



Nacionalni park Una ([www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com))

# **STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE 2022–2027.**

APRIL 2022.

Predlagač Strategije je Federalno ministarstvo okoliša i turizma. Pripremljena je u saradnji s USAID Bosna i Hercegovina, USAID-ovim projektom razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam).

Partneri u ime Federacije BiH:

Federalni zavod za programiranje razvoja Federacije BiH,

Privredna komora Federacije BiH,

*Gender* centar Federacije Bosne i Hercegovine,

Ministarstvo privrede Unsko-sanskog kantona,

Ministarstvo trgovine, turizma i saobraćaja Tuzlanskog kantona,

Ministarstvo privrede Zeničko-dobojskog kantona,

Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo,

Ministarstvo privrede Bosansko-podrinjskog kantona,

Ministarstvo privrede Srednjobosanskog kantona,

Ministarstvo gospodarstva, rada i prostornog uređenja Posavskog kantona,

Ministarstvo trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona,

Ministarstvo gospodarstva Zapadnohercegovačkog kantona,

Ministarstvo gospodarstva Kantona 10,

Savez općina i gradova FBiH.

**NAPOMENA:**

Stavovi autora izraženih u ovoj publikaciji ne odražavaju nužno stavove Američke agencije za međunarodni razvoj ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

# SADRŽAJ

<b>I. UVOD.....</b>	<b>8</b>
OPIS IZRADE STRATEGIJE.....	10
<b>II STRATEŠKA PLATFORMA.....</b>	<b>15</b>
Situaciona analiza – Prethodni učinci u oblasti turizma .....	22
Razumijevanje turističkih proizvoda i iskustava FBiH.....	36
Lanac vrijednosti turističkog proizvoda FBiH i prioriteti razvoja .....	36
Trostrani pristup razvoju turističkih proizvoda .....	39
Izgledna mogućnost: Unosan segment poslovnih putovanja .....	41
Predloženi turistički klasteri .....	42
Pregled gastronomske ponude i manifestacija .....	56
Globalni trendovi na kojima se zasniva strateški pristup.....	59
Pregled destinacijskog marketinga .....	64
Strategija destinacijskog marketinga FBiH.....	67
Pregled potreba razvoja ljudskih resursa u FBiH.....	73
Struktura turističke industrije i broj zaposlenika angažiranih u turizmu ...	74
Ponuda i potražnja za ljudskim resursima – analiza nedostataka.....	74
Premoštavanje jaza u području ljudskih resursa.....	75
Rješavanje problema nedostatka vještina i znanja .....	75
Osvrt na stanje ljudskih resursa u FBiH, po kantonima.....	76
Osnovni izazovi za razvoj ljudskih resursa u turizmu .....	78
Pregled okruženja Za razvoj turizma .....	80
Glavni izazovi za podsticajno okruženje za održivi rast turizma koje su uočili glavni akteri u turizmu .....	83
Strateški okvir: Vizija, misija, strateški ciljevi i interesi.....	89
<b>III PRIORITETI I MJERE .....</b>	<b>90</b>
<b>IV PRIORITET 1: RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA.....</b>	<b>91</b>
VODEĆI PRINCIPI ZA RAZVOJ PROIZVODA.....	91
CILJEVI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA FBiH.....	91
MJERE ZA RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA .....	92
MJERA 1.1. PROŠIRENJE PONUDE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA ....	93
MJERA 1.2. ISKORIŠTAVANJE GLAVNIH TURISTIČKIH RESURSA U FBiH.....	95

MJERA 1.3. TRANSFORMIRANJE I PROMOVIRANJE MUZEJA I DRUGIH INSTITUCIJA KULTURE KAO ISTAKNUTIH DOŽIVLJAJA KULTURE .....	96
MJERA 1.4. RAZVIJANJE I DIVERSIFICIRANJE AVANTURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA .....	97
MJERA 1.5. RAZVIJANJE I DIVERSIFICIRANJE PONUDE ZDRAVSTVENOG I POSEBNO BANJSKOG TURIZMA.....	98
MJERA 1.6. RAZVIJANJE RAZNOVRSNIH PROIZVODA I OSMIŠLJAVANJE ISKUSTAVA U OKVIRU RURALNOG TURIZMA.....	99
MJERA 1.7. POBOLJŠANJE PONUDE ZASNOVANE NA VJERSKIM ISKUSTVIMA I DOŽIVLJAJIMA.....	100
MJERA 1.8. POBOLJŠAVANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE KROZ INTEGRACIJU AUTENTIČNE GASTRONOMSKE, VINSKE I ZANATLIJSKE PONUDE U TURISTIČKI LANAC VRIJEDNOSTI.....	101
MJERA 1.9. ISKORIŠTAVANJE PONUDE DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA .....	102
<b>IV PRIORITET 2: RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA .....</b>	<b>104</b>
CILJEVI I REZULTATI MARKETINŠKE STRATEGIJE .....	105
MJERE ZA UNAPRJEĐENJE DESTINACIJSKOG MARKETINGA.....	105
MJERA 2.1. POVEĆANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE.....	105
MJERA 2.2. POVEĆANJE POTRAŽNJE I POTROŠNJE .....	107
MJERA 2.3. RAVNOMJERAN TURISTIČKI RAZVOJ I SMANJENJE SEZONALNOSTI .....	110
MJERA 2.4 DIGITALIZACIJA SEKTORA TURIZMA.....	111
<b>VI PRIORITET 3: RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA .....</b>	<b>113</b>
MJERE ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA.....	113
MJERA 3.1. POVEĆANJE BROJA KVALIFICIRANIH KADROVA KROZ OBUKU I OBRAZOVANJE .....	114
MJERA 3.2. USAVRŠAVANJE POSTOJEĆIH KADROVA PUTEM FORMALNOG I NEFORMALNOG OBRAZOVANJA I OBUKE NA RADNOM MJESTU.....	118
<b>VII PRIORITET 4: UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST .....</b>	<b>122</b>
MJERE I AKTIVNOSTI ZA UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA.....	123
MJERA 4.1. POBOLJŠANJE PRISTUPAČNOSTI, MOGUĆNOSTI PRIJEVOZA I USLUGA POSJETIOCIMA, TE RAZVIJANJE MODERNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE.....	123
MJERA 4.2. UNAPRJEĐENJE PRAVNOG I REGULATORNOG OKVIRA KAKO BI SE OMOGUĆILA KONKURENTNOST INDUSTRIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAST I KREIRALA POLITIKA ZASNOVANA NA	

KVALITETNIM PODACIMA (STATISTIKA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PODATAKA).....	127
MJERA 4.3. USPOSTAVLJANJE PRIMJENE EKOLOŠKIH PRINCIPA ODRŽIVOSTI U TURIZMU .....	130
MJERA 4.4. POVEĆANJE OBIMA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINANSIJAMA .....	134
MJERA 4.5. PODIZANJE SVIJEŠTI O VAŽNOSTI TURIZMA.....	138
<b>VIII PROVOĐENJE, PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I EVALUACIJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA .....</b>	<b>140</b>
<b>IX PRILOZI.....</b>	<b>143</b>
PRILOG 1) INDIKATIVNI FINANSIJSKI OKVIR.....	143
PRILOG 2) SAŽETI PREGLED STRATEŠKOG DOKUMENTA.....	145
PRILOG 3) PREGLED NAJVAŽNIJIH AKTIVNOSTI I PROJEKATA RAZVOJA .....	148
Prilog 4) Veza s kantonalnim strategijama razvoja .....	176
Prilog 5.....	182

## LISTA SKRAĆENICA

ATTA	Udruženje avanturističkog turizma
KM	Konvertibilna marka Bosne i Hercegovine
BDP	Bruto domaći proizvod
BiH	Bosna i Hercegovina
BPK	Bosansko-podrinjski kanton Goražde
B2B	Odnos između privrednih subjekata
B2C	Odnos poslovnih subjekata i njihovih klijenata
C-DMMO	Organizacija za marketing i upravljanje destinacijom na nivou klastera
DMO	Organizacija za marketing destinacije/destinacijski marketing
FAM	( <i>Familiarization trip</i> ) Putovanje za upoznavanje destinacije
FBiH	Federacija Bosne i Hercegovine
FIT	Samostalni putnici
FIPA	Agencija za unaprjeđenje stranih investicija u Bosni i Hercegovini
FMOiT	Federalno ministarstvo okoliša i turizma
FZO	Federalni fond za zaštitu okoliša
FSA	Agencija za sigurnost hrane BiH
GCAP	Akcion plan za zelene gradove
GSTC	Globalno vijeće za održivi turizam
H&S	Primarni i sekundarni centri/destinacije
LI	Lica s invaliditetom
KS	Kanton Sarajevo
MMSP	Mikro, mala i srednja preduzeća
NVO	Nevladina organizacija
NP Una	Nacionalni park Una
OECD	Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj
OTA	Putničke agencije bez poslovnog prostora koje rade putem interneta
PDO	Zaštićena oznaka porijekla
PGI	Zaštićena oznaka geografskog porijekla
PK FBiH	Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine
PK	Posavski kanton
PTP	Putevi ka profesionalizmu
RS	Republika Srpska
RT	Osobe koje putuju iz vjerskih razloga
SBK	Srednjobosanski kanton
SE	Prepoznatljiva iskustva
TCC	Koalicija za konkurentnost turizma
TDCs	Utvrđeni turistički klasteri
TK	Tuzlanski kanton
TSA	Satelitski račun turizma

TSG	Garantirano tradicionalni specijalitet
TTCI	Indeks konkurentnosti turizma i putovanja
TZ KS	Turistička zajednica Kantona Sarajevo
UN	Ujedinjene nacije
UNESCO	Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu
UNEP	Program Ujedinjenih nacija za zaštitu okoliša
UNWTO	Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija
USAID	Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj
USK	Unsko-sanski kanton
ZHK	Zapadnohercegovački kanton
ZDK	Zeničko-dobojski kanton
HNK	Hercegovačko-neretvanski kanton
WEF	Svjetski ekonomski forum

### Lista tabela

Tabela 1. Geografske koordinate ekstremnih tačaka teritorije FBiH .....	16
Tabela 2. Broj stanovnika po kantonima .....	18
Tabela 3. Broj stanovnika po godinama i spolnoj strukturi .....	19
Tabela 4. Demografska statistika .....	20
Tabela 5. Turistička statistika BiH za 2018–2020 .....	24
Tabela 6. Turistička potrošnja unutar BiH za 2015–2019 (USD Mil) .....	24
Tabela 7. Turistička statistika FBiH za 2018–2020 .....	26
Tabela 8. Presjek glavnih međunarodnih tržišta .....	27
Tabela 9. Raspoloživi kapaciteti (ležaja) u turizmu FBiH .....	28
Tabela 10. Broj posjeta u periodu 2018–2020. godine.....	29
Tabela 11. Broj putnika 2018–2021 na aerodromima u FBiH ( *jan – sept.) ..	29
Tabela 12. Prioriteti za lanac vrijednosti turističkih proizvoda .....	36
Tabela 13. Pregled manifestacija.....	56
Tabela 14. Pregled obrazovnih institucija koje nude programe relevantne za turizam i ugostiteljstvo.....	76
Tabela 15. Ponuda srednjoškolskih stručnih i tehničkih programa za turizam u FBiH.....	77
Tabela 16. Mjere za razvoj ljudskih resursa.....	79
Tabela 17. Veza s kantonalnim strategijama .....	176

## I. UVOD

### Pregled

Turizam u Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH) jedan je od najperspektivnijih sektora ekonomije koji je tokom proteklih pet godina bilježio značajan rast i imao koristi od rastućeg globalnog turističkog tržišta i većeg broja turista koji su dolazili u Bosnu u Hercegovinu (BiH). Utemeljen na kulturnim i historijskim dobrima i netakutoj prirodi, avanturistički, vjerski, zdravstveni, ruralni i kulturni turizam je tokom protekle decenije doveo do većeg broja posjeta turista i raznovrsnijih turističkih modela i tako osigurao niz različitih društveno-ekonomskih pogodnosti, uključujući nova radna mjesta, privlačenje stranih investicija, promociju poduzetništva i podsticanje ulaganja u infrastrukturu.

Sa svojom netaknutom prirodom, izvrsnom gastronomskom ponudom, te bogatim kulturnim i historijskim naslijeđem, Federacija BiH se može pohvaliti nekim od dragulja Bosne i Hercegovine i Zapadnog Balkana. Raznolikost i broj destinacija, te prirodne atrakcije nude posebna i uzbudljiva iskustva koja mogu potaknuti dolazak većeg broja turista i povećati ulaganja. Period od 2022. do 2027. godine obilježava novu fazu razvoja turizma čvrsto utemeljenog na principima održivosti kojima se promovira odgovoran i sveobuhvatan rast.

### Pristup razvoju održivog turizma

Razvoj turizma u Federaciji BiH vodit će se idejom zaštite okoliša i bit će usmjeren na ljude s ciljem povećanja turističkih resursa u korist lokalnog stanovništva. To će se ostvariti odgovarajućim korištenjem trendova na lokalnim, regionalnim i međunarodnim tržištima, pri čemu će se upotrijebiti ono što je najvrijednije, a to je srdačno i gostoljubivo stanovništvo, netaknuta priroda, kulturno-historijsko naslijeđe i geostrateški položaj u blizini nekih od najvažnijih evropskih emitivnih turističkih tržišta.

S ciljem izrade Strategije razvoja turizma Federacije BiH koja će odražavati potrebe destinacije, Federalno ministarstvo okoliša i turizma (FMOiT) u saradnji s USAID-ovim Projektom razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam) i Privrednom komorom FBiH uključilo je i sve institucije Federacije BiH i kantona nadležne za oblast turizma, kao i privatni sektor, nevladine organizacije i sve druge zainteresirane subjekte kako bi se izradio strateški dokument primjenjiv na teritoriji Federacije BiH.

### Regulatorni okvir

Na nivou Federacije BiH u proteklom periodu realizirane su značajne aktivnosti na uspostavi i razvoju sistema za razvojno planiranje i upravljanje razvojem. Poseban napredak učinjen je kroz izgradnju regulatornog okvira, te je 2017. godine donesen *Zakon o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem u Federaciji BiH*, kao temeljni normativni akt, kojim je definirana svrha sistema kroz „transparentno i usaglašeno razvojno planiranje i upravljanje razvojem u



Federaciji, kantonima i jedinicama lokalne samouprave“, kao i „koordinacija i integracija strateških dokumenata i javnih i drugih finansijskih resursa radi realizacije utvrđenih razvojnih prioriteta“.

Zakonom su, pored ciljeva, utvrđeni i osnovni principi razvojnog planiranja i upravljanja razvojem, definirane su vrste strateških dokumenata, kao i tijela odgovorna za razvojno planiranje i upravljanje razvojem. Zakonom je utvrđen i proces razvojnog planiranja i upravljanja razvojem u Federaciji BiH, kao i postupci programiranja, monitoringa, evaluacije i izvještavanja o implementaciji strateških dokumenata, te finansiranje njihove implementacije. Zakon propisuje i dokumente koji se donose u postupku implementacije strateških dokumenata. „Principi razvojnog planiranja i upravljanja razvojem, prema članu 4. Zakona o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem u Federaciji BiH su: (a) usklađeni pristup razvojnom planiranju, programiranju, finansiranju i upravljanju razvojem svih nivoa vlasti u Federaciji; (b) odgovornost, efektivnost i efikasnost javnih institucija svih nivoa vlasti u Federaciji u procesu razvojnog planiranja i implementaciji razvojnih prioriteta; (c) OMK između svih nivoa vlasti u Federaciji u procesu zajedničkog razvojnog planiranja i realizacije razvojnih prioriteta; (d) ravnopravnost spolova i jednake mogućnosti za sve građane Federacije u svim fazama razvojnog planiranja; (e) horizontalna i vertikalna koordinacija među nadležnim institucijama u procesima razvojnog planiranja i upravljanja razvojem u Federaciji i usklađenost razvojnih prioriteta; (f) komplementarnost koja podrazumijeva da se razvojne aktivnosti različitih institucija i nivoa vlasti međusobno nadopunjuju radi multiplikacije razvojnih efekata; (g) partnerstvo, javnost i transparentnost svih nivoa vlasti u Federaciji u procesu razvojnog planiranja, implementacije, monitoringa, evaluacije i izvještavanja o razvojnim procesima.“

#### Obimne konsultacije i javno-privatna partnerstva na djelu

- Federalno ministarstvo okoliša i turizma
- Privredna komora Federacije BiH
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH
- Agencija za promociju stranih investicija BiH–FIPA
- Vanjskotrgovinska komora BiH
- Federalni zavod za programiranje razvoja
- Federalni zavod za statistiku
- Razvojna banka FBiH
- Fond za zaštitu okoliša Federacije BiH
- Međunarodni aerodromi Sarajevo, Tuzla i Mostar
- Ministarstvo privrede Kantona Sarajevo
- Ministarstvo za privredu Zeničko-dobojskog kantona
- Ministarstvo trgovine, turizma i saobraćaja Tuzlanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Zapadnohercegovačkog kantona
- Ministarstvo gospodarstva, rada i prostornog uređenja Posavskog kantona
- Ministarstvo privrede BPK Goražde
- Vlada Hercegovačko-neretvanskog kantona
- Ministarstvo trgovine, turizma i zaštite okoliša Hercegovačko-neretvanskog kantona
- Ministarstvo privrede Srednjobosanskog kantona
- Ministarstvo privrede Unsko-sanskog kantona
- Ministarstvo gospodarstva Kantona 10
- Uprava za inspekcijske poslove Kantona Sarajevo
- Ministarstvo za obrazovanje i odgoj Kantona Sarajevo
- Ministarstvo obrazovanja i nauke Tuzlanskog kantona
- Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika
- Turističke zajednice, npr. TZ KS, HNK, SBK, TK, USK...)
- Turistički klasteri (Hercegovina i Una-Sana)
- Grad Livno
- Općina Posušje
- Regionalne razvojne agencije (SERDA, REDAH)
- NP Una
- Univerzitet u Sarajevu
- Sveučilište Mostar
- Srednje stručne škole za turizam i ugostiteljstvo iz Tuzle, Cazina, Hadžića...
- Zaklada Linnovate, Livno
- Brojni predstavnici pružalaca usluga iz privatnog sektora – smještaja, turističkih agencija, turoperateri, turistički vodiči, proizvođači vina, rafting klubovi, centri za obrazovanje odraslih itd.

Godine 2019. doneseni su i podzakonski akti s početkom primjene 1. 1. 2022, koji pobliže uređuju pitanja izrade i evaluacije strateških dokumenata, te trogodišnjeg i godišnjeg planiranja, i to:

- Uredba o evaluaciji strateških dokumenata u Federaciji BiH,
- Uredba o izradi strateških dokumenata u Federaciji BiH,
- Uredba o trogodišnjem i godišnjem planiranju rada, monitoringu i izvještavanju u Federaciji Bosne i Hercegovine.<sup>3</sup>

Proces izrade Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za period 2022–2027. godine usklađen je s propisanim odredbama u okviru prezentiranog regulatornog okvira.

#### OPIS IZRADE STRATEGIJE

Strategija razvoja turizma Federacije BiH obuhvata snažnu posvećenost održivosti, kako u svojoj viziji, tako i u svojim ciljevima. Entitetske, kantonalne i lokalne vlasti imaju važnu ulogu u davanju vizije i osiguravanju partnerstva radi

prevazilaženja datih izazova, dok se od privatnog sektora očekuje da u svoj način rada uvrsti dobre međunarodne prakse zaštite okoliša i očuvanja prirode. Shodno tome, u Strategiji se kao imperativ ističe očuvanje prirode.

Termini koji se koriste u tekstu da označe žene i muškarce, a koji su radi preglednosti upotrijebljeni isključivo u jednom gramatičkom rodu, kao generičkom pojmu, na jednak način podrazumijevaju oba spola.

**Federalno ministarstvo okoliša i turizma od samog je početka** osiguralo uključenost svih partnera kako bi se u tom pogledu osigurale obimne konsultacije s akterima iz privatnog sektora i lokalnih zajednica.

**Partnerstvo USAID-a** – Agencija Sjedinjenih Američkih Država za međunarodni razvoj (USAID) preko svog Projekta za razvoj održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam) pružila je tehničku pomoć FMOiT-u kako bi se u razvoj industrije turizma uvrstile međunarodne dobre prakse, uključujući pristup lancu vrijednosti i turističke koalicije između privatnog i javnog sektora. Projekat Turizam je, Ministarstvu i akterima iz sektora turizma predstavio najnovije pristupe, međunarodne, regionalne i lokalne stručnjake iz oblasti turizma, studije i istraživanja kako bi ova strategija odražavala tržišne trendove i donijela održive rezultate.

**Javno-privatna saradnja** – Federalno ministarstvo okoliša i turizma (FMOiT) usvojilo je novi pristup u izradi Strategije za period 2022–2027. koja počiva na partnerstvu s privatnim sektorom turizma i ugostiteljstva, akademskom zajednicom i angažiranjem lokalnih zajednica i aktera koji se bave očuvanjem i zaštitom okoliša iz cijele FBiH.

#### KORIŠTENI DOKUMENTI PRILIKOM IZRADE STRATEGIJE

- Strategija razvoja Federacije BiH 2021–2027.
- Program ekonomskih reformi BiH 2021–2023.
- Sektorska analiza turizma u BiH (EU i GIZ)
- Uloga i potencijal iseljeništva u razvoju turizma u Bosni i Hercegovini
- Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021–2027.
- Nacrt Strategije razvoja ZDK za period 2021–2027.
- Strategija razvoja turizma HNK 2011. – 2021.
- Strategija razvoja HNK za period 2021. – 2027.
- Strategija ruralnog razvoja HNK za period 2021. – 2027.
- Strategija razvoja USK 2021–2027.
- Strategija razvoja Posavskog kantona za razdoblje 2021. – 2027.
- Strategija razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021–2027.
- Strategija razvoja SBK/KSB 2021. – 2027.
- Strategija razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021. – 2027. (radna verzija)
- Strategija razvoja Kantona 10 2021. – 2027.
- Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021–2027.
- Vodič za investitore Tuzlanskog kantona
- Investirajte u Kanton Sarajevo
- 100 investicionih projekata u FBiH (Vlada FBiH: sektor energije, industrije, poljoprivrede, transporta i turizma)
- Bosna i Hercegovina: dijagnostika turističkog sektora (IFC)
- Okvir za provođenje Ciljeva održivog razvoja u BiH
- USAID Turizam - Taktički plan obnove turističkog sektora u BiH
- USAID Turizam - Analiza tržišta ljudskih resursa u turizmu i predviđanja potreba
- USAID Turizam – Strategija razvoja ljudskih resursa u turizmu i ugostiteljstvu
- USAID Turizam - Plan za povećanje postotka zaštićenih područja u BiH
- USAID Turizam - Izvještaj o digitalnom marketingu/turističkim zajednicama
- USAID Turizam - Izvještaj o rodnoj ravnopravnosti
- USAID Turizam - Izvještaj o licima s invaliditetom
- Gender akcioni plan za BiH 2018–2022.

Ovo partnerstvo, nazvano Koalicija za konkurentnost turizma (TCC), počivalo je na angažmanu Privredne komore FBiH, s preko 150 aktera iz deset kantona koji su na održanim sastancima i fokus grupama dali svoj doprinos u izradi Strategije. Rad i doprinos Koalicije obogaćen je anketama i pozivima na dostavljanje informacija koje je FMOiT slao tokom perioda od četiri mjeseca. Putem fokus grupa, upitnika ispunjenih putem interneta, te niza pojedinačnih sastanaka, FMOiT je proveo obimne konsultacije s predstavnicima kantonalnih ministarstava, privatnim i nevladinim sektorom. U sklopu ovih konsultacija utvrđeni su ključni izazovi i mogućnosti koji su sadržani u ovoj strategiji. Nakon prvog uvodnog sastanka s predstavnicima Vlade FBiH, ministricom turizma FBiH, ministrima kantonalnih ministarstava zaduženih za turizam i ostalih relevantnih institucija, uslijedile su radionice s fokus grupama koje su održane na šest lokacija i na kojima su učestvovali predstavnici iz svih deset kantona Federacije BiH. Svaka radionica je organizirana tako da odražava lanac vrijednosti turizma.



