In the last ten years aqua fitness relives expansion and the great popularity in the countries with higher economic standard. In the world of the globalization and no boundary limits, more and more Europeans, Australians, Americans and others that are interested in visiting not so popular and attractive countries, our country has an opportunity and different possibilities. To paint a pretty picture and to leave the positive impression of itself our

country has the possibility to improve marketing through the application of the aqua fitness in modern leisure activities. Aqua fitness is the activity that is easily applicable in and in that way our country will be able to follow the modern market of sports leisure activities.

### 1. UVOD

Savremeni trendovi modernog života koji sa sobom kao neophodnost donose manjak kretne aktivnosti, navode na razmišljanje koje su to rekreativne aktivnosti najsigurnije za vježbače. Najsavremenija sportsko-rekreativna aktivnosti za vrijeme godišnjih odmora svakako je aqua fitness. Najveća greška je odmor provesti pasivno u jelu, piću, beskorisnoj zabavi i spavanju. Da se ne bi desio potpuni krah fizičke pripremljenosti za nekih 10 do 15 dana, aqua fitness kao sportsko-rekreativna aktivnost je odličan lijek za održavanje i poboljšanje opće fizičke pripremljenosti na veći nivo.

### 2. ŠTA JE AQUA FITNES

Aqua fitness je nastao adaptacijom vježbi na suhom bez opterećenja (aerobik, pilates i drugi), i sa opterećenjem (adaptirane vježbe iz fitness centara za vodenu sredinu). Širok je spektar aktivnosti koje se mogu obavljati u vodenoj sredini, ali i izuzetno veliki broj pozitivnih prednosti koje sa sobom nosi vježbanje u vodi. Zbog izuzetno širokog spektra aktivnosti u aqua fitness-u gotovo da je i toliki broj „konzumenata“ koji se mogu njime baviti.

Voda kao sredina u kojoj vladaju neke druge zakonitosti za razliku od zakonitosti koje vladaju na suhom nudi ove pogodnosti iz više razloga:

- rasterećenost koštano zglobnog sistema,
- olakšan rad kardiorespiratornog sistema,
- relaksacija mišića u toku aktivnosti,
- masaža vodom usljed energičnih pokreta,
- mikromasaža vodenih molekula,
- konstantno rashlađivanje i ugodan osjećaj,
- mogućnost povrede svedena na minimum.

Vježbanje u vodi može poslužiti kao izuzetno efikasno sredstvo adaptacionih vježbi u obuci elementarnog plivanja i kao sredstvo za rastjerivanje straha u vodi i stvaranje ugodnog osjećaja i sigurnosti. Vježbanje u vodi ima već dokazano izuzetno veliku moć kao sredstvo rehabilitacije i vraćanje povrijeđenog mišića u funkciju. Aqua fitness uz određene mjere opreza i adaptacije gotovo da je moguće primjenjivati u svim sredinama gdje se nalazi i voda : bazeni, banje, rijeke, jezera, mora. Naravno, vježbanje na otvorenom sa sobom nosi još puno prednosti: utjecaj sunčevih zraka, vježbanje na čistom zraku, lijep ambijent na plažama itd.

### 3. AKTUELNI SADRŽAJ AQUA FITNESSA

Neki od sadržaja aqua fitness-a u modernoj turističkoj ponudi današnjice su :

aqua fitness, aqua aerobik, aqua pilates, aqua jogging, aqua joga, aqua power step, aqua attack(aqua kick, boxing), aqua senior, aqua junior, aqua walking.

*Aqua fitness* - najpopularniji oblik aqua fitnessa je aquarap tj. vježbanje u vodi uz pomoć elastične trake koja potencira vitkost tijela i pojačan tonus i fleksibilnost mišića. Ritam vježbanja uz pomoć elastične trake diktira ritam muzike koja prati vježbanje u bazenu, ali pri tom treba paziti da se ritam otkućaja srca u jednoj minuti kreće u intervalima od 135 do 145 otkućaja. Aquarap se održava uglavnom u bazenima sa stajaćom vodom, a vježbačima voda treba da bude u visini struka. Dubina vode u kojoj se nalaze vježbači nije slučajna, jer su konstantno aktivni trbušni mišići koji neprekidno i intenzivno rade kako bi zadržali stabilnost i pravilan položaj tijela za vrijeme izvođenja vježbi. Aqua fitness se može realizirati uz pomoć manjih tegova (bučica), koje u toku vježbanja treba da su pod vodom što znači da sada vježbači ulaze u dublju vodu

(nivo vode treba da bude u visini gornjeg dijela grudi). Aqua fitness se može realizirati i uz pomoć jednoručnih lakših tegova pri čemu treba biti jako oprezan i napraviti dobru organizaciju da ne bi došlo do povrjeđivanja prilikom realizacije. Uglavnom se aqua fitness uz pomoć tegova realizira kao individualni oblik treninga kako bi sigurnost i utjecaj vježbanja bila što veća.

*Aqua aerobik* - zapravo predstavlja specijalnu formu zemljanog aerobika adaptiranog vodenoj sredini. Brojne su prednosti koje aqua aerobik nudi za razliku od zemljanog aerobika:

- mogućnost povrede je svedena na minimum,
- istovremeno radi kompletna muskulatura tijela,
- vježbe su sigurne i za trudnice,
- u vodi efikasno mogu vježbati i invalidi,
- sigurno je i za starije osobe kojima bi ova vrsta aktivnosti na suhom bila izuzetno teška i nosila bi sa sobom veliku mogućnost povrede,
- izuzetno mali pritisak na koštano-ligamentne veze,
- kičmeni pojas rasterećen, kao i druge prednosti.

Iz raširene mode pilatesa rodila se nova vrsta rekreacije kao posljedica učenja Josepha Pilatesa i novih wellness tendencija. Riječ je o vodenom fit latesu ili aqua pilatesu. To su klasične pilates vježbe prilagođene izvođenju u vodi. Pokreti se izvode u vodi do pojasa, do visine grudi ili tijela potpuno uronjenog u vodu, ovisno o vrsti vježbe. Pri prvim lekcijama može se početi serijom vježbi zagrijavanja kako bi se steklo povjerenje u nove tehnike i novi ambijent u kojem se vježbe izvode. Temperatura vode trebala bi biti između 23 i 26 stupnja Celzijusovih. Pilates je vježbanje koje zahtijeva vremena i strpljenja, ovladavanje motoričkim pokretima, kontrolu tijela i disanja, a sve se to postiže nakon mjesec dana treninga. Stoga se osobama koje žele vježbati pilates u vodi preporučuje da se prethodno upoznaju i iskuse klasični pilates. No izostane li to upoznavanje, dobro je početi s laganim vježbanjem na kopnu, barem 3-4 treninga, prije nego se krene na pilates u vodi. Za trudnice, ali i za osobe koje su se već bavile pilatesom, te za one koji počinju od nule, pilates u vodi predstavlja aktivnost koja

može pružiti mnogo koristi; voda omogućuje promjenu intenziteta napora. Neki položaji pilatesa ne preporučuju se trudnicama nakon prvih mjeseci trudnoće, no pilatesom u vodi buduća se majka može baviti do posljednjih sedmica trudnoće. S obzirom na to da se vježbanje odvija u vodi, nakon naučenih osnovnih položaja pilatesom se može vježbavati i na moru. Kao aktivnost koja se odvija u vodi aqua pilates donosi prednosti:

- odlična za vježbe probleme s kostima i zglobovima, za starije osobe, za one koji imaju prekomjernu tjelesnu težinu ili neki tjelesni nedostatak.
- pokreti u vodi manje opterećuju zglobove u odnosu na pokrete koji se izvode na kopnu
- osim funkcionalnih aspekata, voda ima i prednosti na psihološkom planu; osobe s prekomjernom tjelesnom težinom najčešće izbjegavaju tjelesnu aktivnost jer se stide pokazati u javnosti; u vodi se taj problem lakše savladava jer voda prikriva pokrete i svima dopušta da se slobodno izraze u harmoniji s vlastitim tijelom,
- voda stimulira mikrocirkulaciju tkiva i pozitivno utječe na zglobove na nogama (smanjuje klasičnu nadutost tipičnu za žene), ali i na psihofizičko zdravlje,
- voda pruža veći otpor nego zrak, a taj faktor ima dvostruku vrijednost: s jedne strane pomaže u držanju pilates položaja, posebno onih zahtjevnijih, a s druge strane omogućuje veću rezistenciju mišića. Drugim riječima, veća se snaga mora uložiti za izvođenje pokreta, a manja za njihovo zadržavanje.

*Aqua jogging* - predstavlja trčanje u vodi. Odlična aktivnost za vrhunске sportaše i za održavanje kondicionih sposobnosti na visokom nivou. Aqua jogging je odlična aktivnost za vraćanje u sportsku formu nakon povreda, npr. kod povreda skočnog i koljenog zgloba. Trčanje na suhom u početnim fazama rehabilitacije je praktično nemoguće, ali u vodi ova aktivnost je realna i sportisti daje novu snagu i samopouzdanje u procesu oporavka. Kako voda sama po sebi predstavlja dodatno opterećenje u toku kretne aktivnosti, to sa sobom donosi i povećanje opće fizičke pripremljenosti jer se često u toku trčanja u vodi koriste i ruke da bi se prešlo npr. iz dubljeg u plići dio bazena. Odlična aktivnost za razbijanje monotonije kod sportista koji veliki dio

treninga provode trčeći (atletičari, fudbaleri, rukometaši, košarkaši i mnogi drugi).

*Aqua joga* - predstavlja klasične joga vježbe i položaje koji se izvode u vodenoj sredini. Kada se ove vježbe i položaji izvode u vodi potrebno je zadovoljiti da temperatura vode u bazenima bude nešto toplija nego za gore pomenute aktivnosti i treba se kretati između 26°C do 29°C kako bi se omogućilo sigurno vježbanje. Propraćeno odgovarajućom muzikom i optimalnom temperaturom vode, aqua joga kao aktivnost može sa sobom donijeti ljepši ugođaj vježbanja nego na suhom. Kao što je to kazano i kod aqua pilatesa, u vodi se do nekih položaja lakše dođe i lakše i duže se mogu zadržati. I sam proces zagrijavanja u vodi je olakšan, i lakše se dolazi do željenih „oblika“ zbog pojačanog dejstva vode na fleksibilnost.

*Aqua power* - step također je jedna od aktivnosti na suhom adaptirana na uslove u vodi. Aqua power step nije ništa drugo do step aerobik prilagođen za vodene aktivnosti. Da bi se ova aktivnost uspješno realizirala neophodno je imati specijalno opremljene bazene koji na svojem dnu imaju fiksirane platforme koje služe za penjanje i spuštanje. I ovdje važe sve prednosti vježbanja u vodi koje su više puta pomenute.

*Aqua attack* - (aqua kick boxing) predstavlja formu vježbanja uz pomoć elemenata iz boričких sportova kao što su: karate, boks, kick box, full contact i dr. Izuzetno atraktivan i energičan vid vježbanja, a o tome koliko je efektivan govori i pouzdan podatak da je i legenda boksa Muhamed Ali vrlo često odlazio u bazen i vježbao razne forme kretanja i udaraca upravo u vodi, i možda baš tu prikupljao prednost koju je imao nad svojim protivnicima. Prilagođen oblik boričких sportova na kopnu ili populano nazvan tae bo vrlo je jednostavno primijeniti i prakticirati u vodi i vodenom okruženju. Efekti aqua boxinga su jako veliki i povećavaju kompletnu psihomotoričku pripremljenost, posebno: izdržljivost, brzinu, snagu, koordinaciju, samopouzdanje itd.

*Aqua senior* - predstavlja sve aktivnosti koje su nabrojane uz određene adaptacije amplituda pokreta, obima i intenziteta predstavljaju sportsko - rekreativne aktivnosti za starije osobe u vodenoj sredini. Vježbanje u vodi starije osobe ponovo vraća u život i izuzetno pozitivno utječe na ublažavanje otuđenosti; i usamljenosti koje



godine sa sobom donose. U vodenoj sredini i starije osobe se osjećaju sretno i podmlađeno.

*Aqua junior* - opće je poznata činjenica da djeca izuzetno vole vodu i aktivnosti u njoj, pa zašto onda ne iskoristiti te prednosti u potpunosti. Aqua junior je tjelesna aktivnost u kojoj se sve dosad nabrojane aktivnosti u vodi prilagođavaju djeci i dječijoj mašti, a sve vrijeme izvođenja aktivnosti se provodi kroz igru i takmičarski duh. Služe kao odlične adaptacione vježbe u obuci elementarnog plivanja. Povećavaju samopouzdanje kod stidljive i povučene djece, pa samim tim direktno utječu na socijalizaciju ličnosti. Nije rijedak slučaj da djeca na ove treninge dolaze sa svojim bližnjim (roditelji, braća, sestre) što ih još više opušta i čini sigurnijim. Termine vježbanja djeca uglavno napuštaju sretna i zadovoljna, jedva čekajući da dođu na sljedeći čas.

*Aqua walking* - se obavlja u pogodnim prirodnim ambijentima i uglavnom se aqua walking odvija u jutarnjim ili večernjim satima na obalama okeana, mora, jezera . . . Pošto sam ambijent u kojima se ova aktivnost odvija sa sobom donosi puno lijepih trenutaka i čistog zraka aqua walking je sportsko – rekreativna aktivnost koja se preporučuje svima u svim životnim dobima i na svim nivoima treniranosti.

#### 4. UMJESTO ZAKLJUČKA

Preostaje samo toplo preporučiti ovu sportsko-rekreativnu aktivnost, koja će svojim bogatim sadržajem sigurno zadovoljiti visoke kriterije koji se danas nameću u novim trendovima turizma u Bosni i Hercegovini.

Aqua fitness je sigurno jedan od vodećih oblika sportske rekreacije u moderno razvijenim zemljama, tako da Bosna i Hercegovina ima mogućnost pratiti savremeni trend razvoja turizma po visoko postavljenim europskim kriterijima.

#### LITERATURA

1. Adami, R.: Aquafitness, Dorling Kindersley (2003).
2. Česhovska, I., V. Novotna., H. Milerova. : Aqua – fitness, Grada Publishing, Praha (2003).
3. Ott, D., N., Hillebrecht. : Aquagymnastik, Meyer Fachverlang und Buchhandel Gmbh (2006).
4. Hadžikadunić, M. i saradnici : Sportska rekreacija, FFK, Sarajevo (2002).
5. Pietrusik, K.: Plywanie nauczenie i doskonalenie, TKKF, Warszawa (2005).
6. White, M.: Water Exercise, Foreword by Leland Winston, MD
7. www. AFAA.com
8. www. fit.pl



# TURISTIČKI PROIZVOD I BUDUĆNOST TURIZM U UNSKO-SANSKOM KANTONU

## THE TOURISTIC PRODUCTS AND THE FUTURE OF TOURISM IN

**Mirela Kljajić-Dervić**

*Vlada Unsko-sanskog kantona, Kantonalno ministarstvo privrede*

### Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: turizam, turistički proizvod, destinacija, marketing, promocija*

#### SAŽETAK

U zadnjih nekoliko godina povećava se turistička potražnja za ruralnim područjima. Takva područja su dobre destinacije za razvoj ruralnog, kulturnog, sportskog, poslovnog tranzitnog i zabavnog turizma. Uz prirodna bogatstva tu su i privlačne turističke ponude, koje privlače veliki broj posjetitelja. Neka područja su već dobro pozicionirana na turističkoj karti svijeta, pogotovo veća područja, koja imaju sama po sebi brojne turističke znamenitosti, a manja i srednje velika područja sve više razvijaju svoju turističku ponudu.

U radu ćemo se posvetiti proučavanju faktora, koji utječu na poznavanje i zanimanje za određenu turističku zajednicu. Polazimo od teze koja kaže da je za područje koje se želi uvažiti na konkurentnom turističkom tržištu od odlučujućeg značaja dobro organizirana i usmjerena promocija turističke ponude. Za uspješan razvoj turizma u nekom području nije dovoljna samo dobra promocija, već to turističko područje treba da posjeduje i odgovarajuću primarnu kao i sekundarnu ponudu. Sve se to međusobom povezuje i zajedno čini cjelovit turistički proizvod.

Temeljni cilj unaprjeđenja turizma bio bi veća potrošnost postojećih kulturnih, sportskih, rekreativnih i drugih kreativnih potencijala, koji će utjecati na različitost ponude i samim tim na privlačnost za domaće i strane posjetitelje. Unsko-Sanski kanton potrebno je prezentirati kao izuzetnu turističku destinaciju. Pozitivne posljedice će se odraziti kako na ekonomskom tako na socijalnom području i pridonositi će ka jednakomjernom raspoređenju potrošnje različitih dobara, koja utječu na pozitivan rast dohotka tako imenovane turističke privrede. Na drugoj strani, to znači i organiziranu brigu za rast kvalitete življenja domaćeg stanovništva.

Jedan od glavnih ciljeva trenutno bio bi dostići prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona kao turističke destinacije. To se može dostići kvalitetnom saradnjom sa stranim i domaćim ciljnim grupama, kao i pojedincima koji bi dali doprinos u sferi politike, turizma, kulture, obrazovanja, sporta, zdravstva, itd. Na taj bi se način oblikovala robna marka «Unsko-Sanski kanton» koja bi na najbolji mogući način promovirala ovo područje, i uvođenjem novih, modernih informacijskih tehnologija, učinila ga prepoznatljivim i poznatim daleko izvan granica Bosne i Hercegovine.

## 1. TURISTIČKI PROIZVOD

Turistički proizvod ima prirodu usluge. Značajne karakteristike turističkog proizvoda su naročito njegova heterogenost, netipičnost, nepovratnost i internacionalna perspektiva. Turistički proizvod ne ispunjava čovjekove osnovne potrebe, zbog čega je na tržištu u neposrednom takmičenju sa ostalim potrošnim dobrima, kao što su knjige, zabavna elektornika i slično.

Turistički proizvod sam po sebi uopće ne postoji, jer je uvijek zbir više prvina, koje su fizičke ili uslužne prirode. U turističkom proizvodu su sadržani ugostiteljstvo, turističke agencije, promet, trgovina, kao i zdravstvo i kultura. Sastav turističkog proizvoda su: **fizičke komponente** (prijevoz, smještajna mogućnost, infrastruktura destinacije, restorani), **uslužne komponente** (informacija, posluga....)

## 2. OPREDJELJENJE CILJANIH GRUPA

Osnova za segmentiranje može biti izvedena po motivu prihoda. Za ciljane grupe možemo izabrati: poslovno tržište, tranzitno tržište, tržište «posjete gradovima» i tržište «rekreacija».

## 3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE SEGMENTA

### • Poslovni posjetitelji

Dolaze radi kupovine ili prodaje svojih proizvoda i usluga, prisustvuju kao gosti ili učesnici na sajmovima, koji su ili se mogu organizirati po gradovima. Strani poslovni posjetitelji prenoće većinom u hotelima viših kategorija, dok domaći prenoće i u hotelima nižih kategorija. Takvi gosti zahtijevaju prijatnu atmosferu u hotelu i dobre telekomunikacijske usluge. Dolaze avionima ili svojim automobilima, a koriste i taksi usluge. Tokom dana obavljaju svoje poslove u gradu ili se sastaju sa poslovnim partnerima u hotelu. Navečer većinom imaju poslovne večere u hotelu ili restoranima u gradu, te im je potrebna primjerena zabava. Zahtijevaju i dobre informacione usluge.