Predstavnici Koalicije za konkurentnost turizma i FMOiT-a na radionicama su radili u četiri tematske grupe, od kojih se svaka bavila odgovarajućim stubom lanca vrijednosti. Četiri stuba lanca vrijednosti turizma, koji su navedeni u dokumentu kao prioriteta su:

- 1. Razvoj turističkog proizvoda**
- 2. Razvoj destinacijskog marketinga**
- 3. Razvoj ljudskih resursa**
- 4. Unaprjeđenje podsticajnog okruženja za razvoj održivog turizma**

Svaka grupa bila je sačinjena od predstavnika javnog, privatnog i nevladinog sektora, te predstavnika obrazovnih institucija. Ovom metodologijom omogućena je jednaka zastupljenost aktera svih kantona duž lanca vrijednosti, čime je osigurano razumijevanje strateškog dokumenta, te će se na taj način osigurati održivost procesa i provođenje akcionih planova.

**Obimne konsultacije s kantonalnim vladama** – Federalna ministrica je u saradnji s Privrednom komorom FBiH i uz podršku USAID-ovog projekta Turizam započela proces izrade Strategije održavajući panel-diskusiju s premijerima i ministrima iz deset kantonalnih vlada FBiH, na kojoj je prijedlog vizije buduće strategije predstavljen svim učesnicima i učesnicama koji su imali priliku predstaviti ono što oni smatraju najvažnijim razvojnim prioritetima održivog turizma u njihovim kantonima. U svrhu izrade Strategije razvoja turizma Federacije BiH 2022-2027. uzete su u obzir i sve kantonalne strategije integriranog razvoja, odnosno razvoja turizma. Tokom izrade ove strategije razmatrani su i poštovani principi vertikalne koordinacije, propisane Zakonom o razvojnom planiranju i upravljanju razvojem FBiH, kao i usklađivanje s ostalim relevantnim strategijama drugih nivoa vlasti Federacije BiH, Ciljevima održivog

razvoja Ujedinjenih naroda (SDGs) i obavezama proizašlim iz procesa evropskih integracija.

**Pristup lancu vrijednosti turizma zasnovan na informacijama i vođen konkurentnošću** – Strategija razvoja turizma Federacije BiH 2022–2027. godine vođena je najnovijom segmentacijom tržišta i tržišnim trendovima. U cilju povećanja konkurentnosti industrije turizma, usvojen je model lanca vrijednosti turizma, a koji služi da se osigura unaprjeđenje svih sektora industrije turizma. U tom smislu se vodilo računa i razmatrao se indeks konkurentnosti turizma i putovanja Svjetskog ekonomskog foruma (WEF), u kojem je Bosna i Hercegovina po ocjeni iz 2019. godine zauzela 105. mjesto od 140 destinacija, a u okviru iste procjene utvrđene su i posebne oblasti koje industrija turizma treba popraviti u znatnoj mjeri . Strategija je također zasnovana na pažljivo provedenom istraživanju stranih tržišta i njihovih trendova i profila klijenata (pojedini vidjeti u poglavlju koje se bavi marketingom).

## II STRATEŠKA PLATFORMA

Bosna i Hercegovina, opredijeljena za ispunjavanje uslova na putu ka evropskim integracijama, provodi neophodne aktivnosti na usklađivanju zakonodavstva i drugih obaveza koje proističu iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju EU. Prema reformama koje se nalažu iz procesa evropskih integracija, Strategija razvoja turizma FBiH 2022–2027. godine doprinosi pozitivnom podsticaju poslovnog okruženja, poljoprivrede, zaštite prirodne sredine, energetske efikasnosti, građevinarstva, trgovine, drugih uslužnih djelatnosti, te cjelokupne privrede FBiH. Ova strategija doprinosi i euroatlantskim integracijama. Generalna skupština Ujedinjenih nacija 2015. godine je usvojila Agendu održivog razvoja do 2030. godine i tom prilikom su sve zemlje, kao i BiH, preuzele obavezu provođenja dokumenta Agende 2030 i globalnih Ciljeva održivog razvoja. U BiH su utvrđena tri pravca održivog razvoja (dobra uprava i upravljanje javnim sektorom, pametan rast i društvo jednakih mogućnosti) i dvije horizontalne teme (ulaganje u ljudski kapital i princip „niko ne smije biti isključen“). Sve prethodno navedeno uključeno je u Strategiju razvoja turizma FBiH 2022–2027. da bi ona mogla doprinositi održivom razvoju (unaprjeđenje obrazovanja, pametno upravljanje prirodnim resursima, održivi turizam, zeleni rast i čista energija, energetska efikasnost i razvoj infrastrukture, povoljno okruženje za rast, finansijska inkluzija, rodna ravnopravnost, kao i uključivanje osjetljivih kategorija u industriju turizma). Strateška platforma Federacije Bosne i Hercegovine izrađena je u procesu izrade Strategije razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine 2022–2027. i sadrži vezu s Razvojnou strategijom FBiH 2021–2027, pregled prirodno-geografskih karakteristika, demografskih kretanja u prethodnim godinama, uključenost osjetljivih kategorija stanovništva, te turističko-resursnu osnovu. Platforma sadrži i SWOT analizu, strateške fokuse, strateški cilj, kao i definiranu viziju razvoja turizma FBiH.

### **Globalni kontekst**

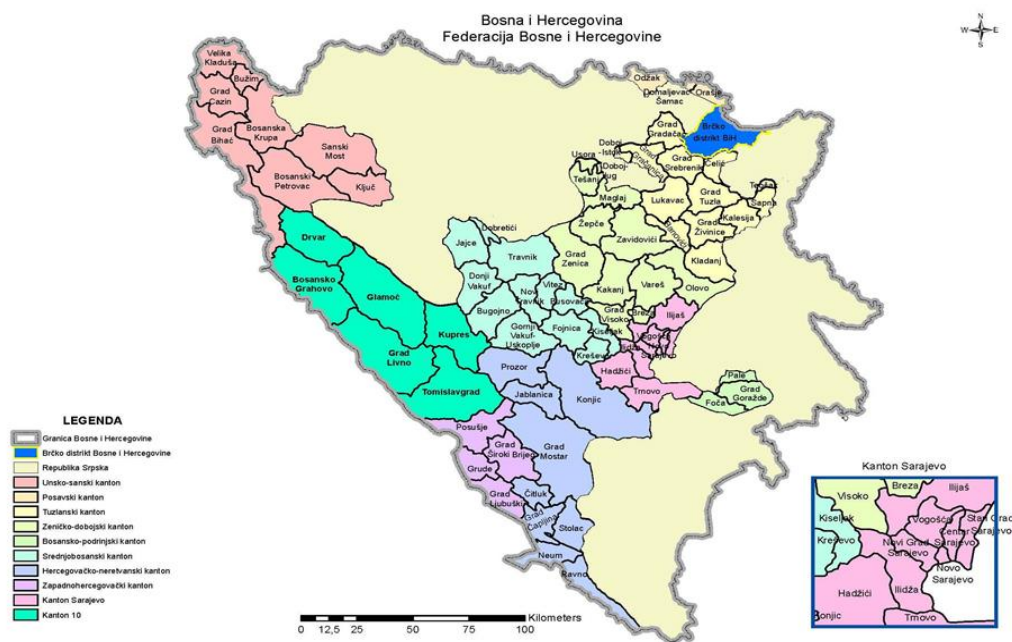
Strategija razvoja Federacije BiH za period 2021–2027. godine je krovni, usmjeravajući dokument s kojim trebaju biti usaglašeni svi razvojni dokumenti na nivou FBiH, kao i strategije razvoja na kantonalnom nivou. U procesu izrade Strategije, definirana su 4 strateška prioriteta, i 19 mjera, o čijoj usklađenosti će biti posvećena posebna pažnja.

### **Geografski položaj FBiH i prirodne karakteristike**

Bosna i Hercegovina je država Jugoistočne Evrope, smještena u zapadnom dijelu Balkanskog poluostrva. Površina državne teritorije Bosne i Hercegovine iznosi 51.129 km<sup>2</sup>. Okružuju je tri susjedne države – Republika Hrvatska na sjeveru, zapadu i jugu, Republika Srbija na istoku i Republika Crna Gora na jugoistoku. Njene granice uglavnom prate određene prirodno-geografske objekte, pa tako najvećim dijelom imaju orografski i hidrogrfski karakter. Bosna i Hercegovina je zemlja s najvećim količinama pitke vode po glavi stanovnika. BiH je s 9,46 kubnih metara pitke vode po glavi stanovnika prva u regionu i sedma u Evropi. Federacija Bosne i Hercegovine je entitet unutar Bosne i Hercegovine, a sadrži i deset kantona; Unsko-sanski kanton, Posavski kanton, Tuzlanski kanton, Zeničko-dobojski kanton, Bosansko-podrinjski kanton,

Srednjobosanski kanton, Hercegovačko-neretvanski kanton, Zapadnohercegovački kanton, Kanton Sarajevo i Kanton 10.

Slika 1: Administrativna karta FBiH<sup>1</sup>



Od površine Bosne i Hercegovine koja iznosi 51.129 km<sup>2</sup>, FBiH obuhvata 50,94%. Gotovo cijela Federacija BiH nalazi se na Dinaridima, izuzev posavskog dijela Federacije koji je dio Panonske nizije. Najviši vrh FBiH je Čvrstica (2.228 m) na sjeveru Hercegovine, a druge više planine su Bjelašnica, Vranica, Prenj, Treskavica i Vran.

Tabela 1. Geografske koordinate ekstremnih tačaka teritorije FBiH<sup>2</sup>

Geografske koordinate ekstremnih tačaka teritorije FBiH				
Orijentacija	$\varphi$	$\lambda$	Općina	Lokalitet
N	45° 13' 52,61"	15° 55' 26,40"	V. Kladaša	Ušće Glinice u Glinu
S	42° 36' 09,65"	18° 14' 56,63"	Ravno	Kunja glava
W	44° 34' 59,35"	19° 03' 18,06"	Sapna	Poteševac
E	44° 49' 31,75"	15° 44' 00,42"	Bihać	Ogredljivi vrh (1174 m.n.v)

### Geološke karakteristike BiH

Geološka prošlost područja FBiH iznimno je složena, što se očituje u heterogenosti geologije, tektonske strukture i topografije. Najstarije stijene u FBiH datiraju iz paleozoika. Paleozojske slojeve predstavljaju tri vrste stijena (magnetske, sedimentne i metamorfne), od kojih je metamorfni škrljaj karakterističan za centralni dio Bosne, pa se njene planine često nazivaju planinama škrljaja. Veći dio topografije čine mezozojske stijene, koje su

<sup>1</sup> <http://fzs.ba/index.php/2017/07/30/karta-bosne-i-hercegovine/>

<sup>2</sup> Prostorni plan FBiH za period 2008–2028. godine



uglavnom sedimentne karbonatne vrste – vapnenac i dolomit. Nastali su sedimentacijom u koritu Tetis, a kasnije su alpskom orogenezom podignuti u planine Dinarida.

### **Geomorfološke karakteristike**

Reljef FBiH je pretežno brdsko-planinski, ali je istovremeno i vrlo raščlanjen dolinama. Cjelokupan morfostrukturni sklop ovog područja pripada dinarskom planinskom sistemu, koji se proteže u pravcu sjeverozapad-jugoistok. U širem kontekstu, Dinaridi su dio sredozemne zone alpskog pojasa, koji je i dalje poprilično tektonski aktivan (i u seizmičkom pogledu). Raščlanjeni planinsko-kotlinski reljef dominira u većini FBiH, ovaj tip reljefa se postepeno snižava ka sjeveru do Panonske nizije, gdje se uz rijeku Savu nalazi posavski dio FBiH i ka jugu dolinom rijeke Neretve. Južno od najvišeg dijela savsko-jadranske razvodnice (Bjelašnica, Treskavica), hercegovački krški prostor se spušta prema moru. U sjeverozapadnom dijelu FBiH Dinaridi su nešto niži i prelaze u planinska bila zapadne Bosne (Cincar, Dinara, Šator, Grmeč i dr.), između kojih se nalaze polja u kršu: Livanjsko, Duvanjsko, Kupreško, Glamočko itd. Ovaj tip polja je specifičan za Dinaride.

### **Klimatološke karakteristike**

Svojom geografskom širinom (42° do 46° s. g. š.), Bosna i Hercegovina je pozicionirana između sjevernog subtropskog i sjevernog umjerenog klimatskog pojasa (sjeverni subtropski obuhvata približno 1/3, a sjeverni umjereni obuhvata 2/3 prostora države). Najvažniji modifikator klimatskih prilika u FBiH je reljef, koji svojom hipsometrijom, raščlanjenošću, ekspozicijom i pravcem pružanja planina najviše doprinosi diversifikaciji klime na ovom prostoru. Tako s porastom nadmorske visine u pravilu raste i godišnja količina padavina, a istovremeno opadaju prosječne temperature zraka. Priobalje i niska Hercegovina predstavljaju najtoplije predjele u FBiH, a suprotno njima, najviši planinski vrhovi su ujedno i lokaliteti s najnižim temperaturama. Najviše padavina se izluči na hercegovačkim planinama (Čvrsnica, Prenj i dr.), a najmanje u posavskom dijelu FBiH. S obzirom na ove klimatske faktore i elemente, na prostoru FBiH mogu se izdvojiti tri osnovna klimatska tipa. Najrasprostranjeniji je umjereni topli i vlažni klimati (Cf), koji obuhvata sjeverne dijelove FBiH, prodirući riječnim dolinama dublje u unutrašnjost. Na ovom prostoru se često klima naziva još i umjereni kontinentalni. U niskom dijelu Hercegovine dominira sredozemni klimati (Cs), koji se odlikuje sušnim ljetima, te kišnim i blagim zimama. Na višim nadmorskim visinama (cca. iznad 900 metara) dominira borealni ili planinski tip klime (Df), karakterističan po vrlo hladnim zimama i najčešće svježim ljetima.

### **Hidrogeografske karakteristike**

Riječna mreža FBiH je vrlo gusta, što se posebno odnosi na crnomorski sliv koji zahvata najveći dio teritorije. Sve tekućice ovog morskog sliva ujedno pripadaju i riječnim slivovima Dunava i Save. Rijeka Sava teče sjevernom granicom države i prima vode Une, Vrbasa, Bosne, Drine i drugih kraćih rijeka koje teku na ovom prostoru prema sjeveru. Rijeka Bosna ima izuzetan značaj za čitavu državu, budući da je njena dolina mjesto nastanka i okosnica kasnijeg društvenog razvoja Bosne i Hercegovine. Rijeka s najvećim padom jeste Vrbas, a Una je poznata po relativno visokom stepenu ekološke očuvanosti. Južni dio

FBiH pripada slivu Jadranskog mora. Iako ova područja primaju veće količine padavina, površinska hidrografska mreža je znatno skromnije razvijena u odnosu na crnomorski sliv. To je posljedica krške geološke građe, zbog čijih je pukotinskih sistema razvijenija podzemna hidrografija. Pored većeg broja ponornica, jedina rijeka koja s državne teritorije dopijeva površinskim putem u Jadransko more je Neretva. Na prostoru FBiH egzistira veći broj prirodnih i vještačkih jezera. U grupi prirodnih, kvantitativno dominiraju planinska jezera koja su površinski prilično mala (npr. Blidinje i Boračko jezero). Vještačka jezera su veća, a većina je napravljena za potrebe dobijanja električne energije. Najznačajnija su: Buško, Jablaničko, Ramsko, Modrac i dr.

### **Biogeografske karakteristike**

Sve prethodno navedene geografske karakteristike uticale su na formiranje specifičnih biogeografskih karakteristika FBiH koje se, između ostalog, ogledaju i u velikom biodiverzitetu. S obzirom na florističke karakteristike, FBiH predstavlja zonu dodira i prožimanja evrosibirske i mediteranske florne oblasti. U manjoj mjeri primjetni su i florni elementi iransko-turanske oblasti. Geografski faktori su najočiglednije djelovali na rasprostranjenje vegetacije. Šume i šumska zemljišta u Federaciji BiH zauzimaju prostor od oko 1.443.323,1 ha ili 55,3% ukupne površine BiH. U nižim područjima najzastupljenije su šume hrasta (lužnjak, kitnjak, medunac i dr.), ali su one značajno prorijeđene. U zoni iznad 600 metara javljaju se znatno očuvanije šume bukve, iznad kojih su rasprostranjene četinarske šume. U niskoj Hercegovini je više zastupljena makija. Utvrđeni veliki biodiverzitet odnosi se i na životinjski svijet.<sup>3</sup>

### **Demografske karakteristike i kretanja**

#### **Stanovništvo i gustina naseljenosti**

Na osnovu službenih rezultata popisa stanovništva iz 2013. godine, FBiH je imala 2.219.220 stanovnika, a gustina stanovništva iznosila je 85, st/km<sup>2</sup>. U posmatranom periodu, od 2013. do 2020. godine evidentan je konstantan pad broja stanovnika. Prema procjeni FZS-a, FBiH je u 2020. godini imala 2.184.680 stanovnika, a gustina stanovništva je iznosila 83,7 st/km<sup>2</sup>. Posljednja faza demografske tranzicije nastupila je zajedno s ratnim dešavanjima, a posljednjih godina se bilježi negativan prirodni priraštaj, uz starenje stanovništva. U ovom pogledu, situacija u FBiH je nešto povoljnija nego u drugom entitetu. Međutim, postoje značajne prostorne varijacije. Vrlo gusto su naseljeni Kanton Sarajevo, Tuzlanski kanton i Zeničko-dobojski kanton, dok su Posavski kanton i Srednjobosanski kanton suprotni primjeri. Najveći broj stanovnika živi na području Tuzlanskog kantona (1/5 stanovništva).

**Tabela 2. Broj stanovnika po kantonima<sup>4</sup>**

Kanton	Ukupno stanovnika
Tuzlanski kanton	437.607
Kanton Sarajevo	421.555
Zeničko-dobojski kanton	357.275
Unsko-sanski kanton	266.535

<sup>3</sup> <http://geografija.pmf.unsa.ba/o-odsijeku/o-bosni-i-hercegovini/>

<sup>4</sup> <https://docs.google.com/qview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/F-BiH-u-brojkama-2021.pdf>

Srednjobosanski kanton	249.062
Hercegovačko-neretvanski kanton	216.248
Zapadnohercegovački kanton	93.213
Kanton 10	79.448
Posavski kanton	40.959
Bosansko-podrinjski kanton	22.778
<b>FEDERACIJA BiH</b>	<b>2.184.680</b>

### Procjena strukture stanovništva

Prema spolnoj strukturi s popisa 2013. godine u FBiH živjelo je 50,98% žena i 49,02% muškaraca. Prema procjeni Federalnog zavoda za statistiku u 2020. godini, udio ženskog stanovništva iznosio je 50.91%, a muškog 49.09%.

**Tabela 3. Broj stanovnika po godinama i spolnoj strukturi<sup>5</sup>**

Godina	Broj stanovnika FBiH		
	Ukupno	Muški	Ženski
2016.	2.206.231	1.082.238	1.123.993
2017.	2.201.193	1.080.156	1.121.037
2018.	2.196.233	1.077.981	1.118.252
2019.	2.190.098	1.075.017	1.115.081
2020.	2.184.680	1.072.549	1.112.131

Prosječna starost stanovništva FBiH prema popisu 2013. godine iznosila je 38,5 godina (muškaraca 37,2 i žena 39,7 godina).

Postotni udio stanovništva <15 godina iznosi 16,1%, stanovništva između 15 i 65 godina iznosi 71%, a stanovništva > 65 godina iznosi 12,9%. Indeks starosti u FBiH, koji predstavlja odnos starog (60 godina i više) i mladog (0–19 godina) stanovništva iznosio je 80%. Promjene u starosnoj strukturi stanovništva u 2020. godini u odnosu na 2013. godinu ogledaju se kroz povećanje učešća starog (65+ godina) stanovništva u ukupnom broju stanovnika Federacije Bosne i Hercegovine. Broj starije grupe stanovništva povećan je za 3.58%, dok je broj stanovnika starosne grupe od 15 do 64 godine manji za 1,72%. Broj mladih je također smanjen za 1.72%. Podaci o prirodnom priraštaju stanovništva pokazuju negativan prirodni priraštaj, uz kontinuirano smanjenje stopa nataliteta i povećanje stopa mortaliteta u petogodišnjem periodu od 2016. godine do 2020. godine.

<sup>5</sup> <https://docs.google.com/qview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/Demografska-statistika-2020.pdf>

**Tabela 4. Demografska statistika<sup>6</sup>**

Godina	Stopa nataliteta	Stopa mortaliteta	Stopa prirodnog priraštaja
	Ukupno		
2016.	8,9	9,6	-0.7
2017.	9	9,9	-0.9
2018.	8,6	9,8	-1.2
2019.	8,2	10,1	-1.9
2020.	7,9	11,9	-4

## Osjetljive kategorije stanovništva

### Inkluzija lica s invaliditetom (Turizam za svakoga)

Vlada FBiH/ministarstva imaju obavezu olakšati inkluziju lica s invaliditetom (LI) u turističku djelatnost. Ova će se obaveza usmjeravati kroz omogućavanje pristupa obrazovanju i radnim mjestima za LI, kako bi se ona ojačala, olakšala im se nezavisnost, a ujedno i unaprijedio život pružajući ovoj populaciji odgovarajuće vještine i resurse, kako bi postigli uspjeh u turističkom sektoru. Primjer je moguća saradnja s Fondom za profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje lica s invaliditetom i ministarstvima obrazovanja, te FMOiT-om. FMOiT će predložiti listu radnih mjesta u turizmu za lica s invaliditetom i podržati kreiranje programa i obuke za poboljšanje pristupa radnim mjestima za LI.

U tom kontekstu, „Turizam za svakoga“ ne obuhvata samo mogućnost pristupa lica s invaliditetom, nego se bavi i stvaranjem univerzalno kreiranog okruženja koje može podržati lica koja se nose s privremenim invaliditetom, porodice s djecom, sve brojniju stariju populaciju, kao i stvoriti sigurnije radno okruženje za zaposlene. Na osnovu UN-ove Strategije inkluzije lica s invaliditetom, kao i pristupa na dva kolosijeka (inkluzija LI je horizontalno pitanje, ali iziskuje i ciljano programiranje), inkluzija lica s invaliditetom će se pojavljivati kroz cijeli lanac vrijednosti u turizmu u FBiH, a uvodi se kroz:

- Pružanje podrške inkluziji lica s invaliditetom u radnu snagu u turizmu kroz posebno naručene kurseve i obuku u turizmu za lica s invaliditetom;
- Zagovaranje podsticaja za zapošljavanje LI, u saradnji s nadležnim ministarstvima i lokalnom upravom;
- Podršku razvoju i prepoznavanju Destinacije za dostupni turizam kroz uvođenje Preporuka o dostupnom turizmu Svjetske turističke organizacije (e-unwto.org) kroz cijeli lanac vrijednosti u turizmu, te podršku implementaciji pružanjem savjetodavne, finansijske i tehničke pomoći.
- Podizanje svijesti, promoviranje i omogućavanje investicija i/ili javno privatnih partnerstava (JPP) koja se odnose na inkluziju lica s invaliditetom bilo putem njihovog zapošljavanja, bilo uspostavom dostupnih usluga, odnosno destinacija, kroz TCC radne grupe.

<sup>6</sup> <https://docs.google.com/gview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/Demografska-statistika-2020.pdf>

## Rodna ravnopravnost

Pravila u sektoru turizma trebaju biti rodno osjetljiva i omogućiti ženama veći uticaj u odlučivanju u vladinim i organizacijama privatnog sektora koje učestvuju u njihovoj formulaciji. Sve obuke i edukacije radnika, poslodavaca i organizatora obilazaka i vodiča, na bilo koju temu, trebaju biti rodno osjetljive.

Svi poslodavci u turizmu trebaju imati jasno napisana pravila protiv diskriminacije, protiv seksualnog uznemiravanja i protiv mobinga (takva pravila postoje u hotelskim lancima koji su prisutni u BiH). Prema tome, priručnici za obuku za turističke vodiče trebaju obratiti pažnju na ova pitanja. U tom kontekstu, preporučuje se vladi, ministarstvima i poslovnim subjektima da preuzmu Program certifikacije za oznaku rodne jednakosti (*Gender Equality Seal Certification Program*), koji nudi konkretne alate za javni i privatni sektor da zajednički pomognu ostvarivanju Ciljeva održivog razvoja na smanjenju rodnog jaza i promoviranju kako jednakosti na radnom mjestu, tako i ekonomskog osnaživanja žena.