### • Tranzitski posjetitelji

To su gosti, koji su na proputovanju. Zaustavljaju se uglavnom samo radi kratkog odmora za obrok ili obilazak grada. Zahtijevaju turističke informacije o općinama u okviru Kantona i zato su za njih potrebne vizualne komunikacije. Najradije vole obići dijelove starih gradova i obave malu kupovinu, te koriste ugostiteljske usluge.

### • Posjetitelji grada

Gosti koji ostaju preko vikenda ili je to produženi vikend. Posjećuju kulturna i historijska obilježja Kantona. Zanima ih i društveni život. Takvi gosti su relativno pasivni, zahtijevaju udoban boravak i pažnju jer je namjena dolaska opuštanje. Posjećuju i restorane, te obave i kupovinu. Također zahtijevaju dobre informacije o lokacijama za razonodu u gradu ili Kantonu.

### • Posjetitelji koji traže razonodu

Oni su gosti koji dolaze samo u danima vikenda zbog posebnog događaja, priredbe (kulturne, muzičke, sportske,...). Pored toga, oni se žele opustiti u prijatnom, mirnom okolišu. Uglavnom zahtijevaju posebno prilagođene i atraktivne programe, dobru rekreacijsku ponudu, organizirane izlete i razgledanje grada. Posjećuju restorane i noćne lokale, pozorište, muzeje, koncerte. Oni zahtijevaju dobre informacije o cjelokupnoj turističkoj ponudi.

## 4. OBLIKOVANJE TRŽIŠNIH CILJEVA

*Dugoročni ciljevi:*

- povećanje kvalitete cjelokupne ponude,
- veći prihod na osnovu bolje posjećenosti postojećih kapaciteta,
- bolja ponuda posjetiteljima,
- privući nova tržišta sa oblikovanjem specijaliziranih produkata,
- bolja pofitabilnost hotela i ostalih usluga,
- nova radna mjesta u turizmu,
- proširenje kvantitativne ponude sa specija-

- lizacijom (seoski turizam),
- sudjelovanje domaćeg stanovništva u razvoju turizma.
- Kratkoročni ciljevi:*
- povećanje posjećenosti hotela,

poređenju potrošnje različitih dobara, koja utječu na pozitivan rast dohotka tako imenovane turističke privrede. Na drugoj strani, to znači i organiziranu brigu za rast kvalitete življenja domaćeg stanovništva.

Jedan od glavnih ciljeva trenutno bio bi dostići prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona kao turističke destinacije. To možemo dostići sa unaprjeđenjem sudjelovanja sa

Turistički proizvod	Tržišna strategija: Kako prodavati?
Posebni događaji	Produktna diferencijacija
Posjete i ogledi	Usmjerenje u povećanje konkurentnosti snage na turističkom tržištu
Posao	Usmjerenje u očuvanje odnosno ponovno pridobivanje tržišnih dijela na turističkim tržištima
Tranzit	Usmjerenje u ponovno uvažavanje na turističkim tržištima

Tabela 1: Tržišna strategija

- uslovi za veću potrošnju posjetitelja/dan,
- više posjetitelja za turističke usluge i kulturnu ponudu (restorani, trgovine, muzeji, galerije, priredbe,...),
- specijalizacija ponude i aktivnosti komercijalizacije za konkretna tržišta,
- uspostavljanje stabilne i tržišno orijentirane turističke organizacije kod javnog sektora i privrede.

## 5. STRATEGIJA

Tržišna strategija odgovara na pitanje, kako prodavati turističke proizvode na području Unsko-Sanskog kantona.

Ovaj plan ili projekat može predstavljati izvor tržišnog planiranja turizma na Unsko-Sanskom kantonu, a postavljeni ciljevi mogli bi se u budućnosti realizirati. Tom projektu dobro bi pomogla odgovarajuća zakonska regulativa, usvojeni Zakon o koncesijama, te pomoć građana.

## 6. TEMELJNI CILJ UNAPRJEĐIVANJA TURIZMA USK-a

Temeljni cilj unaprjeđenja turizma bio bi veća potrošnost postojećih kulturnih, sportskih, rekreativnih i drugih kreativnih potencijala, koji će utjecati na različitost ponude za posjetitelje i s tim na privlačnost za domaće i strane posjetitelje. Sve će se to odraziti kako na ekonomskom tako na socijalnom području i pridonosit će ka jednakomjernom ras-

stranim i domaćim ciljnim grupama i pojedincima na području politike, turizma, kulture, obrazovanja, sporta, zdravstva, sa opredjeljenjem i oblikovanjem robne marke «Unsko-Sanski kanton». Ostala tri moguća temeljna cilja i načini za dostizanje istih su prikazani u tabeli 2.

Na osnovu naprijed prikazanih grafikona samo za jedan ugostiteljsko-smještajni objekat možemo primijetiti tendenciju povećanja broja noćenja i povećanja broja gostiju i turista u navedenom objektu odnosno u Bihaću (USK-a). Razlozi za takvo povećanje mogu biti različiti a jedan je svakako re-noviranje hotela od strane novog vlasnika.

### 5.1 «Image» Unsko-Sanskog kantona

Prepoznatljivost Unsko-Sanskog kantona je pre-duslov za oblikovanje općeg «image» Kantona.

Kanton može imati «image» malog, zelenog, uređenog i sigurnog područja, sa mogućnostima za rekreaciju, opuštanje, poslovne sastanke,... te može imati «image» kulturno historijskog područja.

### 5.2 Organizacija

Kantonalno ministarstvo privrede i turistička zajednica USK-a trebali bi saradivati sa pojedinim privrednim subjektima, (kao što su hoteli, turističke agencije, strani tour operatori), organizatorima sajmova (EKO BIS) i kongresa, organizatorima priredbi (Bihačko ljeto) itd.

Aktivnosti, koje vode pojedini privredni subjekti, su uglavnom: konkurentna ponuda i informacija direktnim potrošačima i posrednicima kod prodaje usluga. Hoteli većinom koriste metode neposredne prodaje, na osnovi informacija hotelijera i individualne potražnje. Većina noćenja se realizira poslovnim, političkim i ostalim aktivnostima, koje se događaju u okviru Unsko-Sanskog kantona. Zbog toga je potrebna mnogo veća angažiranost kada su u pitanju promotivne aktivnosti.

Između javnog sektora i turističke privrede ne postoji skupno planiranje ili strategija komercijalizacije turističkih proizvoda. Opće promocijske aktivnosti Kantona i privrednih subjekata nisu uvijek usmjerene u istom pravcu. Zato bi bilo potrebno dio turističkog proračuna namijeniti

internom komuniciranju. Samo tako bi mogla oba faktore, javni i privatni sektor, skupa ostvariti razvojne ciljeve u turizmu.

### 5.3 Ciljevi komuniciranja

Za Kanton su najznačajnija slijedeća primarna tržišta: Hrvatska, Slovenija, Njemačka, Austrija, Italija; kao i sekundarna tržišta: Holandija, Skandinavija, Francuska, SAD,... Kanton je poznat kao kulturno i rekreacijsko područje, a na kraju i kao «zeleni» kanton. Osnovni cilj je pozicioniranje Kantona kao prvog kantona FBiH i područja najbližeg zapadnoj Evropi. U turizmu, važno je, povećati prepoznatljivost Kantona kao «zelene» turističke destinacije, informirati turiste o značajnim događajima i uslugama u Kantonu i privući što veći broj posjetitelja. Isto tako je

CILJ	STRATEGIJA
<b>Razvoj visoko strukturirane turističke ponude</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Veće sudjelovanje između javnog i privatnog sektora kod oblikovanja ponude, uspostavljanje organizacije odgovorne za unapređivanje i promociju turizma, koja će biti povezuvački član između javnog i privatnog sektora,</li> <li>➤ podrška kreativnosti i svim djelatnostima, koje su povezane sa turizmom,</li> <li>➤ podrška strukturiranja usluga u pogledu na potrebe pojedinih ciljnih grupa, posebno za omladinu i poslovne goste,</li> <li>➤ aktivno učešće domaćeg stanovništva u aktivnostima, povezanih sa turizmom,</li> <li>➤ uređenje dostupnosti do turističkih i drugih destinacija sa uređenjem javnog prometa,</li> <li>➤ podrška i briga za ljepši izgled Kantona,</li> <li>➤ unapređenje izgradnje turističkih signalizacija i druge turističke infrastrukture.</li> </ul>
<b>Dostizanje stabilnog prihoda za ponuđače turističkih i drugih sa turizmom povezanih usluga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Razvoj usluga, koje će biti rezultat tržišnog analiziranja potreba i očekivanja posjetitelja Unsko-Sanskog Kantona,</li> <li>➤ modernizacija načina predstavljanja turističke i ostale ponude Unsko-Sanskog Kantona na podlozi uvažavanja specifične različitosti tržišnih segmenata,</li> <li>➤ podrška obrazovanju i usposobljavanju nosioca turističke ponude,</li> <li>➤ osiguravanje kvalitete usluga,</li> <li>➤ razvoj ponuda, koje osiguravaju jednakomjernu posjećenost prenoćnih kapaciteta tokom cijele godine,</li> <li>➤ podrška fleksibilnosti cjenovne politike nosioca turističke ponude.</li> </ul>
<b>U razvoj i promociju turističke ponude uključiti djelatnosti, koje su bilo kako povezane sa turizmom (ku.l. spo.,pro)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Unaprijediti sudjelovanje različitih nosioca ponude i na taj način povezati sve inforacijske službe kod planiranja različitih aktivnosti i događaja na različitim područjima,</li> <li>➤ iskoristiti visoku koncentraciju znanja i iskustva drugih zemalja,</li> <li>➤ uspostaviti moderni informacijski sistem.</li> </ul>

Tabela 2: Mogući temeljni ciljevi unapređivanja turizma na Unsko-sanskom kantonu

potrebno oblikovati pojedinačne ciljeve komuniciranja za različita ciljna tržišta. Potrebno je promijeniti postojeći «image» Kantona, naročito kao rekreacionog i poslovnog područja, u «image» čistog područja sa puno zelenih površina i bogatom turističkom ponudom, te gostoljubivim ljudima, za što je potrebno i vremena i ulaganja.