### Negativni uticaji:

- Smanjenje visine snježnog pokrivača (povećanje zimskih temperatura zraka može dovesti do smanjenja visine snježnog pokrivača neophodnog za razvoj skijaškog turizma, te pritisaka na izvore pitke vode zbog proizvodnje vještačkog snijega);
- Promjena vremenskih prilika (loše i nepredvidljivo vrijeme se negativno odražava na odabir destinacija za turiste i izletnike);
- Visoke ljetne temperature u gradovima (povišene temperature u urbanim centrima se nepovoljno odražavaju na razvoj urbanog turizma);
- Promjene u vodostaju rijeka i jezera uslijed smanjenja količine padavina i povećanja temperature (uništavanje vodenih ekosistema, koji su dio turističke ponude, te smanjenje privlačnosti ovih hidrografskih resursa za razvoj sportsko-rekreativnog turizma);
- Promjene ekosistema i nestanak rijetkih biljnih vrsta uslijed klimatskih promjena se negativno odražava na turizam u zaštićenim područjima, te ljepotu pejzaža koja je čest motiv turističke posjete.

### Pozitivni uticaji:

- Povećanje ljetnih temperatura zraka na mediteranskoj obali povoljno utiče na razvoj ljetne turističke ponude u bh. planinskim centrima;
- Diverzifikacija turističkog proizvoda i produženje turističke sezone.

U odnosu na aktivnosti na otvorenom i avanturistički turizam, preporučuje se da se:

- Podrži dodatno obrazovno napredovanje postojećih žena vodiča u tehničkim vještinama, ali isto tako i u rodnoj osviještenosti;
- Promoviraju uspješne žene vodiči za aktivnosti na otvorenom i avanturističke aktivnosti prema široj javnosti i poveća njihova prisutnost u društvenim medijima;
- Uspostave novi standardi sigurnosti za aktivnosti na otvorenom kako bi se učinile rodno osjetljivijima i ohrabre ture samo za žene za avanturističke i aktivnosti u prirodi;
- Također, preporučuje se da se u aktivnostima mapiranja i istraživanja adekvatno sagleda uloga žena kao prenositeljica nematerijalnog kulturnog naslijeđa u ruralnim zajednicama i da se primijene odgovarajuće aktivnosti na osnaživanju žena u ruralnim područjima, kako bi mogle ostvariti veću ekonomsku korist, uključujući i formalnije aranžmane zapošljavanja.

## **Klimatske promjene**

Uticaj klimatskih promjena u turističkom sektoru može imati i šire implikacije na cjelokupnu privredu BiH. Sve su češći ekstremni vremenski uslovi koji donose opasnosti kao što su poplave i suše, kasni proljetni mrazovi, a također i manjak snježnih padavina, što može dovesti do smanjenja broja turista u planinskim centrima.

Negativan uticaj klimatskih promjena u sektoru poljoprivrede, energetike i voda također ima posljedice na turizam. Ipak, moguće je poduzeti određene korake u cilju prevazilaženja klimatskih promjena u turističkom sektoru Bosne i Hercegovine. Neki uticaji klimatskih promjena, kao što je produžavanje turističke sezone i razvoj novih turističkih proizvoda mogu biti pozitivni.

Osim što klimatske promjene utiču na turizam, i turizam kao djelatnost utiče na klimatske uslove, te je potrebno prilagođavanje kako bi se smanjio ugljični otisak sektora turizma. U cilju smanjenja ugljičnog otiska potrebno je pravilno donositi politike kao što je smanjivanje sezonalnosti, odnosno produžavanje turističke sezone, te poboljšanje turističke infrastrukture i kapaciteta, smanjenje pritiska turista u određenim vremenskim intervalima i područjima, te strateški odabiri područja za gradnju turističkih kapaciteta, kako bi se izbjeglo krčenje šuma, odnosno deforestacija.

Također, potrebno je raditi na energetskej efikasnosti turističkih, posebno hotelskih kapaciteta, kao i uvođenju obnovljivih izvora energije, posebno u onim kapacitetima koji se nalaze na jugu zemlje, kao i izgradnji objekata otpornih na klimatske promjene.

## **Veza sa Strategijom razvoja Federacije Bosne i Hercegovine 2021–2027.**

Prilikom pripreme ovog dokumenta, kao dio Strateške platforme, uzeta je u obzir Strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine za period 2021–2027. godine, s obzirom na to da se u njoj na više mjesta spominju elementi vezani za razvoj turizma. Posebno se može izdvojiti mjera 1.3.4. Podržavati razvoj poduzetništva turističkog sektora, koja je i inkorporirana u ovu strategiju.

## **SITUACIONA ANALIZA – PRETHODNI UČINCI U OBLASTI TURIZMA**

Turizam kao djelatnost u svijetu se oporavlja. Januar 2022. godine bilježi porast dolazaka u svijetu za 130% u odnosu na januar 2021. godine, što je porast od 18 miliona dolazaka. Otprilike, isti je porast dolazaka u svijetu u postocima za cijelu 2021. godinu u odnosu na 2020. godinu koja je bila loša zbog virusa COVID-19. Također je Omikron varijanta virusa spriječila brži oporavak početkom 2022. godine, jer je u odnosu na 2019. godinu to bio manji broj dolazaka za 67%, nakon što je taj postotak u posljednjem kvartalu 2021. godine iznosio 60%. Najveći broj dolazaka u januaru 2022. godine u odnosu na januar. 2021. godine zabilježen je u Evropi u porastu od 199%. Do 24. marta, dvanaest destinacija je već proglasilo svoje destinacije slobodnim od virusa COVID-19, pri čemu nisu trebala nikakva ograničenja i to je budilo nadu u što brži oporavak turističkog sektora, ali je rat u Ukrajini ponovo zaustavio značajniji rast broja dolazaka. Prema IATA-i globalno putovanje zračnog saobraćaja naraslo je za 82% u januaru 2022. godine u odnosu na januar 2021. godine, ali to je još uvijek za pola manje u odnosu na pretpandemijsku 2019. godinu. Broj međunarodnih

putnika povećao se u januaru 2022. godine za 166% u odnosu na isti period 2021. godine, a u decembru 2021. bio je povećan za 182%, no omikron varijanta nije dopustila zbog ograničenja daljnji rast broja dolazaka početkom 2022. godine.

### **Osnovne informacije o efektima u sektoru turizma u Bosni i Hercegovini**

Tokom protekle decenije turizam je u Bosni i Hercegovini bio jedan od najbrže rastućih sektora. BiH je 2019. godine imala 1,64 miliona dolazaka turista (povećanje od 12% u odnosu na 2018), koji su ostvarili 2,42 miliona noćenja. Od ukupnog broja gostiju i noćenja ostvarenih 2019. godine u Federaciji BiH, oko 80% su bili strani gosti. Ovo je ujedno bila i najbolja turistička godina u BiH. Do pandemije virusa COVID-19 turizam je imao važnu ulogu u privredi Federacije BiH, iako se još uvijek nalazi u početnim fazama razvoja u poređenju sa susjednim zemljama. Prema Federalnom zavodu za statistiku u ukupnom BDP-u FBiH, BDP u djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane (hotelijerstvo i ugostiteljstvo) iznosio je 2,2% (2018). Međutim, u prvih deset mjeseci 2020. godine, zbog pandemije virusa COVID-19, zabilježen je pad stranih gostiju na samo 174.209, što predstavlja smanjenje od 84% u odnosu na 2019. godinu. Ipak, Federacija BiH ovu krizu može smatrati prilikom za obnovu sektora turizma i prihvatanje novih turističkih trendova, jer se povratak na obrasce i nivoe turizma iz 2019. godine neće desiti bez usklađenog djelovanja u narednih nekoliko godina.

Prema podacima Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine, BiH je 2019. godine zabilježila do sada najbolje učinke u ukupnom broju ostvarenih noćenja i prosječnom trajanju boravka od 2,1 noćenja u 700 smještajnih kapaciteta. Ako se, međutim, uzme u obzir da je dostupno 19.154 soba, **svoga 50% kapaciteta je korišteno tokom cijele 2019. godine, što je znatno ispod globalnog prosjeka od 70%, a ako bismo dodali neregistrirani smještaj, taj postotak nivoa popunjenosti bio bi još i niži.**

**Tabela 5. Turistička statistika BiH za 2018 – 2020.<sup>7</sup>**

Dolasci i noćenja turista u BiH, 2018 – 2020. (u hiljadama)	2018.	2019.	2020.
<b>Dolasci ukupno</b>	1,465	1,641	501
<b>Domaći</b>	412	443	304
<b>Strani</b>	1,053	1,198	197
<b>Noćenja ukupno</b>	3,040	3,374	1,241
<b>Domaći</b>	875	954	752
<b>Strani</b>	2,165	2,420	489
<b>Prosječna dužina boravka, domaći</b>	2,1	2,2	2,5
<b>Prosječna dužina boravka, strani</b>	2,1	2,0	2,5
<b>Raspoloživi smještajni kapaciteti u BiH, 2017 – 2020.</b>			
Sobe	18 687	19 154	14 946
Kreveti	39 430	40877	32 027

Broj posjeta podijeljen je na 700+ smještajnih objekata širom zemlje, od čega na FBiH otpada 70%.<sup>8</sup> Podaci o raspodjeli smještajnih objekata po kantonima u FBiH nisu dostupni.

Prema podacima UNWTO-a, imajući u vidu broj stanovnika, jedino Srbija ima manju potrošnju stranih turista unutar države (*Inbound tourism expenditure*), što je vidljivo iz naredne tabele.

**Tabela 6. Turistička potrošnja unutar BiH za 2015 – 2019. (USD mil.)**

	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.
Albanija	1.613	1.821	2.050	2.306	2.458
Austrija	20.422	20.965	22.424	25.411	25.288
Bosna i Hercegovina	794	875	984	1.147	1.226
Hrvatska	8.207	9.213	10.528	11.317	11.987
Češka Republika	6.766	7.041	7.695	8.283	7.965
Srbija	1.322	1.461	1.706	1.941	2.000
Crna Gora	947	978	1.110	1.224	1.276
Slovenija	2.594	2.717	3.057	3.377	3.240

Izvor: UNWTO

### **Turističko-resursna osnova FBiH**

Federacija Bosne i Hercegovine ima izuzetno bogate turističke resurse, a njena turistička ponuda utemeljena je na bogatim kulturnim i historijskim dobrima i bogatstvu netaknute prirode i prirodnih resursa. U FBiH se nalazi jedan od najljepših nacionalnih parkova Bosne i Hercegovine, NP Una, koji je magnet kako za strane, tako i za domaće turiste. UNESCO-ova Tentativna lista baštine potvrđuje bogatstvo resursa koje Federacija BiH treba što bolje iskoristiti, a među njima su prirodno-graditeljska cjelina Jajca, Sarajevo – jedinstveni simbol

<sup>7</sup> [https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2021/NUM\\_00\\_2021\\_TB\\_1\\_BS.pdf](https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2021/NUM_00_2021_TB_1_BS.pdf)

<sup>8</sup> Izvor: Federalni zavod za statistiku (<http://fzs.ba/>)



Postotak kapaciteta korištenih tokom cijele 2019. godine je u FBiH iznosio **46%**, što je ispod globalnog prosjeka od 70% i ukazuje na mogućnost povećanja broja i prihvata turista bez potrebe za velikim ulaganjima u smještajne kapacitete.

univerzalne multikulturalnosti (trajno otvoreni grad), Historijsko urbano područje Počitelj, Prirodno i urbano područje Blagaj, Prirodno i historijsko područje Blidinje, Prirodno i historijsko područje Stolac, Pećina Vjetrenica, Jevrejsko groblje u Sarajevu, Martinbrodski slapovi i Sarajevska Hagada, koja je upisana u UNESCO-ov Međunarodni registar „Pamćenje svijeta“ (*Memory of the World*). Federacija BiH

ima gradove zadivljujuće arhitekture, bogate historijskim spomenicima, s povoljnim klimatskim uslovima za odvijanje turističkih aktivnosti, a ujedno je i region kulinarske kulture kvalitetne hrane i pića. Gradovi Federacije BiH su muzeji na otvorenom (npr. Sarajevo, Mostar, Jajce) koji zahvaljujući povećanju turističkih kapaciteta i ponude proteklih nekoliko godina bilježe povećan broj gostiju. Širom Federacije BiH nalaze se religijski lokaliteti kao što su sufijska tekija u Blagaju, jedno od najvećih svjetskih marijanskih svetišta Međugorje, pravoslavni manastir Žitomislići, Podmilačje, Ajvatovica itd. Federacija BiH se može pohvaliti i predivnim zaštićenim područjima poput Nacionalnog parka Una, parkovima prirode Blidinje i Hutovo blato itd., olimpijskim planinama Trebević, Igman, Bjelašnica, koji predstavljaju neke od najvrjednijih dobara FBiH. Jednako inspirativni aspekti turističkih dobara Federacije BiH su njeni kristalno čisti vodotoci. Rijeke Neretva, Una i Drina ne samo da su primjeri prvoklasnog raftinga na divljim vodama, već i magnet za turiste koji vole avanturu i sportsko-rekreativne aktivnosti. Južni dijelovi Federacije BiH mogu se pohvaliti čistim rijekama, kao što su Krupa, Trebižat i Bregava i jedini primorski grad u FBiH, Neum. Jezera poput Ramskog, Buškog, Prokoškog, Boračkog i Jablaničkog nude prelijepu autentičnu predjele i iskustva. Ova raskošna područja su sve popularnija i predstavljaju atraktivne dijelove Zelene i Bijele staze Via Dinarica u BiH. Sarajevo nije samo glavni grad Bosne i Hercegovine već i centar zabave, pozorišne umjetnosti, muzike i sporta u BiH. Ski-centri Bjelašnica, Vlašić i Kupres nastavljaju bilježiti dobre rezultate i uspjehe kao najrazvijeniji ski-centri u Federaciji BiH. Federacija BiH ima imponozantnu lepezu sadržaja za turističke aktivnosti tokom cijele godine.

## Osnovne informacije o efektima u sektoru turizma u FBiH

Federacija BiH je u 2019. godini primila oko 1.226.975 gostiju s prosječnim trajanjem boravka od 1,94<sup>9</sup> dana, što ukazuje na prosječnu popunjenost njenih registriranih smještajnih kapaciteta za cijelu godinu od oko 46 posto. Ako bi se uzeli u obzir neregistrirani smještajni kapaciteti, stepen popunjenosti bio bi još i niži. Broj gostiju u FBiH je činio oko 80 posto svih posjeta i noćenja stranaca ostvarenih u Bosni i Hercegovini.

<sup>9</sup> Izvor: Federalni zavod za statistiku (<http://fzs.ba/>)

**Tabela 7. Turistička statistika FBiH za 2018–2020.<sup>10</sup>**

<b>Statistički podaci za sektor turizma u Federaciji BiH</b>	<b>2018.</b>	<b>2019.</b>	<b>2020.</b>
<b>Dolasci turista – ukupno</b>	1,071,097	1,226,975	305,890
<b>Domaći</b>	228,108	255,606	176,996
<b>Strani</b>	842,989	971,369	128,894
<b>Noćenja turista – ukupno</b>	2,095,517	2,379,701	703,652
<b>Domaći</b>	413,282	478,496	413,130
<b>Strani</b>	1,682,235	1,901,205	290,522
<b>Prosječno trajanje boravka (u broju noćenja)</b>	1,96	1,94	2,3

<sup>10</sup> <https://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/F-BiH-u-brojkama-2021.pdf> i <http://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/4.13.pdf>

Što se tiče izvornih tržišta, tabela 8, izvučena iz podataka Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine i Federalnog zavoda za statistiku, daje pregled 20 glavnih međunarodnih tržišta od 2018, s historijskim presjekom za FBiH zasnovanim na prosječnom postotku ukupnog broja posjeta BiH, završno s prvom polovinom 2021. godine. Na Federaciju Bosne i Hercegovine otpada oko 80% posjeta i noćenja stranaca od ukupnog broja posjeta i noćenja u Bosni i Hercegovini.

**Tabela 8. Presjek glavnih međunarodnih tržišta**

Država	2018			2019			2020			2021 (Januar - Juni)			Ukupno BiH	Rank u BiH	Ukupno FBiH	Rank u FBiH	Prosjek
	Ukupno	FBiH	%	Ukupno	FBiH	%	Ukupno	FBiH	%	Ukupno	FBiH	%					
1 Austrija	26,560	19,744	74.34%	28,114	21,465	76%	4,407	3,088	70%	3,554	2,622	74%	62,635	/	46,919	/	74%
2 Kina	58,235	54,543	93.66%	102,758	96,069	93%	4,836	4,304	89%	489	317	65%	166,318	4	155,233	2	85%
3 Hrvatska	116,823	89,712	76.79%	138,299	108,528	78%	13,854	32,220	73%	16,888	11,557	68%	315,864	1	242,017	1	74%
4 Francuska	20,282	16,367	80.70%	20,234	16,254	80%	1,605	1,232	77%	1,240	994	80%	43,361	/	34,017	/	79%
5 Njemačka	50,402	42,612	84.54%	56,782	49,251	87%	6,058	4,650	77%	4,142	3,202	77%	117,384	6	99,715	6	81%
6 Italija	44,979	38,810	86.28%	47,841	41,360	86%	3,551	2,564	72%	2,204	1,555	71%	98,575	8	84,289	9	79%
7 Kuvajt	8,223	7,983	97.08%	8,340	8,262	99%	1,626	1,603	99%	1,376	1,359	99%	19,575	/	19,207	/	98%
8 Crna Gora	16,923	10,063	59.46%	18,532	11,591	63%	6,521	3,930	60%	6,989	4,953	71%	48,965	/	30,537	/	63%
9 Holandija	15,740	13,693	86.99%	17,000	14,802	87%	2,081	1,774	85%	1,016	854	84%	35,837	/	31,123	/	86%
10 S. Makedonija	8,891	6,977	78.47%	10,308	8,087	78%	2,221	1,634	74%	1,155	760	66%	22,575	/	17,458	/	74%
11 Južna Koreja	45,388	42,312	93.22%	41,337	38,680	94%	1,541	1,507	98%	26	11	42%	88,292	10	82,510	10	82%
12 Saudijska Arabija	30,990	30,715	99.11%	65,853	65,597	100%	1,946	1,933	99%	5,599	5,566	99%	104,388	7	103,811	5	99%
13 Srbija	88,797	32,913	37.07%	102,316	37,451	37%	54,705	21,013	38%	39,109	15,110	39%	284,927	2	106,487	4	38%
14 Slovenija	65,002	43,086	66.28%	67,930	45,125	66%	9,651	4,978	52%	5,308	3,041	57%	147,891	5	96,230	7	60%
15 Švedska	12,550	10,529	83.90%	13,763	11,229	82%	1,833	1,428	78%	786	636	81%	28,932	/	23,822	/	81%
16 Švicarska	10,983	8,203	74.69%	12,560	9,589	76%	2,065	1,540	75%	1,689	1,255	74%	27,297	/	20,587	/	75%
17 Turska	85,416	70,206	82.19%	70,988	58,137	82%	7,773	6,187	80%	4,646	4,369	94%	168,823	3	138,899	3	84%
18 UAE	35,255	35,099	99.56%	32,256	32,079	99%	10,482	10,378	99%	16,856	16,777	100%	94,849	9	94,333	8	99%
19 UK	14,202	12,547	88.35%	15,082	13,344	88%	1,707	1,468	86%	787	699	89%	31,778	/	28,058	/	88%
20 SAD	28,187	25,716	91.23%	33,960	31,324	92%	4,495	3,694	82%	3,975	3,134	79%	70,617	11	63,868	11	86%
			82%			82%			78%			75%	1,978,873		1,519,950		79%

Strani turisti činili su 79% dolazaka u FBiH u 2019. godini, od toga su turisti iz Evrope činili 59% ukupnog broja dolazaka i 60,7% turističkih noćenja, turisti iz Azije činili su 34,1% dolazaka i 31,8% noćenja. Na osnovu podataka Federalnog zavoda za statistiku FBiH najviše turista bilo je iz: Hrvatske, Kine, Saudijske Arabije, Turske, Njemačke, Slovenije, Italije, Južne Koreje, Srbije i drugih azijskih zemalja.

**Tabela 9. Raspoloživi kapaciteti (ležaja) u turizmu FBiH<sup>11</sup>**

Godina	2017	2018	2019	2020
Maksimalno raspoloživi kapacitet tokom godine	30.707	32.675	34.433	24.004
Od toga: hotel ili sličan smještaj	23.916	24.977	27.352	20.475

Zabilježen je konstantan rast u broju maksimalno raspoloživih kapaciteta do 2020. godine, kada su zbog pandemije virusa COVID-19 mnogi smještajni kapaciteti zatvoreni. Broj smještajnih objekata u FBiH je porastao za 56,1% u periodu 2015–2019. godine. U BiH je 2019. godine bilo registrirano ukupno 756 smještajnih objekata, od čega se 71% nalazio u FBiH. Ukupan broj soba u BiH 2019. godine iznosio je 18.740, od čega 71,6% u FBiH.

Kao što to analiza i pokazuje, glavnih deset tržišta BiH i FBiH se uglavnom podudaraju. **Analiza pokazuje i to da postoji potencijal za privlačenje gostiju s tržišta Srbije i Slovenije**, s obzirom na to da je u periodu od 2018. do prve polovine 2021. godine udio FBiH u ukupnom broju dolazaka iznosio 38, odnosno 60 posto.

Tržište SAD-a je, s obzirom na obim, usklađenost s ciljnim segmentima i raspoloživost, strateško tržište za BiH i FBiH gledano srednjeročno i dugoročno. Potrebni su direktni letovi kako bi se ovo tržište iskoristilo. To se može postići strateškim planiranjem podsticaja na glavnim aerodromima, kao što je Međunarodni aerodrom Sarajevo.

Broj turista s ostvarenim noćenjem s domaćih i stranih tržišta na kantonalnom nivou dat je u tabeli 10, gdje Kanton Sarajevo predvodi, a slijedi ga Hercegovačko-neretvanski kanton sa skoro 50 posto broja turista s ostvarenim noćenjima koje je imao Kanton Sarajevo. **Preostali kantoni čine samo mali dio ukupnog broja posjeta, što ukazuje na mogućnost privlačenja turista iz Hercegovačko-neretvanskog kantona.**

<sup>11</sup> <https://docs.google.com/gview?url=http://fzs.ba/wp-content/uploads/2021/06/F-BiH-u-brojkama-2021.pdf>

**Tabela 10. Broj posjeta u periodu 2018–2020. godine<sup>12</sup>**

Dolasci turista po kantonima (2018–2020. godine)									
Godina	2018.			2019.			2020.		
Kanton	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Unsko-sanski	55,542	22,196	33,346	64,416	23,132	41,284	22,702	17,826	4,876
Posavski	12,025	7,319	4,706	10,975	6,350	4,625	3,156	2,200	956
Zeničko-dobojski	31,642	14,794	16,848	38,852	20,598	17,984	22,956	17,986	4,970
Srednjobosanski	47.142	25,885	21,257	54.028	28,346	25,682	22,990	18,161	4,829
Hercegovačko-neretvanski	286,814	48,962	237,852	317,311	50,883	266,428	66,637	50,046	16,591
Zapadnohercegovački	6,134	2,508	3,626	9,740	3,400	6,340	3,402	1,719	1,683
Bosansko-podrinjski	2,523	1,661	862	2,335	1,601	734	881	753	128
Sarajevo	570,059	74,703	495,356	667,756	89,918	577,838	136,304	50,786	85,518
Tuzlanski	47,077	25,096	21,981	48,883	27,648	21,235	20,877	14,575	6,302
Kanton 10	9,744	3,196	6,548	12,949	3,730	9,219	5,985	2,944	3041

### Osnovne informacije o efektima aerodroma

U donjoj tabeli prikazana je dominacija sarajevskog aerodroma u pogledu broja putnika od 2018. godine. Tuzlanski aerodrom zauzima drugo mjesto, dok aerodrom u Mostaru skoro da nije ni radio 2020. i 2021, dok je 2019. godine, koja se smatra najuspješnijom godinom po broju dolazaka turista, zabilježio samo oko 2 posto učešća.