#### 5.4 Instrumenti promocije - Oglašavanje

Između različitih načina oglašavanja najznačajnije je turističko informacijsko gradivo. Oglašavanje u svim medijima (TV, časopisi, revije, plakati) je skupo, a promocijska sredstva su ograničena. Pojedini oglasi u stranim revijama i časopisima uglavnom se pojavljuju samo kao oglasni članci novinara, koji su već posjetili naš Kanton. Glavne ciljne grupe mogle bi biti strana tržišta, zbog čega bi bilo potrebno na graničnim prijelazima dijeliti brošure o Bosni i Hercegovini, gdje bi bio uključen i naš Kanton i njegove glavne atrakcije. Brošure bi bile namijenjene naročito tranzitnim posjetiteljima, i onim koji ostaju za vikend ili produženi vikend.

U zadnjih nekoliko godina Turistička zajednica USK-a i samostalni privredni subjekti izdali su jednu vrstu promocijskih prospekata, kako bi pomogli većoj prepoznatljivosti i promociji Kantona u svijetu.

*Potrebno bi bilo odraditi opće prospekte i brošure:*

- «Image» prospekt za predstavljanje Unsko-Sanskog kantona (na domaćem i stranim jezicima), gdje bi se predstavile glavne prednosti turističke ponude Kantona. Bilo bi naročito potrebno istaći «zeleno» područje Kantona, kulturne i druge priredbe, te preporučiti Kanton kao primjereno područje za opuštanje, rekreaciju i sportske aktivnosti, kao i za poslovne aktivnosti.
- Turistički nacrt Kantona je dodatak općem turističkom prospektu. U njemu bi bile predstavljene glavne društveno-kulturne privlačnosti, koje bi bile obilježene na turističkoj karti Kantona.
- Općinske turističke vodiče (na bosanskom i engleskom jeziku), koji bi sadržavali kartu Općine sa ucrtanim privlačnostima, osnovnim historijskim podacima, informacije o turis-

tičkom vodiču po općini i okolici, te predstavljene prirodne privlačnosti, kao što je rijeka Una za Bihać.

- Unsko-Sanski kanton od A do Ž mogla bi biti brošura džepnog formata, u kojem bi bili skupljeni svi podaci koji se brzo ne mijenjaju, informacije o smještajnim mogućnostima sa adresama, i telefonskim brojevima, te kratkim predstavljanjem, predstavništva prijevoznih firmi, kulturnih institucija, nacionalnih i internacionalnih restorana, ugostiteljskih objekata, trgovina, sportskih centara,...

*Produktivni prospekti:*

Pored općih turističnih prospekata potrebno bi bilo izraditi i prospekte za pojedine turističke proizvode:

- godišnji kalendar priredbi, u kojem su skupljeni podaci o svim priredbama po pojedinim mjesecima, koje će se događati u narednoj godini na Unsko-Sanskom kantonu,
- mjesečni kalendar priredbi,
- vodič KUD u okviru Kantona (na više jezika), koji obuhvata informacije o svim događajima i priredbama tekućeg mjeseca,
- muzička tradicija u okviru Kantona (informacija o svim muzičkim priredbama).

*Ostali prospekti:*

- Smještajne mogućnosti u okviru Kantona (informacije o smještajnim mogućnostima – hoteli, moteli, prenoćišta, privatne sobe i kampovi),
- Cjenovnici za smještajne mogućnosti u okviru Kantona.

Ponudu Unsko-Sanskog kantona mogli bi uključiti u Euro Travel Guide, koja je najpopularnija edicija švicarske kuće Hallwag, atlas evropskih cesta, koja obuhvata sve hotele i turističke priloge. To bi bila odlična promocija za Unsko-Sanski kanton, jer je vodič u prodaji u svim evropskih gradovima.

*Drugi promocijski materijali:*

- vidokaseta Unsko-Sanskog kantona,
- CD-rom Unsko-Sanski kanton
- suveniri (domaća čipka, ćilimi, djevojka sa Une, privjesci za ključeve, majice,...

### 5.5 Distribucija promotivnog materijala

Za efektivnu promociju nije značajan samo izgled promocijskog materijala, nego je značajno da je ista distribuirana sa pravom adresom. Promocijsko informativno gradivo Unsko-Sanskog kantona može biti dostavljeno na sljedeće lokacije: sajmovi i burze, tour operatori koji uključuju u svoju ponudu i Unsko-Sanski kanton, granični prijelazi, aerodromi Sarajevo, Mostar i Tuzla, domaći i strani novinari na području turizma, posjetiteljima seminara i drugih poslovnih susreta u okviru Unsko-Sanskog kantona, hotelima, bosanskim ambasadama u svijetu, te na ostalim turističkim tačkama. Glavni problem distribucije informativno promocijskog materijala je taj, što je mnogo puta postavljen na neodgovarajućem mjestu, pogotovo u hotelima gdje ga imaju na nevidljivim mjestima. Na recepciji hotela potrebno je postaviti informacijske table, koje će informisati goste o značajnim događajima u okviru Kantona.

### 5.6 Unaprjeđenje prodaje

Nastupi na sajmovima i burzama su značajni alati unaprjeđenja promocije turističke ponude Unsko-Sanskog kantona, čime možemo dostići učinkovitije pozicioniranje i povećanu prepoznatljivost kantonalne turističke ponude u inostranstvu, te su svakako za željene rezultate potrebna i dodatna strateška planiranja promocijskih akcija.

Burze:

- Borsa Internationale u Milanu,
- Internationale Touristik Borse u Berlinu, Moskvi, Praga,
- EIBTM u Ženevi,
- WTM – World Travel Market u Londonu.

### 5.7 Neposredno trgovanje

Neposredno trgovanje omogućava neposredni susret sa gostom. Neposredni susret je mnogo puta učinkovitiji nego skupe akcije za oglašavanje.

### 5.8 Internet

Internet kao medij je relativno mlad, ali vrlo prodoran. Zbog toga ga neki zovu i četvrti medij. Jednostavna i fleksibilna arhitektura interneta i naročito njegovog rada, svjetskog spleta (World Wide Web), omogućava nastajanje mnogih aplikacija za upravljanje i razmjenu informacija na globalnoj razini. Misao iz srednjeg vijeka, zapisana 1258. godine, upućuje da je turizam djelatnost koja je ovisna od informacija koje su obavezne za njen uspješan razvoj – «Putnik bez znanja je kao ptica bez krila». Turisti će se manje obraćati za informacije turističkim agencijama, te će radije organizirati većinu putovanja sami po svojoj želji (Poon, 1994.g.). Turistima su potrebne informacije prije putovanja, da se lakše odluče između različitih opcija, povećava se i potreba za informacijama u toku putovanja jer turisti radije putuju samostalno (Pollock, 1995). Veliki značaj za takve samostalne turiste imat će naročito informacije o malim, srednjim i velikim preduzećima, kao što su hoteli, ugostiteljski objekti i drugi.

Potrebno je napomenuti da trgovanje na internetu mora biti usklađeno sa tradicionalnim trgovanjem. Mora biti integrirano u cjelokupnu tržišnu strategiju, koja pozicionira ulogu svjetskog spleta kao tržišnog kanala i pospješuje unakrsno oglašavanje.

## 6. FINANSIRANJE

Promocija Unsko-Sanskog kantona može biti na stranom i domaćem tržištu, iako je na raspolaganju malo finansijskih sredstava. Upravo sa financiranjem su vječiti problemi, jer bi trebalo i ministarstvo planirati više novca za tržišno komuniciranje. Pomanjkanje sredstava uvijek samo ograničava vrstu i način predstavljanja nekog područja.



Slika 1: Mogući izvori financiranja

Članarine bi trebale biti određene na općinskim nivoima. Iz iskustava stranih zemalja možemo uvidjeti, da subjekti koji su uključeni u proračun turizma moraju prvo dokazati da su potrebni, i da su ključni faktor kod oblikovanja turističke ponude našeg kantona, kod informiranja turista, koji su već tu, kod promocije i akcijskih unaprjeđenja prodaje, sa ciljem da dobijemo još više turista i kod drugih aktivnosti.

Izvori finansiranja moraju biti namjenski: za oblikovanje turističke ponude i promocijskih aktivnosti, za razvoj i uređenje objekata turističke infrastrukture.

## 7. SMJERNICE DJELOVANJA ZA RAZVOJ TURIZMA

Unsko-Sanski kanton mora postati jasno prepoznatljivo područje i regija za pustolovine i dobru zabavu, a pored tog mora izražavati *image* uređenog, zelenog, te sigurnog područja. Moramo svjesni biti da je Kanton malo područje Bosne i Hercegovine, kojeg stranci još uvijek povezuju sa Balkanom i ratom. Da bi konačno skinuli tu negativnu hipoteku bit će nam potrebno još mnogo vremena, a svakako se moramo usmjeriti naročito na kvalitetu i posjetiteljima osigurati udoban, siguran, prijatan boravak, te na taj način širiti dobar glas o Kantonu. Potrebno je pripremiti što više događaja i priredbi za različite starosne grupe, te turiste o tome informirati. Dobro bi bilo oblikovati vlastite programske pakete, koji bi uključivali npr. organizirane posjete poznatim destinacijama, i na taj način bi posjetitelji bolje upoznali mjesto i okolinu u kojoj borave. Tako bi turista bio samo jedan dan u cjelosti u Kantonu, a ostale dane bi istraživao najinteresantnije tačke Bosne i Hercegovine (Sarajevo, Mostar,...).

Sve više postaje značajan vikend turizam, zato bi

morali tome prilagoditi ponudu. Ovdje možemo uvrstiti seoski turizam.