**Tabela 11. Broj putnika 2018–2021. na aerodromima u FBiH (\*jan. – sept.)<sup>13</sup>**

Aerodrom	2018.	Udio	2019.	Udio	2020.	Udio	2021.*	Udio
Sarajevo	1.046.635	62%	1.143.680	59%	249.642	48%	550.482	64%
Tuzla	584.610	34%	593.053	31%	228.516	44%	216.909	26%
Mostar	28.673	2%	32.866	2%	1.374	0%	1.260	0%
<b>Ukupno</b>	<b>1.659.918</b>		<b>1.769.599</b>		<b>479.532</b>		<b>768.651</b>	

<sup>12</sup> <http://fzs.ba/index.php/2021/06/30/kantoni-u-brojkama/>

<sup>13</sup> <http://www.bhdca.gov.ba/index.php/bs/doc/statistika>

## Međunarodni aerodrom Sarajevo

Podaci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. godinu pokazuju da na Međunarodni aerodrom Sarajevo otpada 59% ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodnog aerodroma Sarajevo povećan je na 68%. Aerodrom je u 2021. godini imao 550.000 putnika, što predstavlja smanjenje od 40% u odnosu na isti period 2019. godine. Tokom 2021. godine pa do danas aerodrom je zabilježio povećanje prometa putnika od oko 175% u odnosu na isti period 2020. godine, što ukazuje na oporavak i potencijalnu mogućnost daljnjeg rasta tokom perioda trajanja ove strategije. Broj putnika tokom ljeta 2021. odgovara rezultatima iz 2017. godine.

Ovom povećanju doprinio je *Wizz Air* kao jedna od vodećih niskobudžetnih aviokompanija u Evropi, koji je u proljeće 2021. godine uveo jedan avion stacioniran na Međunarodnom aerodromu Sarajevo i ima planove da uvede drugi u decembru 2021, te više njih tokom perioda važenja ove strategije. Osim novih ruta koje *Wizz Air* nudi, Međunarodni aerodrom Sarajevo je u ljeto 2021. godine sa 141 sedmičnim letom bio povezan s 30 destinacija. Tabela s prikazanim rasporedom letova tokom ljetnog perioda 2021. godine data je kao Prilog 3.

Međunarodni aerodrom Sarajevo dobro je pozicioniran da potakne potražnju za FBiH kakva do sada nije viđena. Dobro je povezan s glavnim tranzitnim čvorištima poput Istanbula, Frankfurta, Dubaija i Beča koji osiguravaju jedinstvene usluge letova za velika turistička tržišta.

Program podsticaja koji je Međunarodni aerodrom Sarajevo uveo radi ublažavanja uticaja pandemije virusa COVID-19, uz odluku da se obustavi naplata takse od deset eura po putniku, koja je sada ukinuta, doprinijela je zadržavanju skoro svih ruta koje su postojale prije pandemije i dodavanja novih ruta u mrežu koju aerodrom opslužuje, što ukazuje na značaj čak i većeg paketa podsticaja radi povećanja potražnje kroz nove rute, veću frekventnost i produživanje sezone rada.

## Međunarodni aerodrom Tuzla

Podaci Direkcije za civilno zrakoplovstvo Bosne i Hercegovine i Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019. godinu pokazuju da na Međunarodni aerodrom Tuzla otpada 31 posto ukupnog broja dolazaka. U prvih devet mjeseci 2021. godine tržišni udio Međunarodnog aerodroma Tuzla smanjen je na 26 posto. Kao glavno uporište *Wizz Aira*, aerodrom Tuzla je u toku 2021. godine, dakle do danas, imao 217.000 putnika, što predstavlja smanjenje od 55 posto u odnosu na isti period 2019. godine.

Kao čvrsto uporište *Wizz Aira*, Međunarodni aerodrom Tuzla ima važnu ulogu u oporavku turizma i podsticanju buduće potražnje. Aerodrom Tuzla nikada nije imao direktnih podsticaja, novčanih ili bilo kakvih drugih, za aviokompanije koje koriste ovaj aerodrom. Ono što aerodrom Tuzla nudi jesu veoma niske naknade za aerodromske usluge onim aviokompanijama koje se obavežu da aerodromu Tuzla donesu veliki broj letova i putnika. To je ono što ovaj aerodrom čini atraktivnim.

*Wizz Air* je u augustu 2021. godine najavio uvođenje dvije nove aviolinije s Međunarodnog aerodroma Tuzla od decembra 2021. godine, i to Milano – Malpensa u Italiji i Nuremberg u Njemačkoj, s dva leta sedmično za svaki. Obje

Kao čvorište za cijeli hercegovački region, a posebno Međugorje, Međunarodni aerodrom Mostar ima potencijal da privuče aviokompanije s čarter letovima. Osim toga, *Turkish Airlines* je iskazao interes za novu avioliniju s istanbulskog aerodroma s tri leta sedmično, koju bi vjerovatno održavala njihova niskobudžetna firma *AnadoluJet*. Imajući to u vidu, kantonalna vlada i rukovodstvo aerodroma trebali bi razmotriti atraktivan program podsticaja radi privlačenja čarter letova s prioriternih tržišta s velikim potencijalom za hodočasnička putovanja, kao i s tržišta Turske.

rute će se opsluživati avionima koji nisu stacionirani u Tuzli. Ova aviokompanija planira i povećati prisustvo na aerodromu Tuzla tokom predstojeće zimske sezone s dodatnim letovima za Bazel, Friedrichshafen, Geteborg, Malmo i Beč.

## Međunarodni aerodrom Mostar

Aerodrom Mostar je najteže pogođen od svih aerodroma u Bosni i Hercegovini s 95,82 posto manje putnika u 2020. u odnosu na 2019. godinu. Aerodrom je u 2020. imao samo 1.374 putnika, što predstavlja ogroman pad u poređenju s 32.866 putnika iz 2019. godine. Svi putnici od aprila 2020. godine stizali su povremenim (čarter) letovima, a od izbivanja pandemije aerodrom nije imamo nikakvih redovnih letova. Aerodrom je izgubio aviokompaniju *Croatia Airlines* koja je dva puta sedmično imala let na relaciji Mostar – Zagreb, kao i kompaniju *FlyBosnia* koja je jednom sedmično letjela na relaciji Rim – Mostar. Osim toga, jedini redovni let za Mostar u ljeto 2021. godine koji je trebao obavljati *Eurowings* je otkazan.

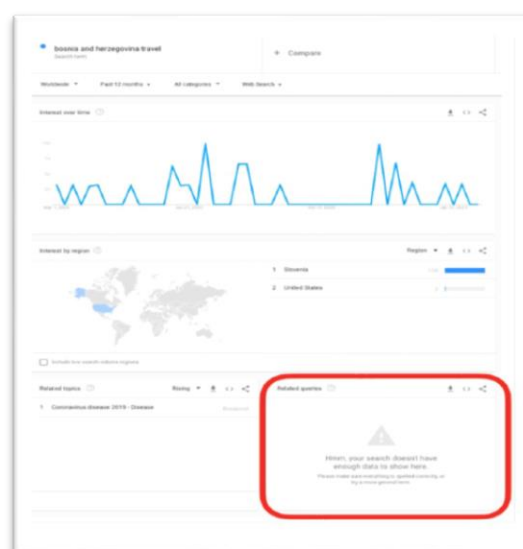
## Digitalna zastupljenost BiH

Digitalni izvori postali su glavni izvori inspiracije i pravljenja rezervacija za putovanja, koji turističkim organizacijama pružaju jeftine, ciljane i mjerljive marketinške alate. Analiza planova digitalnog marketinga i kampanja na društvenim medijima koju je USAID-ov projekat Turizam pripremio za BiH u julu 2021. godine ukazala je na to da se BiH, u kojoj 80 posto stranih turista dolazi u FBiH, suočava s jedinstvenim izazovom. Nedostatak destinacijskog brenda, nepostojanje državne ili Federalne turističke zajednice na destinaciji, zajedno s malim budžetom za digitalnu promociju i nedovoljnim ljudskim resursima, doveli su do velikog nedostatka vidljivosti na internetu.

Iako je analiza pokazala postojanje konkretnog interesa i pretrage za sadržajima vezanim za destinacije, a naročito iz zemalja regije, veoma malo toga dovede do posjete internetskim stranicama i konačno posjete samoj destinaciji.

Kada sagledamo ovaj interes i da li je on doveo do posjete konkretnim internetskim stranicama, vidimo jednu potpuno drugačiju sliku. Nedostatak prisutnosti destinacije, brenda ili centralnog mjesta s informacijama o putovanju u BiH znači da veoma malo iskazanog interesa dovede do konkretnih rezultata. Mjerenje *online*

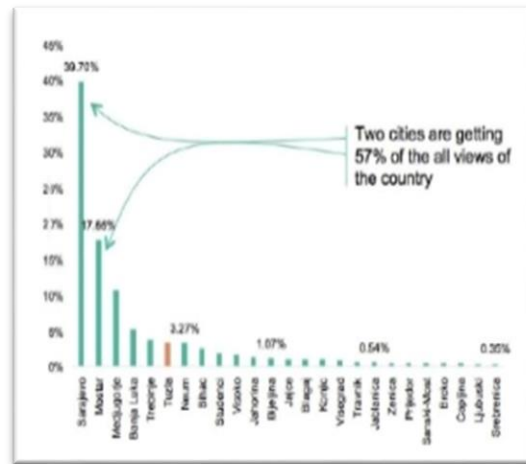
prisutnosti destinacije u cjelini putem aplikacija trećih lica radi analize korištenih pojmova specifičnih za putovanja i turizam nije moguće, jer nema dovoljno podataka za mjerenje, a da se pri tome ne koristi preveliki vremenski okvir. To praktično znači da je destinacija nevidljiva (slika 1). Ovo nije ograničeno samo na *online* pretraživanja. Naime, *Trip Advisor* je 2019. godine zabilježio 4,3 miliona pretraga sadržaja vezanim za turizam i putovanja u BiH, od čega je samo 151.600 dovelo do posjete internetskim stranicama na kojima su predstavljeni proizvodi.



Slika 1. Google Trends, 2021



Podaci *TripAdvisora* za 2019. godinu također pokazuju da na Sarajevo i Mostar otpada 57% svih pregleda zemlje, dok atrakcije u FBiH ne privlače puno pažnje ili su praktično nepoznate stranim gostima (slika 2). Mostar je zasigurno najlakše uočljiva destinacija u zemlji. Međutim, najveći dio sadržaja koji se objavljuje na internetu su sadržaji na društvenim medijima koje objavljuju gosti i turoperateri. S obzirom na to da gosti koji iz Hrvatske dolaze u jednodnevnu posjetu, kao i turoperateri koji ih dovode, objavljuju najviše ovog sadržaja, i to vjerovatno rade iz svojih hotela ili kancelarija u Dubrovniku, brojne *online* platforme i aplikacije za mapiranje pokazuju Mostar kao dio Hrvatske (slika 3). Ovi izazovi nisu političke već algoritamske prirode.



Slika 2. *TripAdvisor*, 2019.

**Mostar and Kravice Waterfalls Tour from Dubrovnik**  
 410 reviews  
 Dubrovnik, Dubrovnik-Neretva County, Dalmatia, Croatia  
 79 mentions of dubrovnik mostar  
 "...I booked the tour online: Dubrovnik to Mostar and Kravica waterfalls The..."

**Dubrovnik Shore Tours**  
 961 reviews  
 Branitelja Dubrovnika 19, Dubrovnik, Dubrovnik-Neretva County, Dalmatia, Croatia

**Dubrovnik Day Tours**  
 675 reviews  
 Obala Stepana Radica 2, Dubrovnik, Dubrovnik-Neretva County, Dalmatia, Croatia  
 134 mentions of dubrovnik mostar  
 "... that Mostar was the right choice for our family..."

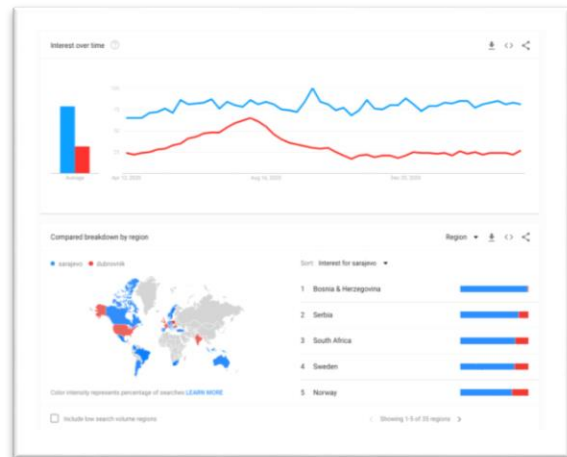
**Kravice Falls**  
 1,624 reviews  
 Neretva valley, Studenci, West Herzegovina Canton, Federation of Bosnia and Herzegovina, Bosnia an...  
 49 mentions of dubrovnik mostar  
 "...You can do a day trip from Mostar or even Dubrovnik..."

**Cheap Dubrovnik Tours**  
 538 reviews  
 Dubrovnik, Dubrovnik-Neretva County, Dalmatia, Croatia  
 112 mentions of dubrovnik mostar  
 "...We did two trips with Filip as our driver - Dubrovnik to Mostar, and Dubrovnik..."

Slika 3: *TripAdvisor*, 2019.

## Kanton Sarajevo

Među tri turističke zajednice koje su analizirane kao dio analize koju je uradio USAID-ov projekat Turizam, dakle, Sarajevo, Tuzla i Hercegovačko-neretvanska, **Turistička zajednica KS** je najistaknutija turistička zajednica kada se radi o pretragama vezanim za putovanja i turizam. Sarajevo je dobro poznato ime. Interesantan podatak je da sam naziv (bez pojmova vezanih za putovanja) ima veći broj pretraga od Dubrovnika, s poveznicama na sadržaje koji dosežu unazad do vremena Prvog svjetskog rata (slika 4).



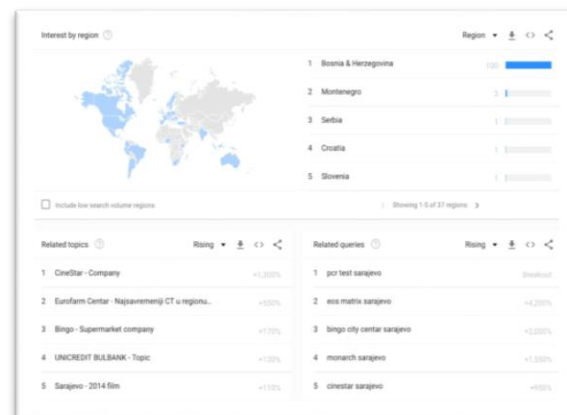
Slika 4. Google Trends, 2021

Veliki dio ovih pretraga, međutim, nije vezan za putovanja i turizam i pokrivaju širok dijapazon tema, kao što se može vidjeti na slici 5.

Dok se destinacija bori za svoj *online* profil, veliki broj postojećih pretraga upućuje se na TZ KS (*Visit Sarajevo*), vjerovatno zbog prepoznatljivosti imena u svijetu. Mnogo je prostora za poboljšanja, ali ako iz pretrage isključimo pojmove vezane za turizam i putovanja i upišemo i pretražujemo samo pojam „Sarajevo“, TZ KS se ne pojavljuje u prvih 10 rezultata. Interesantno je da, recimo, prvih 10 rezultata pretrage za pojam „Sarajevo“ čine primarno turističke platforme *TripAdvisor*, *Lonely Planet* i *Booking.com*.

Ovo nije nikakvo iznenađenje s obzirom na profil, poveznice i promet na ovim stranicama i to je poznato kao efekat reklame na *online* turističkim platformama, **koji može biti od koristi za destinaciju i opravdava saradnju s ovim platformama.**

*Turistička zajednica KS (Visit Sarajevo)* uložila je sredstva u novu internetsku stranicu koja obuhvata i direktorij s vanjskim poveznicama obuhvaćenih subjekata. Kad se ova internetska stranica bude više koristila i kada bude indeksirana od strane pretraživača, doprinijet će boljoj vidljivosti stranice prilikom pretraživanja. To će onda poslovnim subjektima uvrštenim na stranicu omogućiti efekte reklame od internetske stranice TZ KS.



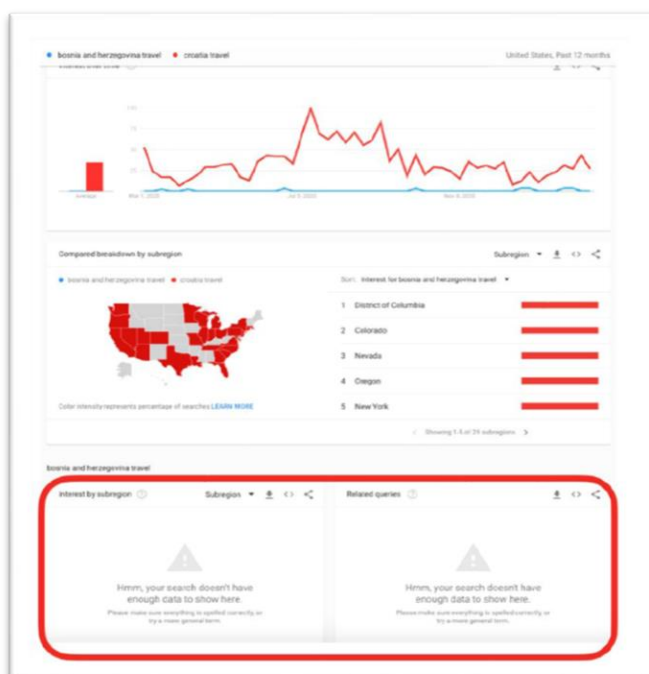
Slika 5. Google Trends, 2021

## Hercegovačko-neretvanski kanton

Iako se Mostar i Međugorje, koji se svrstavaju među najpopularnije destinacije u zemlji, nalaze u Hercegovini, Turistička zajednica HNK ima izuzetno ograničeno i nerazvijeno prisustvo i vidljivost na internetu.

Prisutnost Turističke zajednice HNK na društvenim medijima ograničena je samo na nalog na *Facebooku* na kojem se dijele poslovne vijesti i obavještenja koja potiču malo ili nimalo angažmana, kao i kanal na *YouTubeu* s dva videozapisa. Hitno je potrebno aktivirati naloge na *Instagramu* i *Twitteru*, te imati jednu u potpunosti novu strategiju za društvene medije radi izrade i upravljanja ciljanim, mjerljivim objavama i kampanjama na društvenim medijima koje potiču komunikaciju.

Iako je Turistička zajednica HNK prisutna na internetu, ima veoma loš profil za pretraživanje. Stranica se ne pojavljuje među prvih deset rezultata direktne pretrage po nazivu regiona ili bilo kojim drugim pojmovima vezanim za putovanja. Jedan od razloga tome leži vjerovatno u različitom pisanju naziva, naime „Herzegovina“ se koristi u svijetu, dok se „Hercegovina“ koristi na lokalnom nivou, uključujući i zvaničan naziv internetske stranice Turističke zajednice HNK. Pretrage za Mostar uglavnom daju poveznice historijske prirode, vezane za UNESCO i Wikipediju, dok među prvih deset rezultata nema niti jedne turističke internetske stranice. To je prilično neobično za jednu od većih turističkih atrakcija. Prilikom utvrđivanja polazne osnove za kampanje, uobičajena je praksa da se napravi poređenje s konkurentnim destinacijama, te se utvrdi i vidi gdje se destinacija nalazi u odnosu na druge. Međutim, još jednom treba istaknuti da trenutno nema odgovarajućih podataka za poređenje s drugim destinacijama i utvrđivanje profila tržišta u smislu putovanja, kao što se to može napraviti za Hrvatsku (slika 6).



Slika 6. Google Trends, 2021

UNESCO i Wikipediju, dok među prvih deset rezultata nema niti jedne turističke internetske stranice. To je prilično neobično za jednu od većih turističkih atrakcija. Prilikom utvrđivanja polazne osnove za kampanje, uobičajena je praksa da se napravi poređenje s konkurentnim destinacijama, te se utvrdi i vidi gdje se destinacija nalazi u odnosu na druge. Međutim, još jednom treba istaknuti da trenutno nema odgovarajućih podataka za poređenje s drugim destinacijama i utvrđivanje profila tržišta u smislu putovanja, kao što se to može napraviti za Hrvatsku (slika 6).

## Tuzlanski kanton

Za razliku od Turističke zajednice KS (*Visit Sarajevo*), Turistička zajednica Tuzlanskog kantona ima veoma ograničeno prisustvo na internetu, koje graniči s nevidljivošću, kao što je to slučaj i s Turističkom zajednicom Hercegovačko-neretvanskog kantona. Prisutnost na društvenim medijima ograničena je na stranicu na *Facebooku* na kojoj se objavljuju poslovne vijesti koje potiču malo

ili nimalo angažmana, neaktivan nalog na *Instagramu* i neiskorišten *YouTube* kanal.

## RAZUMIJEVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA FBiH

*Stvaranje prepoznatljivih, jedinstvenih proizvoda u obliku iskustava i doživljaja zasnovanih na autentičnosti i raznovrsnosti*

## LANAC VRIJEDNOSTI TURISTIČKOG PROIZVODA FBiH I PRIORITETI RAZVOJA

Federacija Bosne i Hercegovine ima bogatu turističku ponudu utemeljenu na prirodi i sportsko-rekreativnim aktivnostima, kulturi i naslijeđu, te vjeri/religiji. Raznolikost i broj prirodnih destinacija i atrakcija u FBiH pružaju karakteristična i uzbudljiva iskustva, koja mogu doprinijeti povećanju broja turista i investicija. Važan element povećavanja ukupne konkurentnosti turizma u FBiH bit će mogućnost prevazilaženja važnih izazova u razvoju turističkih proizvoda. U kreiranju komparativne prednosti FBiH pomoći će i usmjerenost na konkretne ciljne programe rada, osmišljene tako da se u svim aspektima lanca vrijednosti proizvoda kreiraju sjajna iskustva za goste.

**Karakteristični turistički resursi** FBiH su: prirodni – planine, planinski lanci klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape...), more, jezera, rijeke, podzemne rijeke, termalne vode, flora i fauna, planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži; antropogeni – sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja, materijalna i duhovna kultura naroda, ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacione aktivnosti ili manifestacije, manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, te muzeji, galerije, spomenici iz historijskog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, muzičkoj i pozorišnoj umjetnosti.

U tabeli ispod dat je pregled lanca vrijednosti turističkih proizvoda u FBiH, te su definirani prioriteti razvoja tokom perioda provođenja ove strategije. Prioriteti su grupirani u dvije kategorije:

- Prioritet 1: Razvoj u kratkoročnom i srednjoročnom periodu 2022–2024.
- Prioritet 2: Razvoj u srednjoročnom i dugoročnom periodu 2025–2027.

**Tabela 12. Prioriteti za lanac vrijednosti turističkih proizvoda**

PROIZVOD	KATEGORIJA		PRIORITET
<b>PRISTUP I PRISTUPAČNOST</b>			
<b>Pristup</b>	Zračni	• Aerodromi	1
	Kopneni	• Granični prijelazi	1
<b>Prijevoz</b>	Zračni	• Aviokompanije	1
	Kopneni	• Iznajmljivanje automobila	1
		• Turistički autobusi	1
		• Željeznica	2

		• Taksi	1
<b>Usluge gostima</b>	Informacije	• Informacioni centri	1
		• Natpisi i signalizacija	1
		• Dostupnost interneta	1
	Javne usluge	• Toaleti	1
		• Mjesta za odmor	2
		• Čistoća	1
		• Pristupačnost	1
<b>SMJEŠTAJ</b>			
<b>Hoteli</b>	• 5 zvjezdica		1
	• 4 zvjezdice		1
	• 3 zvjezdice		1
	• 2 zvjezdice		2
<b>Moteli</b>			1
<b>Ruralni i urbani smještaj</b>			1
<b>Kampovi</b>			1
<b>Hosteli</b>			2
<b>PRIRODNI I SPORTSKO-REKREATIVNI RESURSI</b>			
<b>Avantura</b>	Na zemlji i u zraku	• Zimski sportovi	
		• Pješaćenje i planinarenje	1
		• Biciklizam	1
		• Penjanje	
		• Posmatranje prirode ( posmatranje medvjeda, posmatranje ptica, )	1 1 2
		• Speleologija • Paraglajding	2
	Na/u vodi	• Rafting	1
		• Vožnja kajakom	1
		• Vožnja kanuom	1
		• Mušičarenje	1
		• Ronjenje	1
	Prvenstva i takmičenja	• Za iskustva iznad kategorizirana kao prioritet 1 (npr. zimski sportovi)	1
<b>Banje i lječilišta</b>	• Banje i lječilišta (medicinske ustanove)		2 2
	• Termalni izvori		
<b>KULTURNA DOBRA I NASLIJEĐE</b>			
	Ruralni	• Agroturizam	1
	Gastro	• Autentična hrana i pića	1
			1

		• Ugostiteljski objekti	
	Zanati	• Proizvođači • Prodavnice suvenira (zanatskih proizvoda)	1 2
	Historija i arheologija	• Lokaliteti i spomenici • Muzeji	1 1
	Festivali	• Žetva • Festivali hrane • Festivali pića (vina, sokova, rakija, itd.)	1 1 1
<b>VJERA I RELIGIJA</b>			
	Kršćani	• Hodočašća • Manastiri/crkve • Samostani • Stara groblja	1 1 1 1
	Muslimani	• Stare džamije/hodočašća	1
	Jevreji	• Stare sinagoge • Groblja	1 1
	Praznici	• Božić • Ramazanski i Kurban-bajram • Uskrs/Vaskrs • Pasha i Hanuka • Ostali	1 1 1 1
<b>USLUGE DODANE VRIJEDNOSTI</b>			
	Zabava	• Muzičke manifestacije • Parade i priredbe • Kafići i barovi • Klubovi i noćni život • Vodeni parkovi • Kuglane... itd.	1 1 1 1
	Rekreacija	Rekreacija u prirodi Sportsko-rekreacioni objekti i Tereni	2 2
	<i>Shopping</i>	• Luksuzne trgovačke marke • Prodavnice u centralnim gradskim zonama	2 1

Kako bi se spomenuti ciljevi ostvarili i kako bi se FBiH mogla nositi s etabliranim konkurentnim destinacijama, u strategiji razvoja proizvoda FBiH primjenjuje se pristup „istrajnog rada i ubrzavanja razvoja karakterističnih proizvoda koji će privući pažnju tržišta i koji će lokalnim privrednim subjektima i destinacijama omogućiti profitabilan i održiv rast“, a koji se naslanja na prioritete u pogledu razvoja proizvoda.

## TROSTRANI PRISTUP RAZVOJU TURISTIČKIH PROIZVODA

Rješavanje ranije spomenutih izazova može otvoriti mogućnost da se u FBiH privuče veći postotak turista veće platežne moći i da se poboljša ukupna efikasnost sektora turizma. To znači pozicioniranje destinacije u funkciji turističkih vrijednosti u odnosu na obim turizma, što zavisi od faktora kao što su povećanje broja različitih proizvoda, poboljšanje kvaliteta, više sadržaja i destinacijskog marketinga, između ostalog.

Da bi bio uspješan, razvoj turističkog proizvoda treba biti utemeljen na realnosti onoga što FBiH može podržati i nadalje mora odražavati ono što je jedinstveno i po čemu se razlikuje ono što FBiH ima da ponudi. Za to je potrebno planiranje, posebno prostorno planiranje, koje podrazumijeva koordinaciju organizacije razvoja u okviru određenog geografskog područja.

Ubrzan razvoj proizvoda će u isto vrijeme omogućiti FBiH da se usmjeri na turiste veće platežne moći, te da se poveća potrošnja unutar destinacije. S diversifikacijom baze proizvoda povećat će se privlačnost FBiH i ubrzati ulaganja, te se očekuje da će ovo potaknuti održiv rast u svim dijelovima privrede FBiH. Kako bi se postigla željena karakterističnost i posebnost, „iskustvena“ vrsta turističkih proizvoda činit će sveobuhvatan pristup razvoju proizvoda, što će se ostvariti pažljivim osmišljavanjem iskustava i doživljaja.

Kako bi se sve to ostvarilo, u Strategiji se primjenjuje trostrani pristup (modeli):

1. Razvijati kantone kao klastere za razvoj turizma
2. Povezivati lokacije i atrakcije kroz primarne i sekundarne centre (destinacije)
3. Razviti i promovirati prepoznatljiva iskustva

### Koristi planiranih klastera turističke destinacije

- **Pomažu da se stvori kritična masa** – kako bi osiguravanje različitih vrsta sadržaja i usluga unutar datog područja bilo održivo.
- **Ostvaruju vrijednost** stvaranjem cjeline koja je veća od zbira dijelova.
- **Pomažu da se unese raznovrsnost u ponudu proizvoda** tako da se oni mogu promovirati na različitim tržišnim segmentima, te se tako olakšava brendiranje proizvoda.
- **Omogućavaju simbiozu različitih oblika razvoja turizma** – određivanje područja namijenjenih isključivo avanturističkom turizmu ili turizmu u prirodi, ali i drugih područja za intenzivniju upotrebu.
- Pružaju mogućnost stvaranja okruženja kojim se osigurava **usklađeno i komplementarno korištenje zemljišta**.
- Uspostavljanje klastera za razvoj turizma s „vodećim“ **turističkim atrakcijama** koje će obogatiti turističku ponudu, učvrstiti poziciju FBiH i služiti kao magnet za privlačenje turista.

### **Klasteri za razvoj turizma:**

Planiranje klastera turističke destinacije omogućava FBiH da u kantonima utvrdi geografska područja ili klastera za razvoj turizma, pri čemu će se u okviru svakog klastera naslanjati na postojeće, karakteristične i osobene resurse, iskustva i ponude za privlačenje turista. Kako bi se izbjeglo pojavljivanje nekoordiniranih „područja razvoja“, budući projekti bi trebali biti povezani i integrirani s ostatkom destinacije.

**Primarni i sekundarni centri (destinacije).** Model povezuje rute između atrakcija unutar njih ili između različitih klastera, dok su primarni centri (veći lokaliteti ili atrakcije) povezani s najbližim sekundarnim centrima (atrakcije ili sekundarne destinacije – manji gradovi i sela). Oni se potom mogu objediniti u tematske paket-aranžmane (proizvode, itinerare), odnosno planove puta i rute koje obuhvataju ne samo posjetu jednom lokalitetu već posjetu u trajanju od pola ili cijelog dana, koja obuhvata više lokaliteta unutar jednog klastera. Strategija razvoja turizma FBiH na početku se može osloniti na postojeće primarne centre (kao što su Sarajevo i Mostar) i povezati okolne lokalitete (atrakcije, manje gradove ili sela), te turistima ponuditi avanturističke, ruralne, vjerske lokalitete, atrakcije, arheološke lokalitete itd. kako bi se produžio njihov boravak i povećala potrošnja.

#### **Moguće teme prepoznatljivih iskustava**

1. **Veličanstvena priroda** (NP Una, PP Blidinje i Hutovo blato, ZP Konjuh, SP Prokoško jezero, Tajan, Vrelo Bosne, Skakavac, Bijambare, Trebević)
2. **Živa, materijalna i nematerijalna baština** (drvorezbarstvo u Konjicu, Dani žetve na Kupresu)
3. **Pustolovine i umjerene avanture** (vožnja kanua po Trebižatu, rafting na Neretvi, penjanje, planinarenje)
4. **Duhovna otkrića** (Blagaj, Žitomislići, Međugorje, Ajvatovica, itd.)
5. **Dinamični gradovi** (Sarajevo, Mostar, Tuzla, Bihać, Jajce, Travnik)
6. **Hrana i vino** (Vinska cesta Hercegovine, Čimburijada u Zenici, Raštikijada u Grudama)

**Prepoznatljiva iskustva.** U okviru modela prepoznatljivih iskustava izvanredni turistički proizvodi i iskustva karakteristična za datu destinaciju objedinjavaju se u paket-aranžmane i promoviraju s ciljem da lokalna iskustva i doživljaji dobiju na vrijednosti i da se privuku turisti koji ostvaruju veću potrošnju. FBiH treba ohrabriti poduzetnike da razviju karakteristična i jedinstvena

iskustva i doživljaje, koji se mogu promovirati lokalno, na regionalnom i međunarodnom nivou kao drugačija iskustva koja obećavaju kvalitet i posebnost.

### **Primjena trostranog pristupa razvoju proizvoda**

Za strateški razvoj svakog utvrđenog turističkog klastera (kantona) predlaže se pristup „odozdo nagore“ koji se naslanja na karakteristične i drugačije proizvode i ponude svakog pojedinačnog klastera i povezuje utvrđeni primarni centar datog klastera sa sekundarnim mjestima unutar njega ili okolnih klastera, pri čemu se potiče osmišljavanje ili razvoj posebnih iskustava i doživljaja.

### **Određivanje prioritetnih turističkih klastera**

Određivanje prioriteta će se zasnivati na neposrednim i kratkoročnim, kao i srednjoročnim i dugoročnim osnovama, dok će se olakšavanje, podsticanje i



osiguravanje razvoja proizvoda i podrške marketingu osigurati prioriternim klasterima u neposrednom i kratkoročnom periodu. Neposredni i kratkoročni periodi će biti 2022–2024, dok će srednjoročni i dugoročni periodi biti 2025–2027. godine.

Za primjenu trostranog pristupa bit će potrebno:

1. Određivanje i utvrđivanje prioriternih klastera prema raspoloživosti, spremnosti, nedostacima i privlačnosti proizvoda turistima s glavnih ciljnih tržišta, koji su dalje razrađeni u okviru Prioriteta 2. Destinacijski marketing, kao i pokretanje rada na unaprjeđenju proizvoda, a tako i aktivnostima na njihovom razvoju.  
Osobenost postojećih resursa i tematskih iskustava i doživljaja bit će osnova brendiranja mjesta i pretpostavki vrijednosti kojima će se klaster kroz marketing, promociju i prodaju pozicionirati potencijalnim turistima.
2. Utvrđivanje primarnog centra (destinacije) u okviru svakog klastera i okolnih sekundarnih centara (destinacija) i osmišljavanje planova puta koji povezuju primarni s različitim sekundarnim centrima (destinacijama), kao i sekundarne centre (destinacije) jedne s drugima. Primarni centar (destinacija) utvrđuje se kao najistaknutija atrakcija datog klastera, bez obzira na to da li se radi o kulturnom ili drugom naslijeđu, sportsko-rekreativnim kapacitetima i prirodi, ili drugim resursima. Sekundarni centri (destinacije) utvrđuju se na osnovu blizine primarnom centru (destinaciji) (na primjer, ne bliže od 10 km i ne dalje od 30 km) postojeće ponude tematskih iskustava i doživljaja, atrakcija i aktivnosti. Primarni i sekundarni centri (destinacije) utvrđuju se kroz konsultacije s akterima i lokalnim zajednicama datog klastera.
3. Označavanje prepoznatljivog iskustva koje zadovoljava kriterije: a) da je jedinstveno i da se ne može lako ponoviti, b) da je usklađeno s prioriternim, ranije definiranim profilima modela *Explorer Quotient* (EQ), Udruženja avanturističkog turizma (ATTA) i modela osoba koje putuju iz vjerskih razloga, c) odgovara iskustvenoj privlačnosti prioriternih profila turista, d) kategorizirano je prema modelu turističkog iskustva koji nudi komponentu „rada“ i/ili „saznavanja“ i, e) odgovara jednoj od prioriternih tema modela „Prepoznatljivog iskustva“ (vidjeti izdvojeni pravougaonik na početku ove sekcije) koje su detaljnije razrađene kao dio modela „Prepoznatljivog iskustva“ Bosne i Hercegovine.<sup>14</sup>

Ovaj proces može i treba pokrenuti Federalno ministarstvo okoliša i turizma u bliskoj saradnji s kantonalnim ministarstvima nadležnim za oblast turizma i, još važnije, s glavnim akterima iz svakog klastera. To garantira postizanje ravnoteže između pristupa „odozgo nadolje“, u kojem su uloge ministarstava i turističkih zajednica ključne, i pristupa „odozdo nagore“, u kojem su učešće lokalnog nivoa i učešće privatnog sektora od presudnog značaja.

## **IZGLEDNA MOGUĆNOST: UNOSAN SEGMENT POSLOVNIH PUTOVANJA**

Geografski položaj BiH u srcu Evrope, regionalno i globalno konkurentne privredne djelatnosti kao što su izvoz drveta, metala i slično, kao i činjenica da

---

<sup>14</sup> Model „Prepoznatljivog iskustva Bosne i Hercegovine“ pripremio je USAID-ov Projekat razvoja održivog turizma u Bosni i Hercegovini (Turizam).

se regionalna sjedišta nekih regionalnih kompanija nalaze u BiH čine je, a FBiH posebno, destinacijom koju vrijedi uzeti u razmatranje za unosan segment poslovnih putovanja, odnosno poslovno-kongresni turizam. Zajedno s turističkom ponudom i iskustvima koja se nude u FBiH, s posebnim osvrtom na alternativna mjesta održavanja sastanaka i mogućnosti organizacije događaja radi jačanja tima, s neophodnim pozicioniranjem, marketingom i razvojem proizvoda, odnosno iskustava, FBiH može poduzeti ozbiljne korake ka tome da postane konkurentna destinacija na regionalnom nivou.

Iskustva i doživljaji mogu se objediniti u paket-aranžmane koje će promovirati i prodavati Turistička zajednica FBiH u saradnji s kantonalnim turističkim zajednicama, lokalnim i stranim turoperaterima, smještajnim objektima i pružaocima usluga preko njihovih poslovnih kanala i kanala koje koriste za klijente. Klasteri, primarni i sekundarni centri (destinacije) i prepoznatljiva iskustva također pružaju mogućnosti za dublja, angažiranija i zabavnija iskustva za medije, blogere i influensere zainteresirane za određene tržišne niše.

## PREDLOŽENI TURISTIČKI KLASTERI

Iako spisak dat niže u tekstu prati administrativnu strukturu FBiH i predstavlja deset kantona, treba napomenuti da su oni posmatrani kao turistički klasteri s obzirom na njihovu jedinstvenu turističku ponudu, dominantnu temu i spremnost za plasman na tržište. Predstavljene informacije dijelom su preuzete iz nacрта ili finalnih verzija kantonalnih razvojnih strategija, tamo gdje su bile dostupne.

### ***Unsko-sanski kanton***

Zahvaljujući blizini Evropskoj uniji, nepostojanju industrije, bogatoj kulturnoj i historijskoj baštini, vrijednim prirodnim resursima (zemljištu, šumama, vodama, rudama) i Nacionalnom parku Una, ovaj klaster je imao pozitivan razvoj sektora turizma, posebno zahvaljujući netaknutoj prirodi i NP Una koji privlače sve veći broj posjetilaca. Unsko-sanski kanton čini 8 jedinica lokalne samouprave (Bihać, Cazin, Bosanska Krupa, Bosanski Petrovac, Bužim, Ključ, Sanski Most i Velika Kladaša) koje nude niz različitih turističkih atrakcija s ogromnim potencijalom za razvoj turizma.

- *Vrijednosti koje se nude:* Posebnu vrijednost za USK predstavlja Nacionalni park Una sa svojim prirodnim ljepotama i zaštićenim područjem, te šume i vodno bogatstvo koji predstavljaju prirodnu, ekološku, privrednu i turističku vrijednost ovog područja. Jedinstvena prirodna dobra rijeka i biodiverziteta, posebno rijeke Une i Nacionalnog parka Una, kao i bogato kulturno-historijsko naslijeđe, predstavljaju osnov za kvalitetnu zaštitu kulturnog naslijeđa i održivo upravljanje u oblasti turizma.
- *Resursi:* Područje USK bogato je riječnim vodotocima Une, Sane, Sanice, Banjice, Korčanice i drugih rijeka, kao i izvorima mineralnih, termalnih i termomineralnih voda, od kojih se najpoznatiji nalaze na lokalitetima Tomina Ilidža kod Sanskog Mosta, Čukovska mineralna voda i izvor Gata kod Bihaća, izvor Svetinja u Bužimu. Na području USK postoje i spomenici prirode: Sedreno područje Une u Martin Brodu, Crni izvori na rijeci Unac u

Martin Brodu, Izvor rijeke Klokot, Milančev buk na rijeci Uni u Martin Brodu, Srednji buk na rijeci Uni u Martin Brodu, Veliki slap na rijeci Uni u Martin Brodu, Štrbački buk, Pećina kod Martin Broda, Vrelo Ostrovice, Izvor rijeke Krušnice, Izvor rijeke Dabar, Vodopad Blihe i Dabarska pećina. Pored toga, postoji i Strogi rezervat prirode Prašuma „Plješevica“ na planini Plješevici; Specijalni rezervat prirode Pećina Hrustovača u Vrhpolju kod Sanskog Mosta; Rezervat prirode Suvajsko međugorje kod Bosanske Krupe, potom japodska kulturna baština, široko rasprostranjeno pčelarstvo i sakupljanje bilja.

- *Iskustva i doživljaji:* Manifestacije i festivali, od kojih su najpoznatiji pozorišni festival „Bihaćko ljeto“, filmski festival „Avant & Una“, festival tradicionalne muzike sevdaha – Sevdah fest, Unska regata, skokovi s gradskog mosta u Bihaću, Štrparijada (konji), kestenijada, trka Cazin *Grand Prix*, teferič, Trahanijada, mušičarenje.
- *Aktivnosti:* Rafting, biciklizam, ekstremni sportovi, planinarenje, mušičarenje.
- *Atrakcije:*
  - *Prirodne atrakcije:* Nacionalni park Una, sedrene tvorevine na Uni i Crni izvori na rijeci Unac kod Martin Broda, Milančev buk, Srednji buk i Veliki slap na rijeci Uni kod Martin Broda, Štrbački buk, Pećina u blizini Martin Broda, planina Grmeč, izvori rijeka Klokot, Krušnica i Dabar, Vrelo Ostrovice, vodopad Bliha i Dabarska pećina, rijeka Krušnica (raj za mušičarenje). Na planini Plješevica nalazi se šuma Plješevica, pećina Hrustovača kod Sanskog Mosta i Suvajsko međugorje u Bosanskoj Krupi.
  - *Atrakcije kulturne baštine:* 54 nacionalna spomenika, 340 spomenika prepoznatih na kantonalnom nivou, brojni gradovi/tvrđave, od kojih su najpoznatiji Ostrožac i Sokolac.
  - *Gastro:* Za više informacija pogledajte naredni dio (*Pregled gastroponude*).
- *Preporuke:*
  1. Povećati promociju NP Una i vodenih resursa Unsko-sanskog kantona kao glavne atrakcije za cijeli region;
  2. Dalje razvijati Zelenu stazu Via Dinarice da bi se s njom povezale prirodne atrakcije u Krajini;
  3. Izgraditi kapacitete za održivo upravljanje i korištenje prirodnih resursa;
  4. Napraviti nove turističke atrakcije i proizvode;
  5. Poboljšati turističku signalizaciju;
  6. Povećati ponudu turističkog smještaja (posebno u ruralnim područjima i kampovima);
  7. Razvoj kulturnog turizma, zdravstvenog, banjskog turizma i apiturizam.

### **Posavski kanton**

Za razliku od ostatka Bosne i Hercegovine, Posavina nema brdsko-planinskog područja, maksimalna nadmorska visina je 200 m, s obzirom na to da se nalazi u ravnici između dvije rijeke, Save i Bosne. Bogata i raznovrsna ihtiološka ponuda ovih rijeka, te mnogi poribljeni rovovi nastali iskopavanjem zemlje i eksploatacijom šljunka ukazuju na to da je ovo područje izuzetno atraktivno sa stanovišta turističko-ribolovne ponude, te privlači velik broj turista, naročito u ljetnoj sezoni. U pogledu turističke ponude ovaj lokalitet nudi mogućnosti

lovnog, ribolovnog, rekreativnog i sportskog turizma (splavarenje). S obzirom na pristup ove strategije zasnovane na održivom turizmu, lov se kao aktivnost ne bi trebao promovirati isključivo kao lovni turizam, već se zamijeniti posmatranjem divljih životinja koje se sve brže razvija i može donijeti značajne prihode bez negativnog uticaja na okoliš. Neke od divljih životinja koje preovladavaju na ovom području su: srneća divljač, divlje svinje i divlji zec, dok je od pernate divljači najviše je zastupljen fazan koji se redovno unosi u lovište, a tu su još i divlje patke stanarice i divlje guske.

Kulturno-historijsko naslijeđe (arheološka nalazišta, nacionalni spomenici) predstavljaju bazu za razvoj kulturnog turizma. U tom pogledu mogu se razmatrati arheološka nalazišta iz prahistorijskog, rimskog i srednjovjekovnog perioda i dr. Značajno kulturno-historijsko naslijeđe Posavskog kantona predstavljaju i nacionalni spomenici:

- zgrada općine (Beledija ili Mala vijećnica) u Odžaku;
- historijska građevina i Župna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i Franjevački samostan u Tolisi kao graditeljska cjelina.

Posavski kanton ima dugu razvijenu, dobro poznatu tradiciju pravljenja namještaja od pruća, također, za razvoj turizma važno je naglasiti i tamno i cijenjeno drvo „abonos“ (hrastovina izvađena iz mulja rijeke), čiji je primjerak prvi put pronađen 1988. godine na lokalitetu Begova bara u Oštroj Luci, a 2004. godine počelo je njegovo izvlačenje iz vode. Starost nalazišta je 5.890 godina. Od tog drveta izrađuju se razni predmeti, ukrasi, oprema i namještaj za domaćinstvo.

Najznačajniji projekti i manifestacije koje se održavaju na području Posavskog kantona jesu: „Dani hrvatskog filma Ivo Gregurević“ u Orašju, „Posavsko kolo“ u Odžaku, „Domaljevačka tkanica“ u Domaljevcu, „Dani Tolise“ u općini Orašje, „Međunarodni motosusreti Orašje“ u Orašju, „Musini dani“ u Odžaku, „Dani sv. Ane“ u Vrbovcu, Fišijada u Orašju.

- Vrijednosti koje se nude: Jedinstven geografski položaj između dvije velike bh. rijeke s tri granična prijelaza na sjeveru s Evropskom unijom, s bogatim prirodnim resursima ribe, divljih životinja i ptica, kao i tradicijom pletenja vrbovog pruća radi proizvodnje namještaja, izrada predmeta od hrastovine *abonos*.
- Resursi: rijeke Bosna i Sava, katolički samostani duge tradicije, ostaci starih Rimljana, brojni lokalni festivali.
- Iskustva i doživljaji: ribolov, lov, festival, pletenje vrbovog pruća, splavarenje, izvorna folklorna kulturna baština.
- Preporuke:
  1. Dodatno razviti posmatranje ptica (ne lov) i sportski ribolov;
  2. Napraviti kurseve pletenja vrbovog pruća radi brendiranja ovog područja kao jedinstvenog ravničarskog područja u Bosni i Hercegovini;
  3. Koristiti pletenje vrbovog pruća kao magnet za proširivanje aktivnosti ruralnog turizma i odsjedanja u domaćinstvima u regionu Posavine;
  4. Intenziviranje procesa zakonske zaštite prirodnog naslijeđa: shodno Nacrtu prostornog plana Posavskog kantona 2019–2039. pod zaštitu staviti sljedeća prirodna područja i lokalitete:

- a) Rijeka Sava (Odžak) – područje ekološke mreže Natura 2000,
- b) Tišina (Domaljevac – Šamac) – područje ekološke mreže Natura 2000,
- c) Starača Vojskova (Odžak) – zaštićeni pejzaž,
- d) Vučijak (Odžak) – zaštićeni pejzaž

### **Tuzlanski kanton**

Tuzlanski kanton se nalazi u sjeveroistočnom dijelu Bosne i Hercegovine i ima povoljan geotransportni položaj duž glavnih puteva i željeznice u svim smjerovima. Prirodna je raskrsnica puteva i saobraćaja za šire područje jugoistočne i srednje Evrope, međutim, potrebna su ulaganja u cestovnu infrastrukturu kako bi se njegov položaj bolje iskoristio, povezoao se s većim bh. gradovima i gradovima u regiji, te autoputevima u Srbiji i Hrvatskoj. Dodatnu povezanost omogućava Međunarodni aerodrom Tuzla. Sjedište kantona je u gradu Tuzli, koji je kulturni, univerzitetski i klinički centar ovog regiona, kojem gravitiraju druga urbana mjesta i općine koje obuhvataju 13 jedinica lokalne samouprave (5 gradova i 8 općina): Banovići, Čelić, Doboju-Istok, Gračanica, Gradačac, Kalesija, Kladanj, Lukavac, Sapna, Srebrenik, Teočak, Tuzla i Živinice. Ovo područje ima turističke potencijale, među kojima je, osim planinskih i drugih rijeka, i nekoliko većih i manjih vještačkih jezera. Potencijali obuhvataju područje zaštićenog pejzaža Konjuh.