Turizam na selu ima po iskustvima nekih evropskih zemalja (Austrija, Italija, Slovenija) veliku budućnost (Slovenija: idejni projekat Vinske turističke ceste Slovenije).

*Poticajne mjere:*

1. stručna pomoć,
2. administrativna pomoć,
3. kvalitetna investicijska sredstva,
4. porezne olakšice,
5. pojednostavljeno poslovanje,
6. izgradnja infrastrukture,
7. pomoć u promidžbi.

Da bi se neko seljačko gospodarstvo moglo urediti i proglasiti turističko seljačkim gospodarstvom mora se nalaziti u turističko atraktivnom kraju, a samo mora biti podobno za turističko uređenje.

*Provjera turističke atraktivnosti kraja:*

1. zdrava klima,
2. nezagađeni zrak i voda,
3. odsutnost buke i vibracije,
4. odsutnost potencijalnih opasnosti.

Savjetovanje, usklađivanje i uključivanje lokalnog stanovništva. Zato je potrebno već sa početnim pripremanjima u akcijske planove uključiti vizije, želje i potrebe, potencijale i poduzetnost lokalnog stanovništva.

### 7.2 Područje razvoja i kvalitete turističke ponude

- Projekat turističke signalizacije (sa novim sistemom signalizacije mogli bi obilježiti značajne, kulturne, historijske, arhitekturne i druge objekte, postavljanje tabli za usmjerivanje u centrima),



- Izvođenje turističko informacijskih i rezervacijskih sistema kod Turističke zajednice USK-a (uređenje vlastite web stranice),
- Uređenje prometne infrastrukture i staza za šetanje te sudjelovanje kod uspostavljanja biciklističkih turističkih staza u okolini općina i organizovanje iznajmljivanja bicikla,
- Izvođenje šire akcije čišćenja Kantona,
- Ocjenjivanje i promoviranje funkcionalne kvalitete u turizmu i ugostiteljstvu,
- Usputno praćenje zadovoljstva posjetitelja sa turističkom i drugom ponudom i na osnovu prijedloga, traženje odgovarajućih rješenja.

### 7.3 Područje informiranja i agencijske djelatnosti

- Modernizacija Turističkih informacijskih centara, priprema za prodaju turističkih programa suvenira i drugih proizvoda,
- Osposobljavanje turističkih vodiča po programima, koji su predviđeni,
- Prodaja tipičnih kantonalnih suvenira i literature,
- Organizacija izleta.

### 8. ...

- Turista se odlučuje samo na osnovu primljenih informacija, tako turizam postaje izrazito informatička djelatnost.
- Kupovina turističkih usluga je kupovina na povjerenje
- Internet je danas glavno sredstvo za komuniciranje promotivnog gradiva bilo gdje i bilo kad. Zato web stranice moraju biti zanimljive i često obnovljene, tako da bi ih što lakše i češće posjećivali.
- Elektronsko trgovanje mora imati proaktivan odnos – «pull marketing».
- Slijedimo misao iz srednjeg vijeka (1258. godine): «Putnik bez znanja je kao ptica bez krila»

## LITERATURA

1. MARKOVIĆ M, Međunarodni Marketing , Logos, Split, 1994
1. DRUCKER,P: The Economy s Dark Continent, "Fortune", April, 1962
2. KOTLER,P : Upravljanje marketingom, II .tom (

prijevod ), "Informator", Zagreb 1989

3. MILISAVLJEVIĆ, M: Marketing, "Savremena Administracija" (šesto izdanje), Beograd , 1981
4. STANTON, W.J. and C. Furtell: Fundamentals of marketing, McGraw-Hill International, ed. New York and Singapore 1977.
5. TERPSTRA,V: The Cultural Enviroment of International Business, II edit. Cincinnati, SW - Publishing 1984
6. COLLEY R. H Defining Advertisers Goals of Measured Advertising Results, Assotiation of National Advertisers , New York, 1961
7. MIRACLE, G.E. Albaum: International Marketing management , Irwin, Homewood, Illinois,1970.
8. NORTON, B.L: Creative Strategy for International Advertising Dunn W. S; International Handbook of Advertising McGraw-Kill , New York, 1964
9. MARKIN, R.J: consumer Behavior A Cognitive Orientation, McMillan, New York, 1974.
13. STRANG, R. A.: Sales Promotion – First Grpwth, Faulty Management, "Harvard Business Review", July-August, 1976.
14. MUJIĆ H.:Međunarodna razmjena i organizacija međunarodnog marketinga velikih poduz
15. DOMAZET A.: Međunarodni marketing, Sarajevo, 2001.
16. GRUPA AUTORA: Osnovi marketinga, Sarajevo, 1996.
17. Mihalić T: Za trajnostni razvoj evropskega turizma (april, 2007)
18. Katarina K: Turistični proizvod in destinacijski menadžement in marketing., Finance,2007
19. Konečnik M: Trženje v turizmu, 2007
20. Mihelić T: Trajnostni turizem, 2006

## IZVORI

[www.ntz-nta.si](http://www.ntz-nta.si)

[www.panona.si](http://www.panona.si)

[www.mppv.hr](http://www.mppv.hr)

[www.europa.com](http://www.europa.com)

[www.turziem.si](http://www.turziem.si)

i mnogobrojne druge web stranice kako domaće tako i strane na ovu temu.

# MEDIJSKA PODRŠKA - USLOV USPJEŠNOG TURIZMA

*Hajdar Arifagić*

## Izlaganje sa naučnog skupa

*Ključne riječi: turizam, mediji, novinari, saradnja, promocija, edukacija, strategija.*

### SAŽETAK

Ovaj rad bavi se nekim aspektima značaja medija u razvoju turističke privrede. Pri tom se konstatuje da je turizam privredna grana iznimno ovisna o medijima, njihovoj podršci i načinu na koji prezentiraju stanje u toj djelatnosti. Mediji u Bosni i Hercegovini ne pridaju potreban značaj razvoju turističke privrede i uglavnom se baziraju na dnevnom praćenju određenih turističkih aktivnosti.

Turistički novinari u Bosni i Hercegovini nisu posebno organizovani, kakav je slučaj sa novinarima koji prate ovo područje u drugim državama.

Turističke zajednice i kompanije treba da imaju interes za razvijanje stalne saradnje sa medijima i iznalaze zajedničke oblike promocije bosanskohercegovačkog turizma. Taj važan zadatak ne može se svesti samo na marketinške aranžmane.

### UVOD

Turizam je privredna grana izuzetno ovisna o medijima, njihovoj podršci i načinu na koji prezentiraju aktivnosti u toj djelatnosti. Tekstovi turističkih novinara i pisaca, te turističke radio i televizijske emisije mogu mnogo bolje i efektivnije promovirati određenu turističku destinaciju ili akciju nego klasični plaćeni oglaš.

Kada govorimo o promociji turizma često zanemarimo ulogu koju u tome imaju novinari specijalizirani upravo za turizam. Mnogo je onih koji o destinaciji gdje će provesti odmor razmišljaju baš na temelju kvalitetno sročene i prezentirane reportaže. Isticanje vrijednosti turističke ponude neke zemlje i njeno predstavljanje čitaocima, gledaocima ili slušaocima, svakog dana dovodi sve više gostiju. Koristi od takve promocije često su nemjerljive.

Kako bi unaprijedili međusobnu saradnju i poboljšali razmjenu informacija turistički novinari i pisci su 1954. godine u Parizu, na inicijativu francuskih i belgijskih novinara osnovali su organizaciju FIJET (Federation international des journalistes et ecrivains du tourisme) koja danas ima više od hiljadu članova iz 40 zemalja. Nažalost ne i iz BiH.

FIJET je najstarije i najveće svjetsko profesionalno udruženje novinara i pisaca koji se bave temama vezanim za turizam. Članovi FIJET-a su organizacije i udruženja iz raznih zemalja te individualni članovi koji nisu isključivo novinari i pisci, već ima i fotografa, izdavača, komentatora, analitičara, turističkih radnika te univerzitetskih profesora koji na neki od načina obrađuju turističke teme.

Službeni su jezici organizacije francuski, engleski i španski, i tako članovi iz cijelog svijeta djeluju u stalnoj promociji turizma.

Svake godine krajem oktobra FIJET organizira svjetski kongres koji se uvijek održava u nekoj drugoj zemlji, i to jedne godine u Evropi, a sljedeće izvan Evrope. Na taj način promovira se zemlja domaćin. Naime, svaki je učesnik po povratku u svoju zemlju dužan napisati i objaviti članak ili prilog za radio i TV emisiju o kongresu i državi koja je bila domaćin.

Na svakom kongresu raspravlja se o nekom aktuelnom međunarodnom problemu. Tako je na 46. kongresu održanom u Hrvatskoj 2006. godine glavna tema bila: Turizam i mediji. Tom prilikom je ovu državu posjetilo 140 novinara iz cijelog svijeta.

Domaćin 47. kongresa održanog 2007. godine bio je Sent Peterburg (Rusija).

Predsjednik FEJET-a je već treći mandat Tijani Haddad, ministar turizma Tunisa koji je, zahvaljujući promociji kroz FIJET uspio od hotelijera napredovati do čelnog čovjeka Ministarstva turizma u svojoj državi.

Među značajnim aktivnostima članstva FIJET-a je i obilježavanje Svjetskog dana turizma. Svjetska turistička organizacija ustanovila je da to bude

27. avgust jer je tog dana 1970. godine usvojen Statut ove organizacije. Datum je prigodan i zbog toga jer se podudara s krajem ljetne sezone na sjevernoj, te sa početkom sezone na južnoj hemisferi, dakle u vrijeme kada milioni ljudi diljem svijeta od turista do turističkih radnika razmišljaju o turizmu.