- *Vrijednosti koje se nude:* Tuzlanski kanton mijenja svoj imidž iz industrijskog regiona u lokalitet bogat kulturnom, historijskom i industrijskom baštinom, zajedno sa zadivljujućim prirodnim resursima.
- *Resursi:* Ogromna zaostavština koju su na ovom području ostavile različite civilizacije, od Ilira, Kelta, Rimljana, starih Slovena, do Bizantijskog i Osmanskog carstva i Austro-ugarske monarhije. Arheološko naslijeđe potiče iz prahistorijskog, antičkog i srednjovjekovnog perioda, a tu su i srednjovjekovni gradovi, stećci, objekti sakralne arhitekture. Zaštićeni pejzaž „Konjuh“, koji se nalazi na teritoriji općina Banovići i Kladanj i grada Živinica, ima ogroman potencijal kao turistička destinacija za planinarenje, biciklizam i iskustva u prirodi. Područje zaštićenog pejzaža „Konjuh“ dio je planine Konjuh i skoro je u potpunosti prekriveno šumskim ekosistemima koji sadrže brojne prirodne vrijednosti i pojave, kulturno i historijsko naslijeđe i ima sjajne pretpostavke za razvoj turizma. Možda je i najveća atrakcija Tuzlanskog kantona njena industrijska prošlost i sadašnjost. Stari rudnici soli i brojne industrijske grane iz perioda Jugoslavije stvorili su region u kojem živi radnička klasa koja ima brojne tradicije, industrije, pa čak i industrijske atrakcije koje bi mogle privući određenu tržišnu nišu. Nekoliko vještačkih jezera također doprinosi turističkom razvoju Tuzlanskog kantona, od najpoznatijeg Panonskog jezera, do jezera Modrac, Bistarac, Rajskog jezera, jezera Hazna, Vidara, Snježnica, Mačkovac i Vijenac. Mineralni i termalni izvori, od kojih se neki koriste kao banje, Slana banja Tutla, banja Ilidža u Gradačcu, Terme Gračanica i Kladanjska voda blizu Kladnja, također predstavljaju važne turističke resurse.
- *Iskustva i doživljaji:* Tuzla Film Festival, književni susreti *Cum grano salis* u Tuzli, kolonija Srebrenik – otvoreni grad umjetnosti, sajam u Puračiću, *List* u Lukavcu i sajam šljive u Gradačcu.
- *Aktivnosti:* Plivanje u jezerima, ribolov, planinarenje, planinski biciklizam.

- **Atrakcije:**
  - *Prirodne atrakcije:* Zaštićeni pejzaž „Konjuh“
  - *Atrakcije kulturne baštine:* Na nivou Tuzlanskog kantona ima 47 proglašanih nacionalnih spomenika. Najveći i najstariji arheološki lokalitet je uže područje grada Tuzle (naselje Sojenica iz neolitskog perioda). U historijskom i društvenom životu srednjovjekovne bosanske države postojao je za Bosnu karakterističan kulturni fenomen koji se proširio i na područje današnjeg Tuzlanskog kantona, a to su stećci, kameni grad u Srebreniku, tvrđava Soko u Gračanici i Kula u Gradačcu.
  - *Gastro:* Za više informacija vidi naredni dio (Pregled gastroponude).
- **Preporuke:**
  1. Veza s Evropom zračnim putem nije na adekvatan način iskorištena kako bi se Tuzlanski kanton promovirao kao turistička destinacija i privukli turisti iz Evrope, već se više održava kao veza bh. dijaspore s domovinom;
  2. Brendirati Tuzlanski kanton kao jedinstven turistički lokalitet u BiH i podržati transformaciju ka zdravstvenom, sportskom, ruralnom turizmu i agroturizmu s bogatom kulturnom i historijskom baštinom;
  3. Modernizirati postojeći i razviti novi sadržaj turističke ponude i u isto vrijeme raditi na jačanju kvalificiranih ljudskih resursa koji posjeduju moderne vještine, te tako doprinijeti održivosti turizma u Tuzlanskom kantonu;
  4. Razvijati turističku infrastrukturu i podsticati ulaganje u turizam;
  5. Istražiti mogućnosti predstavljanja Tuzle kao lokaliteta industrijskog naslijeđa, pri tome ističući dugu historiju eksploatacije ruda i rudarskih postrojenja.

### **Zeničko-dobojski kanton (ZDK)**

ZDK se nalazi u centralnom dijelu Bosne i Hercegovine i četvrti je po veličini kanton u FBiH. Sastoji se od dvanaest gradskih, odnosno općinskih jedinica: Breza, Doboju-Jug, Kakanj, Maglaj, Olovo, Tešanj, Usora, Vareš, Visoko, Zavidovići, Zenica i Žepče. Zenica je administrativni centar kantona i u njoj se često održavaju brojni važni sportski događaji, kao i reprezentativne utakmice iz različitih sportova. Kanton u potpunosti leži u bazenu rijeke Bosne u koji se cijelom dužinom toka ulijeva veliki broj vodotoka. U pogledu prirodnih resursa, ZDK ima značajan potencijal za razvoj različitih oblika turizma s obzirom na to da postoje povoljni uslovi za kulturnohistorijski, banjski, tranzitni, riječni, planinski, vjerski, ruralni, kongresni, sajamski, sportski turizam, kao i za posmatranje životinja i druge oblike turizma. Prepoznatljiva iskustva ovog kantona leže u resursima kulturne baštine, uključujući srednjovjekovne tvrđave, koje su sastavni dio Bosanskog kraljevstva, piramide u Visokom, kao jedan od najvećih magneta za region, kao i turizam zasnovan na aktivnostima u prirodi duž Zelene staze Via Dinarice na zaštićenim područjima Ponijera, Zvijezde, Peruna i Tajana. Također, jedan od značajnih potencijala za daljnji razvoj kulturne baštine u ZDK leži na prostoru Breze, gdje je 1938. godine pronađen epigrafski spomenik (stela) Batona Dezidijatskog na lokalitetu srednjovjekovne nekropole u okolini Breze. Baton Dezidijatski (zajedno s Batonom Breučkim koji je živio na području sjeveroistočne Bosne i Hercegovine i istočne Slavonije u Hrvatskoj) bio je predvodnik Velikog ilirskog ustanka koji je u historiji upamćen kao jedan od većih ustanaka protiv Rimskog carstva.

- *Vrijednosti koje se nude:* Banja Olovo, dolina rijeke Krivaje, tvrđave (Vrandučka, Bobovac i Kraljeva Sutjeska, Tešanjaska, Maglajska, Lastavica pokraj Zenice, otvoreni muzej Mili blizu Visokog), park Ravne/piramide i druge arheološke destinacije; Zelena staza Via Dinarice koja prolazi područjem Zvijezde, Peruna, Ponijera, Tajana)
- *Resursi:* Zaštićeno područje Tajan, piramide u Visokom, Olimpijski bazen u Brezi, brojna vještačka jezera, stari gradovi (zamkovi), mineralni i termalni izvori. Rijeka Bosna nije turistički resurs, ali su brojne njene pritoke prelijepa i mogu se dodatno razviti za potrebe turizma: Stavnja, Fojnička rijeka, Goruša, Radovljanska rijeka, Trstionica, Zgošća, Ribnica, Lašva, Babina rijeka, Kočeva, Gračanička rijeka, Bistričak, potom Željeznica, Papratnica, Lješnica, Gostovička rijeka, Krivaja i Usora; jezera na Mošćanici na području grada Zenice i jezero Mašica na području općine Zavidovići, kao i vještačko jezero u općini Vareš, koje je napravljeno kombinacijom prirodnih i vještačkih faktora; u Tičićima, između Zenice i Kaknja, nalaze se ogromne količine kvalitetnih termo-mineralnih voda.
- *Iskustva i doživljaji:* Posmatranje zvijezda na planini Zvijezda u Varešu, posmatranje i učestvovanje u starim kovačkim praksama u Očeviji, pravljenje kože u Visokom, priprema suhomesnatih proizvoda, meditacija u tunelu parka Ravne – to su glavni proizvodi koji se mogu pretvoriti u iskustva. U ZDK se održavaju brojne kulturne manifestacije kao što su: „Čimburijada“ i Proljeće u Zenici, Ljeto u Tešnju, Dani grada Tešnja i Proljeće u Tešnju, Studentsko ljeto u Maglaju; „Vaclaf“ – festival klasične muzike, „Pekijada“ u selu Očevija blizu Vareša, Likovna kolonija Borovica, Hatma-dova na Karićima, tzv. ekspedicija „Željezna dolina“ Vareš, Bazenijada u Brezi, „Visočko ljeto“ u Visokom, „Žepačko ljeto“ i Multietnička smotra folkloru „Žepču s ljubavlju“ u Žepču. Osim toga, na području ZDK organiziraju se i sljedeći festivali: sajam poljoprivredne i organske proizvodnje OPEN-s u Zenici, Međunarodni privredni sajam u Tešnju, sajam poljoprivredno-prehrambenih proizvoda „Jesen u Visokom“ i dani trgovine, kulture i sporta „Visočko ljeto“ u Visokom, kao i sajam poljoprivredno-prehrambenih proizvoda „Dani maline i meda“ i „Privredni forum“ u Žepču.
- *Atrakcije:*
  - *Prirodne atrakcije:* Spomenik prirode „Tajan“ s izletištem Kamenica kod Zavidovića; Ponijeri blizu Kaknja; izletišta Hrasno kod Breze, piramide u Visokom; termalne vode u Tičićima
  - *Atrakcije kulturne baštine:* Na području ZDK nalazi se 60 nacionalnih spomenika. Neki od najznačajnijih su: tvrđava Vranduk, Župa svetog Ilije Proroka Zenica, nekropola stećaka Nažbilj, Jasikovac, Kakanj, džamija Kuršumlja i svetište Sv. Leopolda Mandića Maglaj; Uzeirbegovića konak u Maglaju, Stari grad – tvrđava Maglaj, svetište Majke Božje Olovo, Stari grad Tešanj, Stari grad Bobovac, arheološki lokalitet Mili u Arnautovićima u Visokom, historijsko područje Stari grad Visoki u Visokom, Kasnoantička bazilika, te najmanja potkupalna džamija u BiH koji se nalaze u okolini Breze.

- *Preporuke:*
  1. Na destinacijama Smetovi, Lisac i Bistričak postoje potencijali za planinski turizam, međutim, potrebna su infrastrukturna poboljšanja kako bi se privukao veći broj turista, kao i uređenje planinarskih staza;
  2. Druge navedene razvojne potrebe su unaprijeđenje saradnje sa susjednim i drugim regionima radi razvoja zaokruženih turističkih tematskih proizvoda i ponuda i podrške inovacijama u oblasti turizma (npr. gastronomska ponuda, etno, kulturni i zdravstveni turizam);
  3. Područje Vareša, Breze, Zavidovića i Kaknja u ZDK ima odličan sistem staza koje povezuju dva zaštićena područja sa Zelenom stazom Via Dinarice i trebaju biti prepoznatljivi proizvodi za ovaj kanton;
  4. Franjevački samostan i crkva sv. Ivana Krstitelja u Kraljevoj Sutjesci (općina Kakanj), uključujući posjete Dusper kući, džamiji sultana el-Fatiha i starom kraljevskom naselju Bobovac, predstavljaju jedinstveni proizvod Bosanskog kraljevstva koji treba dalje razvijati;
  5. Očevija u općini Vareš dom je srednjovjekovne kovačke prakse jedinstvene u širem regionu. To treba iskoristiti na najbolji mogući način;
  6. Festivali poput Čimburijade i Pekijade prilično su jedinstveni i mogu se razviti kao prepoznatljive manifestacije Zeničko-dobojskog kantona;
  7. Razvijanje istraživanja života i djela Batona Dezidijatskog na području općine Breza dugoročno može značajno poboljšati turističku ponudu u budućnosti u što vrijedi dalje investirati. Kratkoročno je potrebno značajnije uvezati 4 postojeća nacionalna spomenika u jednu turističku rutu, te ih dalje povezati turističkom ponudom u susjednim općinama;
  8. Arheološki park Bosanska piramida Sunca (BPS) u Visokom postala je međunarodni magnet za ciljanu tržišnu nišu. Razvijen je i može biti i dalje razvijan kao centar misterije, meditacije, duhovnosti, alternativnog turizma, odnosno kao centar holističkog zdravstvenog turizma;
  9. Spomenik prirode Tajan može biti važan centar za posmatranje divljih životinja, vikend-odmore, biciklizam, planinarenje, speleologiju;
  10. Razvojem Staze bosanskih kraljeva mogu se integrirati jedinstvene ponude svakog grada i napraviti se veze između vitalnih resursa kulturne i prirodne baštine;
  11. Tešanj je interesantan i važan centar ne samo za turizam, već i za poslovna putovanja;
  12. Tešanj ima izvrsnu reputaciju poslovnog centra i mogao bi biti model i predvodnik razvoja drugih područja Zeničko-dobojskog kantona.

### ***Bosansko-podrinjski kanton Goražde (BPK)***

BPK se nalazi u jugoistočnom dijelu Bosne i Hercegovine, sastoji se od tri općine (Foča, Pale u FBiH i Goražde) i po svojoj je površini drugi najmanji kanton. Postoje izvanredni prirodni preduslovi za razvoj ruralnog, ali i avanturističkog turizma, za sve one koji vole odmore u netaknutoj prirodi i kampovanje. Konkretnije, postoji značajan potencijal za razvoj riječnog, planinarskog i planinskog turizma. Potencijali za sportski turizam i mušičarenje odlični su na rijeci Drini i njenim pritokama (Prača, Kolina i Kolovska rijeka), kao i potencijali za privlačenje većeg broja ljudi koji voze kajak, veslača i raftera. Iako postoji tradicija lova u određenim prirodnim predjelima ovog kantona, veća bi atrakcija bila kada bi se te aktivnosti pretvorile u posmatranje divljih životinja.



- *Vrijednosti koje se nude:* Ruralni turizam zasnovan na prirodnim resursima, avanturističke aktivnosti i sportovi, kao i blizina Sarajeva, kao glavnog turističkog centra u Bosni i Hercegovini
- *Resursi:* Rijeka Drina, vrhovi Crni Rajski Vrh, Klek i Borovac; planinski masiv Ruda Glava. Turističko naselje Ada (kompleks s restoranom, nizom bungalova, novoizgrađenom ljetnom baštom sa 120 mjesta i pješčanom plažom) nalazi se u Ustikolini na riječnom ostrvu 3 kilometra nizvodno od Ustikoline, gdje se nalazi i početna stanica raftinga; sportsko-rekreativni centar Ruda Glava nalazi se na obroncima planine Jahorine, na nadmorskoj visini od 1450 metara; izletišta „Bijele vode“ – Kriva Draga može biti idealno okruženje za posmatranje divljih životinja, kao i za turiste koji vole netaknutu prirodu.
- *Iskustva i doživljaji:* Sajam hrane u Ustikolini kojim se promoviraju lokalni proizvođači i sajam „Dani jabuke“ u Goraždu.
- *Aktivnosti:* Rafting, vožnja kajakom, ribolov, planinarenje, posmatranje divljih životinja
- *Atrakcije:*
  - *Prirodne atrakcije:* Izletišta Rorovi u blizini Goražda jedno je od najposjećenijih i najvažnijih gradskih izletišta.
  - *Atrakcije kulturne baštine:* Naselje na lokalitetu Jagnjilo pored Zupčića, Turhan Emin-begova džamija u Ustikolini, Turbe Sijerčić u Odžaku, Semiz Ali-pašino turbe s haremom džamije, rimski most u selu Kožetina, staro groblje na Presjeci ili crkva u Sopotnici, 325 nekropola sa stećcima na lokalitetu Goršić polje s UNESCO-ove liste u selu Hrančići, Zebina šuma, kao i selo Kosače, te groblje na Presjeci s nekropolama stećaka, neolitsko naselje Lug i most u Kožetini poznat kao Rimski most u naselju Cvilin nedaleko od Ustikoline.
- *Preporuke:*
  1. Intenzivirati promociju turističke ponude zasnovane na strateškim prirodnim resursima, prije svega na sportskom ribolovu i mušičarenju, kampiranju, planinarenju i raftingu;
  2. Iako je BPK prilično mali, ipak ima interesantnu priču. Kao jedini kanton na istoku BiH ima značajan potencijal za kreativno pripovijedanje uticaja s Istoka i predstavlja vrata ka ostatku BiH s istoka;
  3. Intenzivirati promociju projekata razvoja turističke infrastrukture radi privlačenja investicija;
  4. Poboljšati saradnju sa susjednim regionima radi promocije regionalnih turističkih tematskih proizvoda i dostupnih ponuda (povezati sa Sarajevom, NP Sutjском, Višegradom).

### **Srednjobosanski kanton (SBK)**

Srednjobosanski kanton izuzetno je bogat prirodnim i kulturnim naslijeđem. Njegova dva najveća grada, Jajce i Travnik, imali su istaknutu ulogu u historiji Bosne i Hercegovine. Osim toga, ovaj kanton pruža odlične aktivnosti na otvorenom jer sadrži mnoštvo prirodnih pejzaža koji uključuju planine, brda, rijeke, jezera i klisure. Najduži planinski lanac Vlašić njegov je glavni adut. Karakteristični doživljaj Srednjobosanskog kantona direktno je vezan za njegovo višeslojno kulturno naslijeđe u mjestima kao što su Travnik, Jajce, Guča Gora, Fojnica i Ajvatovica, kao i za obilje prirodnih ljepota koje se ogledaju

u atrakcijama poput plivanja i vožnje kajakom na Plivskim jezerima, skijanja na planini Vlašić, šume u Bugojnu, kreševske planine Lopata na Via Dinarici, Prokoškog jezera i planine Vranice zbog planinske pastirske tradicije.

- *Vrijednosti koje se nude:* Autentična kultura BiH s bolje razvijenim avanturističkim turizmom može pretvoriti SBK u najzanimljiviju destinaciju u BiH
- *Resursi:* Gradovi Travnik i Jajce kao muzeji na otvorenom prikazuju historiju od predrimskog doba preko Osmanskog carstva, Austro-Ugarske, do industrijskog perioda Jugoslavije. Franjevački samostan Duha Svetoga s muzejom u Fojnici fascinantna je vrhunac srednjovjekovne Bosne. Planine Vlašić i Vranica s bogatom florom i faunom, posebno specifičnim biljem i uzgojem ovaca i pčela, kao i proizvodnjom sira, skijalište Babanovac, Pliva i Prokoško jezero, šuma u Bugojnu za posmatranje divljih životinja, poznato muslimansko hodočašće na Ajvatovici (najveći vjerski i kulturni islamski događaj u Evropi).
- *Iskustva:* Skijanje na planinama Vlašiću, Vranici, Raduši i Ranči; biciklistička tura starom uskotračnom prugom Travnik – Vitez – Donji Vakuf – Busovača – Jajce, jezera u Jajcu; proizvođači drvenog uglja u Fojnici i okolici; tkalje u Gučkoj Gori; planinarenje Via Dinaricom na planini Lopata; posmatranje divljih životinja u šumama u Bugojnu; vožnja kanuom ili kajakom na Plivskim jezerima.
- *Atrakcije:* Tetoviranje žena, Jajce – muzej na otvorenom i Plivska jezera, vlašićki pastiri i proizvodnja sira, potkivanje jaja u Kreševu, vlašićki pčelari, lov u Bugojnu (pretvaranje ove aktivnosti u posmatranje životinja), Ajvatovica – muslimansko hodočašće; Svetište svetog Ivana Krstitelja u Podmilačju najstarije je katoličko hodočasničko mjesto u BiH, ispiranje zlata u Lašvi, Travnik – muzej na otvorenom.
- *Preporuke:*
  1. Razviti kapacitete za bolje korištenje prirodnih i kulturnih resursa kako bi se planine Vlašić, Raduša, Rostovo i Ranča koristile za razvoj avanturističkog turizma;
  2. Kreirati nove turističke atrakcije i proizvode (posmatranje divljih životinja u šumi u Bugojnu, Titova staza, sirarstvo s mještanima na Vlašiću);
  3. Osmisliti radionice za proizvodnju sira i meda za turiste, kao i radionice tetoviranja, za planine Vlašić i Vranicu;
  4. Koristiti jedinstvene karakteristike svake zajednice u svrhu brendiranja i marketinga (npr. za sir s Vlašića, med iz Lopate);
  5. Poboljšati turističku signalizaciju širom SBK;
  6. Povećati ponudu turističkog smještaja, istražiti mogućnost organiziranja obuka za mještane sela u kantonu;
  7. Uvesti posebne radionice pripovijedanja i obuke za turističke vodiče i agencije, kao i druge organizacije koje rade u turizmu;
  8. Unaprijediti javni prikaz prezentacije i tumačenja bogatog graditeljskog naslijeđa iz različitih perioda.

### **Hercegovačko-neretvanski kanton (HNK)**

HNK je region BiH koji je obdaren mnogim kulturnim i prirodnim bogatstvima. Upravo ta sinergija njegovog kulturnog i prirodnog naslijeđa čini ga izuzetno atraktivnom turističkom destinacijom. Zahvaljujući blizini EU, izostanku industrije, bogatom kulturno-historijskom naslijeđu, vrijednim prirodnim dobrima kao što su šume, rijeke, oranice, parkovi prirode, ovaj kanton je drugi najposjećeniji u FBiH s 25% ukupnog broja turista. HNK je jedini kanton s pristupom obali u Neumu. Ujedno je i centar vjerskog turizma (Marijansko svetište Gospe Međugorske, Međugorje, Manastir Žitomislići, Tekija u Blagaju), te jedno od glavnih čvorišta Vinske ceste Hercegovine. Centralni dijelovi ovog regiona su Mostar – njen administrativni i kulturni centar, Međugorje i Neum. Postoji nekoliko lokaliteta UNESCO-ove baštine, i materijalnih i nematerijalnih, poput Starog mosta u Mostaru, nekropole Radimlja u Stocu i drvorezbara u Konjicu.

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstveno prirodno i kulturno naslijeđe, bogata gastronomija i vrhunska vina
- *Resursi:* Jadranski obalni grad Neum, rijeke (Neretva, Trebižat, Bregava, Rakitnica, Mala Neretvica i mnoge druge), parkovi prirode Blidinje i Hutovo blato, Međugorje, Blagaj, Žitomislići, UNESCO-ova baština, Aerodrom Mostar, Stolac, Čapljina, Konjic, Jablaničko i Boračko jezero, Lukomir.
- *Iskustva:* Događaji i festivali u Mostaru, rafting na Neretvi, vožnja kanuom na rijeci Trebižat, skokovi sa Starog mosta u Mostaru, konjički drvorez.
- *Aktivnosti:* Rafting, vožnja kanuom, biciklizam, planinarenje, kulturni izleti, speleologija, brdski biciklizam.
- *Atrakcije:*
  - *Prirodne atrakcije:* Rijeke Neretva, Trebižat, Bregava, parkovi prirode Blidinje i Hutovo blato, jezera (Jablaničko, Ramsko, Boračko), planine (Prenj, Velež, Čvrstica, Čabulja, Bjelašnica, Visočica i dr.), kanjon Rakitnice, Adrenalinski park na Veležu, more u Neumu.
  - *Atrakcije kulturne baštine:*
    1. Stari most i Stari grad u Mostaru;
    2. Predjeli Čapljina – Mogorjelo i Počitelj;
    3. Blagaj – tvrđava Herceg Stjepana i tekija;
    4. Parkovi prirode Blidinje – arhitektura, pripovijedanje;
    5. Stolac – Radimlja, Boljuni, Daorson, Vidoški, Stari grad, begovske kuće, stari mlinovi;
    6. Ravno – Zavala i Vjetrenica;
    7. Jablanica – Muzej i srušeni most iz Drugog svjetskog rata;
    8. Konjic – Stari most i grad, drvorezbari, Titov bunker.
- *Preporuke:*
  1. Razviti kapacitete za održivo upravljanje i korištenje prirodnih resursa – više sredstava i ulaganja u parkove prirode Blidinje i Hutovo blato;
  2. Osmisliti nove ili poboljšati postojeće turističke atrakcije i proizvode; srce Veleža, vinske ceste, pruga Ćiro, Via Dinarica, staza naslijeđa u području rijeke Trebižat, Titova staza;
  3. Poboljšati turističku signalizaciju;
  4. Poboljšati standarde u ugostiteljstvu;
  5. Poboljšati kategorizaciju i standarde hotela;

6. Povećati ulaganja u marketing destinacija;
7. Podsticati proizvodnju visokokvalitetnog turističkog proizvoda baziranog na međunarodno priznatim brendovima: Vinska cesta Hercegovine, biciklistička staza Čiro, Via Dinarica;
8. Poboljšati prikupljanje podataka i donošenje odluka na osnovu podataka;
9. Kreirati interaktivni web-portal Destinacija Hercegovina;
10. Bolje iskoristiti gastronomiju i vino u brendiranju Hercegovine, marketingu i razvoju proizvoda;
11. Razvoj turizma u priobalnom području i zaleđu.

### **Zapadnohercegovački kanton (ZHK)**

Strategija pokazuje integrirani pristup razvoju odozdo nagore s fokusom na lokalne zajednice kao osnovu za održivost. Ovaj kanton je uspostavio Vijeće za razvoj turizma u okviru Vijeća za razvoj kantona. Ovo tijelo upravlja i koordinira smjerom razvoja turizma kantona. ZHK ima 6 međunarodnih graničnih prijelaza, sve prema Hrvatskoj, tj. EU. U ovom kantonu postoji 12 zaštićenih područja, a ističu se sliv Trebižata i gradovi Široki Brijeg, Grude i Ljubuški. Ima idealne i raznolike klimatske uslove s alpskom klimom na Blidinju i Posušju i mediteranskom u ostalim područjima.

- *Vrijednosti koje se nude:* Zadivljujuća priroda trebižatskih slapova, atraktivna avanturistička iskustva, brojni događaji, vinski turizam, staza baštine u području rijeke Trebižat koja povezuje Grude, Ljubuški i Široki Brijeg.
- *Resursi:* Prirodni resursi – rijeke: Tihaljina, Mlade, Trebižat, Vrioštica, Studenčica, Lištica, Ugrovača, Ričina i Žukovica; jezera: Blidinjsko, Tribistovo, akumulacija jezera Drinovci i Kranica; kulturni resursi: Kula Hercega Stjepana Kosače; u sklopu franjevačkog samostana svetog Ante Padovanskog na Humcu (kod Ljubuškog) nalazi se najstariji muzej u BiH s najvrednijim eksponatom: najstarijim pisanim spomenikom u BiH – Humačkom pločom; arheološko nalazište Gračine.
- *Avanture:* Avanturistički park „Peć Mlini“, Grude, „Masna Luka“, Blidinje.
- *Iskustva:* Degustacija vina i hrane, biciklističke rute, kanu safari na rijeci Trebižat, kanjoning na Borku, Raštikijada u Grudama, *Street Food Fest* u Širokom Brijegu, Poljoprivredni sajam u Posušju, Mediteran Film Festival u Širokom Brijegu, planinarenje.
- *Atrakcije:* Prirodne: Park prirode Blidinje; slapovi Kravica i Koćuša; ucrtane i označene pješačke i biciklističke rute u ruralnim područjima.
- *Preporuke:*
  1. Osnovati centre za posjetioce;
  2. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda;
  3. Uspostaviti avanture prema tematskim rutama;
  4. Pružiti podršku razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska domaćinstva);
  5. Unaprijediti sistem marketinga i slogana destinacije;
  6. Redizajnirati i modernizirati kanale promocije;
  7. Provesti međunarodne sigurnosne standarde.

## **Kanton Sarajevo**

Sarajevo je glavni grad BiH i najveći je urbani, kulturni, privredni i saobraćajni centar poznat po svom bogatom kulturno-historijskom naslijeđu. Sarajevo je evropska raskrsnica Istoka i Zapada. Trenutno prima najviše međunarodnih posjetilaca i služi kao čvorište za druge bh. gradove. Historija Sarajeva ogleda se u njegovoj arhitekturi, pričama i eksponatima izloženim u brojnim kulturnim institucijama. Ima naprednu i živu kulturu kafića i širok izbor restorana. Kao glavni grad BiH i sjedište najvažnijih državnih institucija, Sarajevo je također odgovorno za predstavljanje prirodnog, kulturnog i historijskog naslijeđa cijele zemlje. Ima mnoštvo priznatih međunarodnih festivala, a Sarajevo Film Festival je jedan od najprepoznatljivijih na međunarodnom nivou. U Sarajevu se nalaze mnogi muzeji i kulturne institucije. Neki od eksponata važni za evropsku i svjetsku historiju, uključujući Hagadu, Muzej Sarajevo 1878 - 1918, Historijski muzej Bosne i Hercegovine i Galeriju 11/07/95, koje treba detaljnije predstaviti i promovirati. Iako privlači posjetioce zainteresirane za prirodu i kulturu, Sarajevo i dalje bilježi kraće posjete i mora obogatiti svoju ponudu kako bi se produžio boravak turista.

- *Vrijednosti koje se nude:* Glavni grad zemlje s fascinantnom kulturom i historijom koja odražava velike uticaje Istoka i Zapada, s vrhunskim i pristupačnim prirodnim okruženjem čiji položaj pruža bogato iskustvo seoskog turizma i turizma na otvorenom. Posebno je značajna blizina olimpijskih planina i ski-centara, na pola sata vožnje od centra grada.
- *Resursi:* Međunarodni aerodrom, centar trgovine – Bašaršija, veliki broj muzeja i kulturnih institucija, pristup planinama. Još uvijek nedovoljno iskorištene olimpijske planine koje predstavljaju uzbudljivo iskustvo na otvorenom i doživljaj autentične ruralne kulture i života; brojni objekti arhitekturnog naslijeđa koji se mogu pretvoriti u izletišta za posjetioce (stara elektrana, Žuta tabija), materijalno naslijeđe različitih perioda i kultura koji omogućavaju osmišljavanje iznimno kvalitetnih tematskih tura, vodopad Skakavac, pećine Bijambare, Vrelo Bosne, planina Trebević, visoravni na Bjelašnici, Treskavici i Visočici, planina Igman.
- *Iskustva:* Sarajevski festivali, pješačke i biciklističke ture po sarajevskim planinama uz upoznavanje autentičnog seoskog života na Treskavici i Bjelašnici, skijanje i zimski sportovi, tematske ture po gradu (gastronomska tura, tunel, obilazak austrougarske arhitekture, obilazak građevina poznatih arhitekata i sl.).
- *Atrakcije:* Neki od najistaknutijih elemenata naslijeđa u Evropi (Hagada, ikone u staroj pravoslavnoj crkvi svetih arhanđela Mihaila i Gavrila, vrijedni eksponati Zemaljskog muzeja koji doprinose boljem razumijevanju evropske historije, Careva džamija), Vijećnica, Katolička katedrala Presvetog Srca Isusova, Muzej Jevreja BiH, Jevrejsko groblje itd.

*Preporuke:*

1. Digitalizirati (VR i slično) glavne atrakcije vezane za evropsku historiju (priče međunarodnih arhitekata i drugih koji su radili u Sarajevu i njihovo naslijeđe, Hagada, Drugi svjetski rat, period industrijalizacije);
2. Napraviti nove i/ili urediti postojeće planinarske i biciklističke staze na Bjelašnici;
3. Razvoj ruralnog i agroturizma u Kantonu Sarajevo, u cilju zadržavanja turista duže od dva dana;
4. Bolje promovirati Bijele i Zelene staze Via Dinarice u KS;
5. Turistički valorizirati kulturno-historijsko naslijeđe (npr. Jevrejsko groblje, Hagadu, ladino jezik, legende, posjete Muzeju ratnog djetinjstva, Tunelu spasa, običaje, itd.) kroz razvoj tematskog storitelinga (*storytelling*);
6. Uspostaviti sistem kontrole kvaliteta vodiča avanturističkog turizma prema međunarodnim standardima (ova preporuka važi za sve kantone);
7. Pod vodstvom turističke zajednice i u saradnji s obrazovnim i kulturnim institucijama uspostaviti centar/model obuka za pripovijedanje za vodiče;
8. Istražiti mogućnosti korištenja javno-privatnog partnerstva za uključivanje atraktivnih lokacija naslijeđa u turističku ponudu, zavisno od toga da li su objekti u određenom režimu zaštite i uz poštivanje propisanih mjera zaštite (npr. Žuta tabija, prva elektrana, stara carina, Svrzina i Despića kuća i dr.). U nekim slučajevima neće biti moguće uraditi puno, ali su možda moguće vođene ture i posjete, ili drugi vidovi animiranja posjetilaca;
9. Pripremiti listu lokacija naslijeđa pogodnih za javno-privatno partnerstvo (uz fokus na sektor turizma);
10. Obogatiti događaje koji se održavaju u Sarajevu uvođenjem različitih formata prezentacija drugih bh. regiona (isto važi i za sve druge kantone);
11. Uvesti promociju turističke ponude na Aerodromu u Sarajevu;
12. Istražiti mogućnost organiziranja radionica za posjetioce u području starih baščaršijskih zanata;
13. Osigurati redovnu muziku uživo (tradicionalna muzika i sevdalinke) i folklorne igre tokom sezone. Agencije trebaju uključiti ponudu „*Bosnian Origin Music* – noći sevdalinke i etno muzike“ u okviru svojih aranžmana i dogovora s vlasnicima restorana;
14. Obnoviti infrastrukturu olimpijskih planina (skijališta, skakaonica i bob-stazu);
15. Promovirati olimpijsko naslijeđe;
16. Osnovati centre za posjetioce;
17. Proširiti katalog avanturističkih i prirodnih proizvoda po ugledu na regionalne i svjetske destinacije;
18. Kreirati ponudu prema tematskim rutama;
19. Pružiti podršku razvoju smještaja (pansioni, kampovi, seoska domaćinstva), ugostiteljske ponude i iskustvenih sadržaja;
20. Unaprijediti destinacijski marketing i definirati slogan destinacije;
21. Redizajnirati i modernizirati kanale promocije;
22. Uvesti međunarodne sigurnosne standarde avanturističkog turizma;

## 23. Stimulirati razvoj halal turizma.

### **Kanton 10**

Kanton 10 smatra se ili zapadnom Bosnom ili sjeverozapadnom Hercegovinom. Većim je dijelom je smješten u prostranim dolinama Livanjskog, Kupreškog, Duvanjskog i Glamočkog polja. Ovo područje je najveće kraško polje na svijetu i uskoro će biti zaštićeno područje u Livanjskom polju. Iako je turizam generalno nerazvijen u ovom regionu, postoji ogroman potencijal za razvoj avanturističkog, ruralnog i ekološkog turizma. Kanton 10 ima pregršt autentičnih doživljaja kao što su: pekmez od drenjaka, livanjski sir, fotosafari divljih konja i Kupreški dani žetve koji se nalaze na UNESCO-ovom spisku baštine. Strateški dokument prepoznaje vrijednost seoskog turizma i domaćih poljoprivrednih proizvođača i navodi da su geografski položaj, blizina Hrvatskoj i EU prednost. Strateški cilj Kantona je podrška malim i srednjim poduzećima i stvaranje ambijenta za održiv ekonomski razvoj imajući u vidu velika prirodna i historijska dobra, kao i podršku razvoju javno-privatnog partnerstva.

- *Vrijednosti koje se nude:* Jedinstvene karakteristike krajolika, mogućnost razvoja cjelogodišnjeg sadržaja, bogata kulturna i historijska dobra kao atrakcija unutar centra za posjetioce jadranske obale.
- *Resursi:* Franjevački muzej i galerija Gorica Livno, Buško jezero, kraška polja - Livanjsko, Duvanjsko i Kupreško, visoravan Kruzi, Park prirode Blidinje.
- *Iskustva:* Kupreška žetva, fotosafari s divljim konjima, vožnja kanuom, posmatranje ptica .
- *Atrakcije:* Kušanje livanjskog sira, Ski-centar Kupres, posmatranje divljih konja, Buško jezero, Titovo sklonište u Drvaru, Park prirode Blidinje.
- *Preporuke:*
  1. Utemeljiti safari s divljim konjima u Livnu kao centar razvoja turizma;
  2. Istražiti mogućnosti za naučno istraživanje: Livanjsko polje, divlji konji, jedinstvena kraška topografija;
  3. Integrirati specijalni sir cijele regije u proizvode i brendiranje;
  4. Integrirati pješačke i biciklističke aktivnosti Via Dinarice za povezivanje različitih destinacija i podsticanje osnivanja seoskih smještajnih kapaciteta;
  5. Razviti Buško jezero za turističke aktivnosti: kampiranje, vožnja kanuom i kajakom, plivanje;
  6. Uspostaviti povoljno okruženje za rast malih i srednjih poduzeća;
  7. Podržati nova poduzeća;
  8. Pružiti podršku upravljanju kulturnim, prirodnim i historijskim dobrima;
  9. Poboljšati javno-privatno partnerstvo kako bi se potaknule investicije i ekonomski rast.

## PREGLED GASTRONOMSKE PONUDE I MANIFESTACIJA

Mnogo je zanimljivih manifestacija koje prikazuju gastronomsku ponudu i rukotvorine u FBiH koje se lako mogu ugraditi u turistička iskustva i tako privući domaće i strane turiste. Neke od ovih manifestacija prikazane su u tabeli u nastavku i važno je da turistička djelatnost razvija čvršće veze s ovim manifestacijama, kako bi ih mogla ponuditi turistima koji traže autentična lokalna iskustva.

**Tabela 13. Pregled manifestacija**

<b>1. Unsko-sanski kanton</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• „Bosanskokrupska čorbarijada“, početkom jula, tradicionalno druženje zamišljeno kao takmičenje zabavnog karaktera u pripremanju najboljih čorbi u kantonu;</li><li>• Sajam domaće i organske proizvodnje u Bosanskoj Krupi, u julu, okuplja brojne izlagače iz BiH koji nude široku paletu organskih proizvoda i rukotvorina;</li><li>• Sajam meda kao tradicionalni sajam koji se organizira u Bosanskoj Krupi krajem augusta i okuplja preko 100 pčelara s ciljem promocije domaćih proizvoda od meda;</li><li>• Sajam seoskog turizma i poduzetništva, sredinom augusta, također u Bosanskoj Krupi, organizira se u cilju očuvanja i promocije kulturnih i tradicionalnih vrijednosti domaćih proizvoda i starih rukotvorina (med i proizvodi od meda, biljni proizvodi, tradicionalna jela kao što su trahana i džem, te rukotvorine);</li><li>• „Kestenijada“, tradicionalna oktobarska manifestacija, koja se održava u cazinskom naselju Pećigrad, okuplja brojne posjetioce s područja Krajine i regiona u cilju promocije prirodnog bogatstva i kestena kao brenda ovog kraja. Treba istaknuti da je područje Krajine područje s najvećom kestenovom šumom u BiH i Udruženje pčelara „Kesten“ iz Cazina ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine;</li><li>• U Bihaću se već dugi niz godina sredinom septembra održava Međunarodni sajam ekologije i ekoturizma EKOBIS.</li></ul>
<b>2. Posavski kanton</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Manifestacija „Fišijada“ iz Orašja veoma je popularan lokalni festival gastronomije koji se u oktobru organizira kao jedan od sadržaja povodom Dana općine Orašje;</li><li>• „Dani hrvatskog filma Ivo Gregurević“ u Orašju – obično se održava početkom septembra, nakon Pulskog filmskog festivala zbog čega se naziva i „Malom Pulom“, a tvorac i idejni začetnik je hrvatski glumac Ivo Gregurević (1952–2019.), koji je rođen u Donjoj Mahali, a od 2019. godine, njemu u čast, festival nosi naziv „Dani hrvatskog filma Ivo Gregurević“;</li><li>• „Posavsko kolo“ u Odžaku manifestacija koja promovira izvornu folklornu kulturnu baštinu Posavskog kantona;</li><li>• „Domaljevačka tkanica“ u Domaljevcu – tradicionalna smotra narodnog izvornog stvaralaštva koja se obilježava kao centralni događaj prilikom proslave Dana općine Domaljevac-Šamac;</li><li>• „Dani Tolise“ u općini Orašje – manifestacija bogata sportskim, literarnim, kulturnim i folklornim sadržajem;</li><li>• „Međunarodni motosusreti Orašje“ u Orašju – svake godine u mjesecu maju motoklub „Posavac“ organizira internacionalne susrete motorista;</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Musini dani“ u Odžaku – kulturna manifestacija koja se organizira u čast istaknutog bosanskohercegovačkog pjesnika Muse Ćazima Ćatića;</li> <li>• „Dani sv. Ane“ u Vrbovcu – vjersko-kulturna manifestacija.</li> </ul>
<p><b>3. Tuzlanski kanton</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sajam turizma i ekologije „List“ u općini Lukavac, sredinom septembra, promovira turističke potencijale, prirodne resurse, kulturnu baštinu i različite turističke destinacije;</li> <li>• Vašar u selu Puračić kod Lukavca, sredinom oktobra, jedna je od najstarijih manifestacija te vrste u Evropi. Očekuje se da tradicionalno jelo „Puračka časka“ bude uvršteno na UNESCO-ovu listu svjetske baštine kao gastronomski specijalitet i turistička atrakcija, autohtona hrana u cilju očuvanja tradicije;</li> <li>• Međunarodni sajam poljoprivrede i prehrambene industrije „Dani šljive“, krajem augusta, u Gradačcu donosi poljoprivredu i prehrambenu industriju i promovira i bolje povezuje poduzetništvo regiona.</li> </ul> <p>Treba istaknuti da je u ovom kantonu manifestacija poznata kao „Dani jagoda“ u Čeliću pokrenuta 1980. godine i do danas je organizirano više od 20 manifestacija, ali se u posljednjih nekoliko godina manifestacija ne održava.</p> <p>Također, vrijedi napomenuti da Udruženje žena „Gračaničko keranje“ iz Gračanice ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo BiH za zanatski proizvod „Gračanička kera“.</p>
<p><b>4. Zeničko-dobojski kanton</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicionalna proslava/doručak na otvorenom – „Čimburijada“ svakog marta u Zenici na kojoj se okupljaju hiljade Zeničana i drugih kako bi proslavili prvi dan proljeća;</li> <li>• Sajam i festival „Visočko ljeto“ koji se organizira u Visokom privredna je i kulturna manifestacija koja se održava u blizini visočkih piramida. Treba napomenuti da je visočko suho meso među prvim bh. prehrambenim proizvodima s geografskom oznakom porijekla;</li> <li>• Sajam „Dani maline i meda“ koji se održava u julu u Zenici je poljoprivredna manifestacija koja okuplja izlagače iz cijele BiH kako bi predstavili svoje proizvode i uspostavili kontakte;</li> <li>• U selu Očevija kod Vareša početkom augusta svake godine održava se takmičenje u pripremanju jela ispod sača „Pekijada“;</li> <li>• Sajam meda, pekmeza, voćnih delicija, ekološkog bilja i etnokreacija, koji se održava u septembru u Tešnju, dovodi oko 70 izlagača iz BiH;</li> <li>• Sajam „Dani organske proizvodnje“ u Zenici povezuje organsku proizvodnju s kupcima, ali i s predstavnicima lokalne vlasti koji promoviraju organsku proizvodnju i njenu ulogu u razvoju ruralnih područja.</li> </ul>
<p><b>5. Bosansko-podrinjski kanton Goražde</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sajam zdrave hrane održava se u septembru u Ustikolini i izložbeno-prodajnog je karaktera; na njemu domaći poljoprivredni proizvođači izlažu sve proizvode proizvedene na ovom području;</li> <li>• Sajam „Dani jabuke“ koji se tradicionalno organizira u oktobru u Goraždu nudi izložbu proizvoda iz oblasti primarne poljoprivredne proizvodnje i prehrambene industrije s namjerom da se pruži podrška oblasti voćarstva i ruralnom razvoju.</li> </ul>
<p><b>6. Srednjobosanski kanton</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Međunarodni sajam organske proizvodnje i ekoturizma „Dani maline“, koji se održava u julu u Novom Travniku, ima za cilj promociju vodećih bh. izvoznih proizvoda i stvaranje mogućnosti za jačanje ekonomije ruralnih područja;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izložba ovce <i>pramenke</i> i travničkog vlašičkog sira svakog se augusta održava u Gostilju kod Travnika, te okuplja uzgajivače ovce pramenke i proizvođače vlašičko-travničkog sira;</li> <li>• Dan organske proizvodnje održava se u septembru u Bugojnu, te promovira i predstavlja organsku poljoprivrednu proizvodnju;</li> <li>• Sajam organske proizvodnje održava se u septembru u Travniku i omogućava posjetiocima da od proizvođača iz Travnika i okoline kupe med, te ljekovito bilje, voće, povrće i sokove, sirupe i predstavlja proizvođače suvenira i drugih tradicionalnih i domaćih proizvoda.</li> </ul>
<p><b>7. Hercegovačko-neretvanski kanton</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Na Festivalu hrane u Konjicu koji se održava početkom oktobra nude se voće, povrće, prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, suhomesnati proizvodi i proizvodi od meda, kao i razne vrste začinskog bilja;</li> <li>• Međunarodni festival folkloru u Jablanici u augustu okuplja udruženja iz cijele BiH i drugih zemalja koja se bave očuvanjem kulture, tradicije i njenim predstavljanjem te pruža bogatu gastronomsku ponudu;</li> <li>• U septembru se organiziraju „Okusi Jablanice“ kao podrška poljoprivredi i doprinos razvoju turizma u općini Jablanica. Ova manifestacija promovira gastronomsku ponudu ovog kraja i čuva tradicionalna jela spajajući ih s modernim jelima;</li> <li>• Sajam „Dani šljive“, koji se održava u Prozoru u septembru, pruža priliku za nove kontakte, nova znanja, pravi pogled na vlastite potencijale i razvojne planove u oblasti prehrane, poljoprivrede i turizma;</li> <li>• „BLAŽ festival“ u Međugorju i manifestacija „Dani berbe grožđa“ u Čitluku u septembru su veoma značajni događaji za cijeli hercegovački region. Oni donose priču o autohtonim vinima Žilavka i Blatina, promoviraju njihovu originalnost i potvrđuju dostignuća u proizvodnji vina u Hercegovini;</li> <li>• Sajam „Hercegovački plodovi Mediterana“ u Stocu u oktobru promovira glavne domaće proizvode kao što su šipak, smokve i masline i njihovi proizvodi;</li> <li>• Treba istaknuti da hercegovački med ima zaštićenu oznaku porijekla koju je izdao Institut za intelektualno vlasništvo BiH, a postoji i nekoliko manjih lokalnih manifestacija u Mostaru i drugim gradovima koji promoviraju izložbu i prodaju ključnih prehrambenih proizvoda s područja Hercegovine.</li> </ul>
<p><b>8. Zapadnohercegovački kanton</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Street Food Fest</i> u Širokom Brijegu sredinom jula pruža tri dana ugodne atmosfere uz vrhunska imena regionalne scene „ulične hrane“ (engl. <i>street food</i>);</li> <li>• Općina Grude u novembru organizira „Raštikijadu“, jedinstvenu gastronomsku manifestaciju u Hercegovini, koja predstavlja spoj takmičenja u pripremi jela od raštike i prezentaciju kulture života u Hercegovini. Cilj je vratiti raštiku na menije restorana i porodične stolove.</li> </ul> <p>Treba istaknuti da je rani krompir iz Ljubuškog važan proizvod koji ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH izdatu od strane Zavoda za zaštitu prava intelektualnog vlasništva BiH i, osim na domaće tržište, najvećim dijelom se izvozi u Hrvatsku.</p>
<p><b>9. Kanton Sarajevo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• U Sarajevu i širem regionu organiziraju se brojni sajmovi hrane, gastroizložbe i promotivni događaji kao što su sajmovi i festivali pčela i čaja, „Gastro-eko fest“, „Vegan fest“, sajmovi hrane i halal proizvoda. Osim toga, organiziraju se i događaji kao što je <i>Lucky Market</i>, festival domaćih proizvoda i rukotvorina, čija su ciljna grupa turisti i građani;</li> </ul>

- Mnogi sarajevski zanati u starom gradu imaju zaštićenu oznaku porijekla u BiH koju izdaje Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine i brendirani su pečatom kvaliteta „Originalni sarajevski kvalitet“.