Svjetski dan turizma obilježava se kako bi unutar međunarodne zajednice jačala svijest o turizmu i njegovom privrednom, sociološkom, kulturnom i političkom značaju. To je prilika da se i mediji uključe u obilježavanje ovog dana i doprinesu ostvarivanju globalnih i nacionalnih ciljeva u ovoj oblasti.

Dan turizma 2007. godine bio je u znaku žene, odnosno njene uloge u ovoj oblasti.

## ULOGA TURISTIČKIH NOVINARA

Turistički novinari su reporteri, dopisnici, fotografi ili pisci čiji se veći dio radova odnosi na turizam.

U tranzicijskim zemljama u proteklih nekoliko godina pojavljuje se sve veći broj turističkih novinara. Tome doprinose i novi turistički časopisi kojih je sve više i na našem tržištu. Na kritičkoj provjeri su i kriteriji ko se sve može smatrati turističkim novinarom. Najvažnije pri tome je da obrađuju teme iz turizma i doprinose njegovoj promociji. Takvih novinara nema mnogo. U Hrvatskoj, koja iz godine u godinu postaje turistička velesila, možda ih je tek petnaest posto. U BiH svega procenat ili dva.

Novinarima kojima turizam nije glavna oblast o kojoj pišu, ali imaju osjećaj za turizam, trebalo bi posvetiti mnogo veću pažnju i pozivati ih na susrete i okrugle stolove na kojima je turizam dominantna tema. Ovo iz razloga jer je mnogo pitanja vezanih za turizam na koje je potrebno reagirati, a upravo bi turistički novinari trebalo da budu ti koji će se boriti protiv neistina i "žutila".

Republika Hrvatska ima neprocjenljivu korist od domaćih novinara, ali prevashodno od onih koji je posjećuju i pišu o njoj. Oni, novinari, svojim medijskim priložima doprinose promociji Hrvatskog turizma u zemljama iz kojih dolaze.

Samo 2004. godine Hrvatsku je posjetilo 800 stranih novinara iz 24 zemlje i većina ih je Hrvatsku gledala i doživjela srcem.

Zahvaljujući mnogobrojnim afirmativnim tekstovima, televizijskim i radio emisijama naši su-

sjedi su izborili mjesto među vodećim turističkim destinacijama u svijetu.

## STANJE U BiH

Mediji u Bosni i Hercegovini nemaju izgrađen pristup tretiranju turizma i turističke filozofije. Inertnost u tome skoro gotovo podjednako iskazuju i printani i elektronski mediji. Pojedinačno posmatrano elektronski mediji imaju praksu povremenog uvođenja emisija posvećenih turizmu i fokusiranih uglavnom na turističku sezonu (ljetnu i zimsku) odnosno određene događaje poput sajмова, turističko - kulturnih manifestacija itd. Za printane medije to je uglavnom ad hoc tema.

Novinari Bosne i Hercegovine uglavnom malo putuju po vlastitoj državi, a rijetki su oni koji tokom godine makar jednom pređu državnu granicu privatno ili službeno, čak i ako su "turistički novinari".

Sve do prije agresije na BiH u ovoj državi je bila veoma aktivna, i po broju članova veoma jaka, sekcija turističkih novinara sastavljena od specijaliziranih i vrsnih poznavalaca ove problematike. Imali su brojne aktivnosti na promociji turističkih potencijala BiH i bivše Jugoslavije, i studiozno pratili turističke sajmove, berze turizma itd.

Sekcija je bila član FIJET-a i učesnik na njegovim skupovima i akcijama.

Redakcije i turistički novinari u vrtlogu tranzicijskih promjena morali su odgovoriti novim zahtjevima svojih izdavača - vlasnika pri čemu je primarno bilo bavljenje politikom, crnom hronikom, donekle privredom, mnogo više sportom, a manje i kulturom. Tako je turizam došao na njihovu marginu.

Uz to, ni turističke organizacije a ni turistička privreda nisu iskazali inicijativu za uspostavljanje pokidanih veza sa medijima. Njihova komunikacija i danas se svodi na isključivo marketinške aktivnosti i puko bilježenje određenih događaja.

Odnose medija prema turizmu i turističke privrede prema medijima, čiji bi rezultati mogli bitiznačajni za dalje unaprjeđenje njihovih međusobnih relacija, trebalo bi detaljnije istražiti, što može biti zanimljiva tema za seminarske ili diplomske radove studenata ekonomskih, turističkih i žurnalističkih studija.

Analiza sadržaja tih medija pokazuje da o turizmu pišu novinari kojima je to usputni resor. U printanim medijima pojavljuje se veći broj autora o ovoj oblasti iz razloga jer urednici na praćenje turističkih događaja upućuju one koji su im tog trenutka slobodni ili su im pri ruci, a ne one koji za to imaju afiniteta.

U tretiranju događaja i pojava u domaćem turizmu izostaje istraživačko novinarstvo, kometarisanje i analitički pristup. Osim vijesti, izvještaja i reportaža veoma je skromna zastupljenost drugih novinarskih žanrova poput bilješke, putopisa, osvrti. Kada je u pitanju anketa, ona se uglavnom praktikuje pred sezonu godišnjih odmora uz postavljanje klasičnog pitanja: gdje ćete na odmor?

Fotografije kao ilustracije tekstova o pojedinim turističkim destinacijama uglavnom su starijeg datuma, što kod čitaoca izaziva pogrešan efekat.

## IZAZOVI GLOBALIZACIJE

U sadašnjim uslovima o turizmu je teško govoriti i pisati bez razumijevanja savremenih društvenih i političkih fenomena koji utiču na promjene savremenog turizma. Jedan od tih fenomena je i globalizacija samog turizma.

Ovaj rad ne ulazi u šire posmatranje te pojave. Njime se želi inicirati istraživanje na koji način globalizacija utiče na nove navike i interese savremenih turista. Odgovor na globalizaciju je i odgovor na pitanje koji su novi faktori motivacije turista za dolazak u određenu državu ili grad.

S obzirom na to da je povećana uloga masovnih medija u privatnom i poslovnom životu većine pojedinaca, i komunikologija je sa globalizacijom dobila sasvim novu ulogu. Ona proističe iz činjenice da masovni mediji imaju sve veću moć, i tako jačaju potrebu za novim saznanjima neophodnim da bi se razumio odnos pojedinca i društva, ostvario princip aktivnog građanstva i kroz saradnju sa medijima doprinijelo uspješnijem poslovanju u svim segmentima, pa i u turizmu.

Danas je gotovo nemoguće kreirati bilo kakav novi turistički proizvod ili investirati u tu oblast a da se ne uđe u problem kosmopolitizma i globalizacije, savremenih navika i potreba u turizmu, globalizacije i gastronomije, hotelijerstva i globalizacije itd.

Pitanje je koliko se koja država, privredna grana, kompanija, baš kao i mediji, mogu držati po strani od procesa globalizacije turizma kao područja za biznis, i sve veće potrebe čovjeka za putovanjem, odmorom i otkrivanjem novih prostora, kultura, običaja itd. No treba imati na umu činjenicu da upravo u uslovima globalizacije i male privrede mogu ponuditi nešto specifično i različito od ponude velike korporacije, hotelskog ili turističkog lanca.

Tu je naravno i šansa Bosne i Hercegovine i njenih medija. No u našim medijima nema značajnijeg pokušaja da se filozofija turizma tretira u kontekstu savremenih kretanja, dakle i globalizacije.

## KAMPANJA I STRATEGIJA

Prvu nacionalnu kampanju o turizmu BiH je promovirala u septembru 2006. godine s namjerom da se svijest javnosti o održivom razvoju te privredne grane podigne na veći nivo. Cilj je međutim da u narednih deset godina prihodi u turizmu rastu po stopi od preko pet posto godišnje. Izostao je adekvatan odnos medija u podršci ostvarenju tog cilja iz razloga što oni u toj kampanji nisu dovoljno prepoznali svoj interes.

Moguće je da bi ga mogli naći ukoliko bi se BiH opredijelila za donošenje strateškog marketinškog plana turizma za period do 2010. odnosno 2012. godine.

S obzirom na to da niti jednim dosadašnjim (društvenim, privrednim, strateškim, razvojnim...) planom turizam nije adekvatno tretiran, taj bi dokument morao ponuditi stratešku viziju u zatom periodu, identificirati turistički sektor/proizvod koji predstavlja nacionalni turistički potencijal, definirati adekvatne strategije proizvoda, prodaje, distribucije i komunikacije, te uspostaviti saradnju unutar BiH po regijama (entitetima i kantonima) i proizvodima. Nadalje on bi morao da propagira povećanje kvaliteta usluga ulaganjem u infrastrukturu i razvoj ljudskih resursa, te osiguranjem ravnoteže između nacionalnog, regionalnog i lokalnog razvoja.

To je mnogo širi prostor za medijsku pažnju i izazov za one novinare i medije koji u razvoju turizma vide i svoju šansu u povećanju tiraža, prihvatnja većeg obima turističkih poruka i oglasa i kreiranju vlastitih akcija poput turističkih nagradnih igara, uz veće učešće onih koji prodaju turistički proizvod.

## ZAKLJUČAK

Bilo kakav plan o razvoju turizma u BiH teško je realizirati bez punog uključivanja klasičnih i savremenih medija. Pogrešno je mišljenje da internet može nadomjestiti sve ono što štampa, radio i televizija mogu ponuditi u odnosu na to globalno sredstvo komuniciranja i obratno.

Pozitivni pomaci u turističkoj privredi BiH trebalo bi da budu i pozitivan signal prema medijima da se studioznije fokusiraju na potrebu savremenog čovjeka za odmorom, putovanjem, boravkom u prirodi i posebno mogućnosti da radeći za turizam mogu i živjeti od svog rada.

Mediji i u tome mogu da nađu i vlastiti ekonomski interes.

Od novinara koji imaju sklonost za oblast turizma treba očekivati da aktiviraju sekciju ili neki drugi oblik zajedničkog djelovanja (kao što to čine sportski novinari) jer je to izuzetno značajno za stvaranje objektivnog dojma o BiH kao dobroj ili lošoj turističkoj destinaciji.

Postoji potreba za dodatnom edukacijom novinara koji bi se posvetili ovim temama, i to isključivo kroz studijska putovanja, ciljane posjete turističkim sajmovima, kongresima i stručnim skupovima u zemlji i inostranstvu. Bila bi to i pri-

lika za sagledavanje i bolje razumijevanje globalnih kretanja u turističkoj djelatnosti.

Uporedo sa tim, ministarstva turizma ili ona kojima je ova djelatnost u resoru, potom veći hotelski, banjski i centri planinskog turizma, moraju uspostaviti ili ojačati funkciju odnosa sa javnošću, jer je to jedan od osnovnih preduvjeta da više budu zastupljeni u medijima.

Na koncu neophodno je napraviti jasno razgraničenje u tome šta je marketinška a šta informativna funkcija medija kako bi se jasno iskazao interes i ostvario željeni rezultat.

## LITERATURA

- Pravila o radu Sekcije turističkih novinara BiH (1978)
- Strategija borbe protiv siromaštva u Bosni i Hercegovini -PRSP (2004)
- Publikacija: Šta je FIJET (2006)
- Dnevne novine "Oslobođenje", "Dnevni avaz", "Nezavisne novine", "Dnevni list" - svi iz BiH i "Vijesnik" (Hrvatska).
- Strateški marketing plan turizma u Hrvatskoj (2007)

# ZAKLJUČCI I PORUKE SIMPOZIJA POD NAZIVOM »PRIRODNO I KULTURNO HISTORIJSKO NASLIJEĐE I NOVI MODELI UPRAVLJANJA RAZVOJEM TURIZMA» ODRŽANOG NA VLAŠIĆU 14. i 15. MARTA 2008

Učesnici Međunarodnog simpozija « Prirodno i kulturno historijsko naslijeđe i novi modeli upravljanja razvojem turizma » nakon dvodnevnog rada, podnesenih saopćenja i iscrpne diskusije, donose sljedeće zaključke i poruke:

1. Budući da je turizam svjetski globalni proces a turistička privreda svjetska privreda i da naša zemlja ima velike mogućnosti za razvoj turizma u svim strateškim i drugim planovima, turizmu je potrebno dati posebno mjesto.
2. Pored implementacije mira i razvoja drugih djelatnosti, poseban je značaj razvoja turizma u Bosni i Hercegovini radi neophodnosti bržeg razvoja, posebno nedovoljno razvijenih područja.
3. Prema mnogim analizama, a i na osnovu saopćenja učesnika Simpozija, turizam je investiciona razvojna šansa Bosne i Hercegovine, pa je potrebno razvijati i sve prateće djelatnosti koje doprinose razvoju turizma.
4. Ekologija i zaštita životne sredine su uslovi razvoja turizma i opstanka planete Zemlje, a zbog sporijeg rasta tehnologije, naša okolina je još uvijek dosta očuvana, ali je potrebno stalno održavanje.
5. U čuvanju prirodnog i kulturnog naslijeđa potrebno ustanoviti propise o odgovornosti i ustanoviti propise za sankcije.
6. Turističku privredu potrebno je organizirati po savremenim modelima, a turističke usluge pružati prema međunarodnim standardima.
7. Razvoj turizma u Bosni i Hercegovini treba da dovede do bržeg priključenja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji.
8. Neophodno je stimulirati strana ulaganja u turizam, raditi na prilagođavanju infrastrukture savremenom turisti, a urbanističko planiranje treba da bude stalan proces pri čemu, kod investicionih zahvata, voditi računa o zaštiti prirodnog i kulturnog naslijeđa.
9. Razvijati nove oblike turizma, a posebno one za koje naša zemlja ima komparativne prednost.
10. Imajući u vidu sve navedeno, učesnici Simpozija su mišljenja da održavanje Međunarodnog simpozija o turizmu u Bosni i Hercegovini postane tradicionalno, a da se u tu svrhu osnuje stalno tijelo eksperata čiji bi jedan od osnovnih zadataka bio bavljenje razvojem turizma.
11. U prezentiranim radovima i saopćenjima su posebno istaknute do sada nedovoljno poznate mogućnosti za razvoj turizma gornjovakufske, kreševske, fojničke i jajačke regije, kao i rudarskih i mineralnih potencijala, geostaza, vjersko-tradicionalnih i drugih objekta.
12. Strategija razvoja turizma na nivou Bosne i Hercegovine bi trebalo da sadrži detaljno razrađene master planove i projekte.
13. Edukaciji stanovništva posebno kroz školske vidove obrazovanja, iznalaženja novih ciljnih turističkih konzumenata i podsticanju svijesti za zaštitu okoliša i sigurnosti turista, potrebno je pokloniti odgovarajuću pažnju.
14. Standarde u turizmu potrebno je uskladiti sa standardima u Evropskoj uniji jer turista u turističkoj destinaciji želi uslove najmanje koje ima kod svoje kuće.
15. Učesnici Simpozija ocjenjuju da je u toku održavanje Simpozija i datih diskusija bilo veoma korisnih saopćenja, izlaganja i diskusija, i da ih je potrebno sukcesivno objavljivati u Univerzitetskoj hronici.

## CONCLUSIONS AND MESSAGES OF SYMPOSIUM

Participants of international symposium „Natural, cultural and historical inheritance and new models of managing the tourism development“, after two days work, reported announcements and detailed discussion, brought the following conclusions and messages:

1. Since the tourism is global world process and touristic economy is world economy, and since our country has great opportunity for development of tourism, it is necessary to give a special place to tourism in all strategic and other plans.

2. Beside the peace implementation and development of other activities, development of tourism is of great significance for necessity of faster development, especially in poorly developed areas;

3. According to numerous analyses and on the basis of messages given by participants in Symposium, tourism is investment opportunity of BiH, so it is necessary to develop all the attached activities that contribute to the development of tourism.

4. Ecology and the protection of the human environment are conditions for development of tourism and survival of Planet Earth, and due to slower technology development our environment is still well preserved, but it needs to be maintained all the time.

5. In the process of preserving our natural environment, some responsibilities and sanctions have to be issued.

6. Touristic economy needs to be organized according to contemporary models and touristic services should be given according to international standards.

7. Touristic development in BiH should lead to faster joining European associations and faster inclusion of BiH into European Union.

8. It is necessary to stimulate the international investments into tourism and to work on the

adjustment of infrastructure to modern tourists' needs and city planning should be a constant process, where in the process of investment activities a special attention should be paid to preserving the cultural and historical heritage.

9. Developing the new types of tourism, and especially the ones for which country has significant advantages.

10. Taking all this into account, participants in the Symposium believe that organizing of this international symposium on tourism in BiH should become traditional, and that for purpose a special team of experts should be formed. The main task for this team would be managing the touristic development.

11. In the works and announcements presented, the possibility, so far unknown, for the development in the area of Gornji Vakuf, Kreševo, Jajce, Fojnica has been emphasized, as well as the possibility for development of mining and mineral potentials, traditional religious objects, etc.

12. Strategy of touristic development in the area of BiH should contain the detailed master plans and projects.

13. Special attention should be paid to civil education, especially through schooling, discovering the new touristic consumers and encouraging the conscious protection of the human environment and providing the security for tourists.

14. Standards in tourism should be coordinated with those in European Union, because each tourist, when choosing the touristic destination, seeks for the exact conditions that he/she has at home.

15. Participants of Symposium evaluated the course of symposium and they were given discussions to be filled with the useful announcements, presentations, discussions which should be successively published in University chronicle of University in Travnik, where readers could also find more useful suggestions.

## UPUTE ZA AUTORE

Nakon što svi autori obave svoj posao pisanja i dostave svoje radove u redakciju, preostaje još mnogo rada u uredništvu, lekturi, stampariji. Neki autori ne vole izmjene, dorade, dopune i sl. smatrajući to suvišnim i vjerujući da je nakon njihovog kreativnog rada sve jasno i lako rješivo. Nažalost, nije baš tako, i zato ove upute treba da olakšaju rad svima koji namjeravaju pisati za Univerzitetsku hroniku.

### Ko treba i šta se može pisati za Univerzitetsku hroniku

Univerzitetska hronika objavljuje priloge iz područja navedenih u uvodniku, u širokom rasponu nivoa stručnosti i složenosti, stilova i oblika. Ipak, postoje neki opći uvjeti od kojih se ne odstupa. Svaki članak treba da bude originalan, uredno pripremljen po našim uputama i namijenjen samo ovom časopisu. Ne štampaju se već objavljeni ili drugom izdavaču ponuđeni prilozi. I radovi objavljeni na nekom skupu za koji se štampa poseban zbornik radova nisu prihvatljivi. Običaj je, a i pravilo, da se neko pisano djelo smatra novim ako ima barem četvrtinu bitnih izmjena u odnosu na neko slično već objavljeno, ali Urednički odbor i njegovi recenzenti u tome postavljaju znatno strožije zahtjeve.

Prilog može ponuditi svako ko to želi, a ispunjava zahtjeve časopisa, i preuzima punu odgovornost za sve što je iznio u radu. Recenzije i dorade koje obavi Urednički odbor i njegovi saradnici ne oslobađaju autora odgovornosti za njegovo djelo, ali mu i ne umanjuju originalnost.

Što se tiče vrednovanja članka, rang se ustanovljava na osnovu općih kriterija za ocjenjivanje.

### Univerzitetska hronika razvrstava radove u slijedeće vrste:

- **izvornonaučne članke**, u kojima se iznose dotad neobjavljeni rezultati izvornih istraživanja na takav način da je vidljiva ispravnost primijenjenog postupaka istraživanja, da se može ponoviti postupak, i da se može objektivno ocijeniti odnosno provjeriti tačnost dobivenih rezultata,

- **prethodna saopćenja**, u kojima se iznose rezultati naučnih istraživanja koja zahtijevaju brzo objavljivanje bez osiguravanja mogućnosti provjere postupka i rezultata, (ili se najavljuje neka nova naučna spoznaja koja još nije ustanovljena ili obrađena u tolikoj mjeri da bi se izravno mogla primijeniti ili provjeriti, ili se pak neko pitanje struke obrađuje na takav način da se dolazi do osobito važnih općenitijih spoznaja i do poticaja za daljnja istraživanja),

- **pregledne članke**, u kojima se iznosi originalan, kritički i sažet prikaz nekog područja ili njegovog dijela, (ili stanja neke problematike, od usko strukovne do opće naučne) u kojima autor i sam djeluje tako da je vidljiv njegov doprinos u odnosu na već objavljene radove, pregledno spomenute,

- **izlaganja sa naučnog skupa**, koja se iznose u obliku cjelovitog članka, ukoliko su prethodno izložena na takvom skupu, a nisu objavljena u zborniku radova,

- **stručne priloge** (članke iz struke) u kojima se daju korisni prilozi iz određene struke, koji i ne moraju poticati iz vlastitih izvornih istraživanja.

Autor treba da uz svoje djelo obrazloži posebno i svoj prijedlog kategorizacije, navodeći šta je on svoje originalno dao i čime obrazlaže i brani predloženu kategorizaciju članka. Recenzenti će takav prijedlog usvojiti ili ga promijeniti, ali im na ovaj način neće promaknuti najvažniji argumenti i stavovi autora.

### Kako treba pripremiti članke

Članci se pišu i štampaju latiničnim pismom, a oznake i grčkim i po potrebi drugim pismima, na bosanskom, engleskom ili njemačkom jeziku. Svako odstupanje treba posebno unaprijed dogovoriti s Uredništvom.

Članci se pišu na računaru samo sa jedne strane papira A4, s dvostrukim proredom (20 do 25 redaka od po oko 60 slovnih mjesta po retku), s ostavljenim lijevim i desnim rubovima širine po 3 cm. Prvi redak odlomaka treba uvlačiti, ukoliko se ne koristi puni američki oblik pisma.

Obimom se članci ograničavaju na jedan



autorski arak (do oko 20 kucanih stranica, ili od oko 30000 slovnih mjesta), uključujući u to i slikovne priloge. Uredništvo može iznimno prihvatiti i nešto opsežnije radove.

Članke i sažetke treba pisati u trećem licu, neutralno, pridržavajući se dobrog stila, uvažениh jezičkih normi, naziva struke i dokumentalističkih pravila. Naslov treba biti kratak, ali treba da jasno izrazi sadržaj članka i obuhvati sve važnije ključne riječi (po kojima se kasnije obavljaju klasificiranja i pretraživanja u bazama podataka).

Obavezna je primjena mjera prema državnim, međunarodnim i strukovnim normama. Obavezna je primjena zakonskih mjernih jedinica, odnosno jedinica Međunarodnog mjernog sistema (SI), iznimno dopuštenih jedinica izvan tog sistema, njihovih decimalnih jedinica, te od svih njih složenih jedinica, po njihovim zakonitim nazivima i znakovima.

Znakove fizikalnih veličina i njihovih faktora treba pisati koso (kurzivno), latiničnim ili grčkim slovima, uvažavajući međunarodne norme. Vektorske veličine se pišu kurzivnim slovima sa strelicom iznad znaka, ili polumasnim slovima, kako se pišu i matrice veličine. Odvojeno treba dati popis svih upotrijebljenih oznaka, a posebno znakova fizikalnih veličina i od njih izvedenih faktora (posebno složen abecedno, a posebno alfabetski), uz naznaku pripadnih mjernih jedinica. Značenja oznaka treba da budu ispisana redom na bosanskom i engleskom jeziku.

Samo u slučaju kada važni razlozi prakse nameću neodložnu i uporednu primjenu podataka izraženih u drugim mjernim jedinicama, smiju se dodatno navesti i takvi podaci (npr. u zagradi). Isto je i s neveličinskim fizikalnim jednačinama

Obavezna je primjena veličinskih fizikalnih jednačina (uvrštenje ulaznih fizikalnih veličina izraženih koherentnim mjernim jedinicama u takvu jednadžbu daje i rezultat u koherentnoj mjernoj jedinici).

Slike (crteži, dijagrami i fotografije), kao i tablice prilažu se odvojeno od teksta. Na njima se upisuje ime autora, naslov članka i redni broj slike odnosno tabele u članku. Najveći format može biti do A4, a samo iznimno i veći. Fotografije moraju biti jasne i kontrastne. Crteži i dijagrami moraju biti izrađeni uredno tušem na bijelom crtaćem papiru ili paus-papiru, bez ikakva opisa.

Preporučuje se veličina crteža do dvostruko veće od željene veličine istog crteža u gotovom slogu (korisna je uporedba sa pojedinim objavljenim člancima kao uzorima), a kod crteža bogatih gustim crtama i veća. Širina crta za takvo smanjenje treba biti oko 0,5 mm za pune, 0,3 mm za crtkane i 0,2 mm za pomoćne. U slučaju da crteži i dijagrami moraju biti unaprijed i potpuno opisani (ploterski ili slični crteži) treba ih izraditi tako da oznake fizikalnih veličina i njihovih faktora budu ispisane kosim velikim i malim slovima latinične abecede ili grčkog alfabeta, mjerne jedinice označene zakonitim znakovima (uspravnim slovima), a svi ostali opisi, uključivo i nazive fizikalnih veličina i bročane vrijednosti, budu izvedeni uspravnim latiničnim slovima. Veličina opisanih znakova treba biti tako odabrana da nakon očekivanog umanjenja slike svako veliko latinično slovo bude visoko oko 2 mm. Preporučuje se, ipak; u interesu mjeriteljske ispravnosti, kvaliteta i općeg izgleda članka i časopisa, da se pripreme čiste slike bez opisa.

Potpisi ispod slika prilažu se odvojeno, pisani redom na bosanskom i na engleskom jeziku za svaku sliku. Isto je i sa potpisima iznad tabela.

Opisi na slikama prilažu se također odvojeno, na kopijama slika, na bosanskom i engleskom jeziku. Isto je i sa opisima tabela. Preporučuje se takve opise ispisati kao višejezičku legendu i prikladnim oznakama pokazati na što se pojedini naziv odredi. Svaki članak treba da ima odvojeno sažetak s naslovom na bosanskom i engleskom jeziku. Sažetci su kratki prikazi teme članka, metode rada ili iznošenja gradiva, rezultata i zaključaka, po kojima potencijalni čitalac može zaključiti da li mu članak može koristiti. Oni treba da budu, bez prerađivanja, upotrebljivi i za sekundarne bibliografske publikacije. Preporučuje se veličina sažetka oko 250, a ograničava se na najviše 500 slovnih mjesta.

Uz svaki članak obavezna je liteteratura.

### **Primjer popisa literature prema Harvard izlaznom stilu .**

1. Atkinson R L et al (2000). Hilgard's introduction psychology, 13th ed. Fort Worth, Harcourt College.

2. Chilvers, I. (1998). Funk art. In: The Oxford dictionary of 20th century art. Oxford: Oxford University Press, p. 225
3. Gray, A. and Vale, L. (2003). Economic evaluation for decision-making. In: Scott, A., Maynard, A. and Elliott, R., eds. Advances in health economics. Chichester: Wiley, pp. 59-75
4. Human Rights and Equal Opportunities Commission. (1997). Bringing them home: report of The National Inquiry. Sydney: Human Rights and Equal Opportunities Commission
5. Kim, J. (2001). Borrowing constrains and technology defusion: implications of intra-industry trade. USC Center for Law, Economics and Organizations <sup>ŠonlineĆ</sup>  
[http://papers.ssrn.com/abstract\\_id=340760](http://papers.ssrn.com/abstract_id=340760) Špristupljeno 15. septembra 2004.Ć
6. Krugman, P. (1997). The Age of Diminished Expectalions: U.S. Economic Policy in 1990's. 3rd ed. Cambridge: MIT Press
7. Lairson, T. D., and Skidmore D. (1997). International Political Economy: The Struggle for Power and Wealth. 2nd ed. Šs.1.Ć: Harcourt Brace College Publishers
8. Levy, J. S. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. Journal of Business Research. ŠScienceDirectĆ. 12 October, 5(58) pp.341-347. Dostupno na <http://www.sciencedirect.com> Špristupljeno 14. jula 2005.Ć
9. Metcalfe, A., Diaz, V. And Wagoner, R. (2003). Academy, technology, society and the market: four frames of reference for copyright and fair use. Portal: libraries and the academy. 3(2), pp. 191-206<sup>1</sup>

### Podsjetnik za kompletiranje članka

Članke treba pripremiti po pravilima i u zahtjevanom broju primjeraka svakog priloga tako što najprije svaki članak ide na ocjenu kod dva različita recenzenta, koji treba da dobiju kompletan članak, a potom ide na dvije ili tri jezičke lekture, pa na mjeriteljsku i terminološku recenziju, pa na grafičku pripremu, zatim na prijepis i slaganje tekstova i na skeniranje slika, odnosno izradu filmova, a potom na prijelom i montažu.

<sup>1</sup> Literatura je navedena kako slijedi: 1. knjiga sa više od tri autora; 2. enciklopedija ili leksikon; 3. poglavlje u knjizi; 4. zvanični dokumenti (propisi, odredbe, zakoni, izvještaju vlade...); 5. eletronski izvori/internet; 6. knjiga sa jednim autorom; 7. knjiga sa dva autora; 8. članak iz časopisa preko elektronske baze podataka; 9. članak u časopisu; 10. rad sa konferencije ili rad u zborniku radova; 11. zbornik/zbirka radova; 12. knjiga (urednik, priređivač).