#### 10. Kanton 10

- Sajam agroturizma *Livno Cheese Adventure*, koji se održava u maju, omogućava posjetiocima da uživaju u raznim delicijama. Pored proizvođača livanjskog sira, svoje proizvode predstavljaju i promoviraju porodična poljoprivredna gazdinstva i različiti proizvođači hrane, slatkiša i rukotvorina, uključujući i poduzetnike koji se bave turizmom.

Livanjski sir ima zaštićenu oznaku porijekla u BiH, kao i GEO oznaku koju je izdala Agencija za sigurnost hrane BiH, a ovaj sir je poznat ne samo u BiH već i u cijelom regionu.

- Osim livanjskog sira, džem od drenjaka iz Drvara (mućeni pekmez od drenjine) ima zaštićenu oznaku porijekla koju izdaje Agencija za sigurnost hrane BiH. Drenjak je poznat na ovim prostorima i na osnovu toga se već 20 godina tradicionalno organizira privredno-turistička manifestacija „Dani drenjina“ s ciljem promocije i prodaje domaćih proizvoda od ovog voća (mućeni džem, sokovi, liker, rakije);
- Treba napomenuti da su „Dani košnje“ na Kupresu značajna tradicionalna manifestacija u Kupresu. To je odavno značajan i prepoznatljiv društveno-kulturni događaj na Kupresu jer baštini vjekovni kontinuitet, a od 16. decembra 2020. godine ova je manifestacija dio UNESCO-ove nematerijalne kulturne baštine.

## GLOBALNI TRENDVI NA KOJIMA SE ZASNIVA STRATEŠKI PRISTUP

Bosna i Hercegovina ima sve komponente da postane jedna od najpoželjnijih destinacija u Evropi i u svijetu, i FBiH bi sa svojim turističkim kapacitetima mogla posebno iskoristiti ovaj potencijal i imati koristi od toga. Ključni turistički kapaciteti zemlje (priroda, kultura, kulturno naslijeđe i historija) zastupljeni su na području cijele zemlje, pa tako i u gradovima i selima FBiH. Ona već može ponuditi mnoga od iskustava i aktivnosti koji se najviše traže u svijetu, a naročito one koje proizilaze iz ranije spominjanih postpandemijskih trendova.

**S 12% više posjeta u 2019. nego u 2018. godini, BiH je jedna od destinacija u svijetu koja bilježi najveći rast, a to je samo nastavak trenda koji traje od 2015. godine.**

### Mapiranje prilika

Pandemija virusa COVID-19 pred globalnu industriju turizma postavila je izazove koji su bez presedana. U 2020. godini obustavljena su gotovo sva emitivna putovanja u sportsko-rekreativne svrhe i, ako se izuzmu rijetki koji su svoj model poslovanja prilagodili domaćem tržištu, svi turoperateri i putničke agencije prekinuli su s radom, značajno je smanjeno pretraživanje ključnih riječi koje se odnose na turizam po internetu, a turističke zajednice su obustavile aktivnosti međunarodnog marketinga.

Iako su sve destinacije pogođene pandemijom, one s efikasnom upravom nastavile su poduzimati proaktivne mjere na održavanju potražnje kroz ulaganja u destinacijski marketing i davanja podsticaja aviokompanijama.

1. *Konkurentne destinacije su pogođene*, ali su održale kontakt s tržištem. Od početka do sredine 2021. godine, mnoge destinacije su se iz stanja potpunog prekida aktivnosti vratile na tržište, neke s većim uspjehom od drugih jer su na vrijeme provele planove oporavka i odredile strategiju postpandemijskog rasta.
2. *Povoljne promjene ponašanja klijenata*: Baš kao što je pandemija donijela izazove bez presedana, i lagani rast (prelazak na postpandemijske uslove), za koji podaci kažu da je počeo prije nekoliko mjeseci, predstavlja zlatnu priliku za FBiH da ostvari bolje učinke i čvrsto se pozicionira za daljnji rast. Velika promjena potražnje i trendova ponašanja u odnosu na vrstu iskustava koja se očekuju od putovanja gotovo se potpuno podudaraju s kapacitetima destinacije i, zajedno s predviđenim daljnjim porastom potražnje za BiH, trebali bi voditi prirodnom nadovezivanju na pretpandemijske nivoe.
3. *Nova snaga uz malo ulaganja*: U 2019. godini BiH je zabilježila najbolje učinke do sada, ali je popunjenost njenih smještajnih kapaciteta dosegla najviše 36%, što pokazuje da su oni dovoljni da se nose s više posjeta bez potrebe za ogromnim ulaganjima u izgradnju novih hotela. Oblasti koje iziskuju ulaganja su marketing i unaprjeđenje kvaliteta dostupnih proizvoda.
4. *Predviđena buduća potražnja*: Oko 1,2 miliona noćenja u 2019, što čini porast od 13% u odnosu na 2018. godinu, predstavljaju nastavak petogodišnjeg trenda koji ukazuje na povećanje interesa za BiH kao destinaciju.

### Novi profili klijenata odgovaraju turističkim kapacitetima BiH i FBiH

Izveštaj *Euronews*a o trendovima, usredsređen na tzv. **svjesnog putnika**, ukazuje na promjenu ponašanja klijenata uzrokovanu pandemijom virusa COVID-19 i ističe trendove koji će uticati na sektor turizma narednih mjeseci i godina. Studija govori o šest novih **trendova u ponašanju** u okviru postojećih tematskih oblasti u turizmu i putovanjima.

1. *Prirodno (bijeg u raj)*: Nakon više mjeseci izolacije, ljudi iz cijelog svijeta žude za otvorenim prostranstvima. Svi nacionalni parkovi bilježe ogroman porast broja posjetilaca nakon ukidanja policijskog sata, a predviđanja kažu da će se taj trend nastaviti i tokom 2021. godine i nakon nje, jer se na vrijeme provedeno u prirodi gleda kao na protutežu modernom životu u gradovima.
2. *Ekološko (kultivacija)*: Pandemija je navela ljude da vode više računa o tome na koji način tačno putuju i da traže hotele i druge poslovne subjekte koji čine sve u njihovoj moći da uticaj na planetu svedu na najmanju moguću mjeru.

#### ŠEST NOVIH TRENDOVA U PONAŠANJU

1. Prirodno – bijeg u raj
2. Ekološko – kultivacija
3. Nomadsko – putovanje luksuznim kamp-prikolicama
4. Usmjereno na blagostanje – centri za dugovječnost
5. Autentično – utapanje u zajednicu
6. Svjesno – radni odmor

3. *Nomadsko (putovanje luksuznim kamp-prikolicama)*: Vrsta odmora koja podrazumijeva kretanje od tačke A do tačke B, pri čemu turisti do konkretne lokacije idu i kući se vraćaju avionom, imat će konkurenciju u vidu novog trenda putovanja između više domaćih lokacija, koja su znatno sporija i u kojima turisti uživaju jednako koliko i u krajnoj destinaciji. Uz to se vezuje i sve češća pojava tzv. digitalnih nomada, koji mogu raditi bilo gdje, ne zavise od godišnjih odmora i, prema tome, mogu neprekidno putovati. „Živjeti život u pokretu“ u budućnosti će biti znatno uobičajenije, bez obzira na to da li se radi o slobodnim pripadnicima tzv. Generacije Z, milenijalcima profesionalcima koji za život zarađuju radeći na laptopu, ili penzionerima bez obaveza.
4. *Usmjereno na blagostanje (centri za dugovječnost, engl. wellness)*: Na putovanja se vjekovima gleda kao na način za samounaprjeđenje, od pristupa ljekovitim svojstvima voda u evropskim banjskim gradovima do odlazaka u odmarališta i vježbanja joge u Indiji. U doba pandemije, želja za poboljšanjem zdravlja i imuniteta uveliko će motivirati turizam u svijetu i ljudi će tražiti mjesta na kojima mogu unaprijediti svoje zdravlje. U 2021. godini možemo očekivati da će raniji ljubitelji plaža sunčanje i koktele zamijeniti hladovinom i vodom s ukusom kokosa. Čak i kada ne putuju konkretno zbog detoksikacije ili vježbe, gosti će prije povratka kući rezervirati ekskurzije od kojih se bolje osjećaju, a svakako će biti i onih koji će posegnuti za radikalnim fizičkim promjenama.
5. *Autentično (utapanje u zajednicu)*: U doba *Instagrama*, autentičnost je postala ideal kojem treba težiti, pogotovo s obzirom na to da se toliko aspekata života zapadnjačkog svijeta aranžira i na internetu predstavlja savršenim. Kada je riječ o putovanjima, turisti neće htjeti ići u sterilna odmarališta odvojena od realnosti bez daška originalnog, već će se okrenuti utapanju u destinacije i želju da iskuse nešto „stvarno“. Interakcija s lokalnim zajednicama, sigurno i s uvažavanjem, postat će bitan aspekt putovanja i turisti će htjeti učiti i formirati odnose s drugim ljudima. U kontekstu autentičnog turizma, putnici će željeti i ostaviti pozitivan trag, na neki način uzvratiti uslugu zajednici koja ih je prihvatila, bez obzira na to da li kroz direktno plaćanje ili u vidu volonterskog rada.
6. *Svjesno (radni odmor)*: Svjesni turizam karakterizira uspostavljanje dublje povezanosti s mjestima koja se posjećuju i ljudima koji tamo žive i generalno putovanje sa stavom „više je manje“, uz izbjegavanje planova puta koji su puni „glavnih atrakcija“. Precrtavanje stvari koje treba vidjeti s liste dugo je bila stvar društvenog prestiža, ali konzumeristička putovanja prestaju biti popularna i svjesni putnik će sve više težiti skromnijim odlascima na manje glamurozne destinacije. Sa zastarijevanjem ideje o „odmoru“, prosto boravljenje u inostranstvu predstavljat će odgovornu alternativu. Ovo će se manifestirati u vidu porasta radnih odmora, pri kojima gosti kombiniraju rad i odmor, postajući dijelom nekog mjesta na duže periode.

## Trendovi u potražnji određuju Strategiju turističkog marketinga FBiH

Kada se radi o **potražnji klijenata**, u sklopu USAID-ovog projekta Turizam izrađe je izvještaj „Analiza stanja: Uticaj globalnog i razvoja turizma na sektor turizma u Bosni i Hercegovini“, u kojem su prepoznati sljedeći dugoročni trendovi koji utiču na potražnju ljubitelja putovanja:

1. *Povećana digitalizacija putovanja:* Neka rana istraživanja postpandemijske potražnje klijenata sugeriraju da je zabrinutost u vezi s ograničenjima prekograničnog putovanja i zdravstvenom zaštitom relativno puno turista ponovo sa samostalnih aranžmana vratila na korištenje usluga profesionalnih turističkih agencija, ali će potreba za zdravstvenom sigurnošću povećati potražnju za digitalnim pravljenjem rezervacija i smanjenjem direktne interakcije s putničkim agencijama. Pored ljudskih kontakata, i letke, štampane vodiče i druge promotivne materijale također će zamijeniti preferenca za internetskim rješenjima.
2. *Smanjena potrošnja turista:* Još uvijek nije moguće prognozirati dugoročne finansijske efekte pandemije, ali će smanjenje prihoda svakako uticati na promjene potražnje, baš kao što ni tokom finansijske krize iz 2008. godine smanjenje potrošnje turista nije jednako uticalo na cijeli sektor turizma. Kategorije s niskim primanjima pokazale su najveće smanjenje potrošnje, dok je taj pad kod kategorija sa srednjim, a naročito onih s visokim nivoom primanja, bio dosta manji i oni su radije štedjeli na drugim stavkama kako bi nastavili putovati. U funkciji ušteda, mnogi potrošači su se od korištenja avioprijevoza i odlaska na daleke destinacije okrenuli korištenju vozila i lokalnom turizmu na jednom mjestu, dok su drugi prosto skratili ukupno trajanje odmora ili duži godišnji odmor zamijenili s nekoliko kraćih putovanja na obližnje lokacije.
3. *Promjene proizvoda i načina putovanja:* Pandemija virusa COVID-19 uzrokovala je nekoliko promjena kod sportsko-rekreativnog turizma koji će biti popularan kada ljudi ponovo počnu putovati. Medicinski rizik višestrukih kontakata s drugim ljudima sigurno će značiti da će pretrpane turističke destinacije i atrakcije biti manje privlačne. Umjesto gradskih atrakcija, klijenti će birati tiše, ruralne krajeve i htjet će skratiti trajanje putovanja između većih turističkih lokacija. Veće putničke agencije već rade na tome da ograničavaju veličine grupa i smanjuju broj lokacija koje će biti posjećene (kao i prekograničnih prelazaka) kod kopnenih putovanja.

Navedene promjene ponašanja i potrošnje navode mnoge destinacije da mijenjaju svoje marketinške strategije i prilagode svoje proizvode i usluge, uklapajući ih u nove ili izmijenjene koncepte putovanja.

## TREKUTNI MODEL RADA ZA DESTINACIJSKI MARKETING U FBIH

Za razliku od Republike Srpske, ne postoji turistička zajednica koja predvodi destinacijski marketing i promotivne aktivnosti na nivou Federacije. Umjesto toga, svaki kanton može imati turističku zajednicu na kantonalnom nivou, kao što je Turistička zajednica KS (*Visit Sarajevo*), i turistička zajednica na gradskom, odnosno općinskom nivou, kao što je slučaj s Tuzlom. Neki kantoni, kao što je recimo Kanton 10, nemaju zvaničnu turističku zajednicu. Osim toga, i modeli finansiranja turističkih zajednica razlikuju se među kantonima. Na primjer, finansijska sredstva za *Visit Sarajevo* dolaze iz izvora kao što je boravišna taksa i taksa koju plaćaju privredni subjekti, a koje su propisane zakonom. Druge se finansiraju samo od boravišne takse. Poređenja radi, budžet turističke zajednice KS (*Visit Sarajevo*) namijenjen marketingu odgovara budžetu svih ostalih turističkih zajednica u ostalih devet kantona. Da bi FBiH mogla uspješno iskoristiti ranije spomenute mogućnosti koje joj se nude, nužno je postojeći model turističkih zajednica zamijeniti snažnijim, kojim se u obzir uzimaju dobre međunarodne prakse, saradnja na nivou države i specifičnosti datih destinacija.

Kanton	Turistička zajednica	Vrsta	Izvor finansiranja	Ukupan budžet (KM)	Budžet za turizam
Unsko-sanski	Turistička zajednica grada Bihaća – <i>Visit Bihać</i>	Javna institucija	<b>Turistička zajednica grada Bihaća:</b> boravišna taksa; iz gradskog i kantonalnog budžeta; prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Posavski	Turistička zajednica Posavskog kantona – TZPK Odžak	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Tuzlanski	1) Turistička zajednica Tuzlanskog kantona 2) Turistička zajednica grada Tuzle	Javne institucije	<b>Turistička zajednica Tuzlanskog kantona:</b> članarine, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti, imovine u sopstvenom vlasništvu, grantovi itd.	N/A	N/A
Zeničko-dobojski	Turistička zajednica Zeničko-dobojskog kantona – Turistički ured Zenica	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Bosansko-podrinjski	Turistička zajednica Bosansko-podrinjskog kantona Goražde	Javna institucija	N/A	N/A	N/A
Srednjobosanski	Turistička zajednica Srednjobosanskog kantona Travnik	Javna institucija	Članarine, boravišna taksa, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Hercegovačko-neretvanski	Turistička zajednica Hercegovačko-neretvanskog kantona Mostar	Javna institucija	Članarine, boravišna taksa, prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; grantovi i donacije	N/A	N/A
Zapadnohercegovački	Uspostavljanje TZ planirano za narednu godinu	N/A	N/A	N/A	N/A
Sarajevo	Turistička zajednica Kantona Sarajevo – <i>Visit Sarajevo</i>	Javna institucija	Boravišna taksa; članarine, prihodi od Kantona, budžeta jedinica lokalne samouprave, po osnovu posebnih programa; prihodi od obavljanja privredne djelatnosti; prihod od dobrovoljnih doprinosa i poklona; prihod od učešća; ostali prihodi (iz finansijskih i nematerijalnih sredstava)	N/A	N/A
Kanton 10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

## PREGLED DESTINACIJSKOG MARKETINGA

Sektoru turizma Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH) moglo bi pomoći da, kroz ciljne studije i usmjerenije javne kampanje, preciznije odredi koje kategorije turista želi privući i zašto. Novi pristup koji će se primjenjivati u periodu obuhvaćenom Strategijom podrazumijeva da se turistički proizvod ubuduće razvija i promovira zasnovano na tome koga FBiH želi privući da je posjeti.

Pandemija virusa COVID-19 pružila je jedinstvenu priliku da se strateški promisli o tome na koji način posluje turistička industrija u FBiH. Svjetski trendovi se sve više okreću aktivnostima u prirodi i još konkretnije jedinstvenim iskustvima u prirodi, što FBiH daje očitu komparativnu prednost i sada je ključ usmjeriti se na one koji traže nešto što FBiH realno može ponuditi.

Uz oporavak od gubitaka uzrokovanih pandemijom, međunarodni turistički brendovi i poslovni subjekti revidiraju svoje ponude kako bi odgovorili na promjene ponašanja i navika svoje klijentele. Stručnjaci koji rade na destinacijskom marketingu usklađuju svoje strategije i taktike prema novoj realnosti, što je od ključne važnosti i za turistički sektor FBiH kako bi bio uspješan na tržištu koje se kontinuirano razvija.

Za potrebe ovog dokumenta, pristup turističkom marketingu zasniva se na nagrađivanom modelu *Explorer Quotient* (skr. EQ), koji je osmislila Komisija za turizam Kanade, i na modelu segmentacije *Adventure Puls* (skr. AP) Udruženja za avanturistički turizam (engl. *Adventure Travel Association – ATTA*) i Univerziteta „George Washington“. Tabela u nastavku teksta daje detaljnija objašnjenja tih modela. Smatrali smo da te kategorije turista i ciljanih tržišta najbolje predstavljaju ono što FBiH i BiH imaju ponuditi. Kada znate šta vam je tržište i koju vrstu turista želite privući, onda možete razviti i prilagoditi turistički doživljaj i time ne samo odgovoriti na potrebe gostiju, već i kreirati nova radna mjesta, donijeti više prihoda i unaprijediti blagostanje naših zajednica. Na taj način se i postojećim i novim poslovnim subjektima pokazuje u kojem pravcu trebaju razvijati svoje proizvode i usluge prilagođene ciljanoj kategoriji turista.

Pretvaranje interesa turista ciljanog profila u rezervacije također će iziskivati inovativne pristupe kako bi se ostvario što veći broj posjeta uz što manje troškove. Proširenje ponude proizvoda na globalnim platformama za prodaju poput *TripAdvisora* i *Booking.com*, saradnja s receptivnim turoperaterima iz RS-a kako bi svoje goste uputili da posjete i destinacije u FBiH, zajedničke marketinške aktivnosti lokalnih i turističkih zajednica iz Federacije BiH, poput *TORS*, tek su neke od dosta jeftinih taktika koje FBiH može koristiti da poveća broj rezervacija. Strateška usmjerenost na određena izvorna tržišta zasnovana na ranijim indikatorima učinka za FBiH i za RS, razvoj kapaciteta za aviotransport i prepoznavanje budućih trendova na osnovu odgovarajućih studija i analiza predstavlja ključ za ostvarenje strateških ciljeva.



## SEGMENTACIJSKI MODELI *EXPLORER QUOTIENT – EQ* I *ADVENTURE PULSE – AP*

**Model Explorer Quotient – EQ** podrazumijeva logičan vid segmentacije tržišta na osnovu određivanja mogućih tržišta i klijenata u kontekstu demografskih i psiholoških faktora (stavova, uvjerenja i vrijednosti). To omogućava da se turizmu i razvoju turističkog proizvoda pristupi na način koji je usmjeren na određivanje klijenata za koje postoji najveći stepen vjerovatnoće da će ih privući konkretna turistička ponuda. Utvrđivanje EQ profila vrši se na osnovu faktora koji su dati u narednom polju.

Pomoću EQ modela, tržišta i klijenti se razvrstavaju u više psiholoških profila poznatih kao „vrste istraživača“, a svakog od njih karakteriziraju određene društvene i vrijednosti u vezi s načinom putovanja, razlozima za putovanja i ponašanjem tokom njih. Osnovne EQ kategorije koje po svom profilu odgovaraju ponudi FBiH su:

- **istraživači kulture** (otvoreni, prihvataju različitosti, netradicionalni, entuzijastični, kreativni);
- **osobe koje traže autentična iskustva** (postojani, diskretni, odgovorni, ljubopitljivi, racionalni);
- **osobe zainteresirane za svoje porijeklo** (prilagodljivi, tradicionalni, ambiciozni, anksiozni, društveni, porodični)
- **osobe željne avantura** (istraživači, vole rizike, specijalističke vještine i fizičko iscrpljivanje)

**Istraživači kulture** (koji u pravilu stalno putuju i uživaju u svakoj prilici da otkriju i bar nakratko se utope u novu kulturu, među nove ljude i u posebnu atmosferu mjesta koja posjećuju) čine 12% globalnog turističkog tržišta, uglavnom su sredovječni, natprosječno obrazovani i ispodprosječnih primanja. Karakterizira ih ljubav prema spontanom, probavanju novih kultura i potreba za novim, bijegom i izazovima.

**Osobe koje traže autentična iskustva** (koje obično teže dubljoj, autentičnoj, opipljivoj interakciji s destinacijama na koje žele ići, a naročito ih zanima historija mjesta koje posjećuju) čine 9% svjetskog tržišta i najčešće su starije natprosječno obrazovane, u pravilu penzionisane osobe. Određuje ih želja za kontrolom, spontanost, probavanje novih kultura, etika, briga za okoliš i averzija na oglase.

**Osobe zainteresirane za svoje porijeklo** (koje na putovanja prije svega motivira interes za svoje porijeklo i pretke) kao putnike najviše određuje njihova želja da se povežu sa svojim kulturnim korijenima i da pritom putuju luksuzno, sa stilom i sigurno. Na ovu kategoriju otpada 9% globalnog tržišta i žele posjetiti sve glavne atrakcije, ali ne moraju se previše udubljivati u njih. Privlače ih grupe s kojima se mogu družiti i dijeliti iskustva. Odmor je za njih vrijeme za opuštenost i uživanje, pa će htjeti da odu u banju, da dobro pojedju i iskoriste sve druge mogućnosti da se malo razmaze.

**Model Adventure Pulse – AP** rezultat je sveobuhvatne studije stanovnika SAD-a koji putuju zbog avanturističkog turizma, koju su proveli udruženje ATTA i Univerzitet „George Washington“ pristupajući segmentaciji sa stanovišta ponašanja. Studija je otkrila više kategorija takvih putnika. Za tri segmenta ili profila procjenjuje se da najviše odgovaraju trenutnoj i budućoj ponudi FBiH i BiH u smislu avanturističkih doživljaja, tačnije:

- **granični avanturisti** (vode se listom stvari koje žele napraviti za života, rijetko će ponoviti nešto što su već iskusili, ali sve stvari probavaju na početnom nivou, pritom tražeći maksimalno uzbuđenje);
- **avanturisti** (aktivno nastoje steći nove i unaprijediti vještine koje već posjeduju, ponavljaju omiljene i s njima povezane aktivnosti i idu na više putovanja s tim ciljem, posjeduju srednji nivo vještina i umjereno traže uzbuđenja);
- **entuzijastični avanturisti** (bave se aktivnostima koje iziskuju napredne vještine, posvećeni su samo jednoj aktivnosti, spremni su prihvatiti veći rizik za veće uzbuđenje i traže nove i jedinstvene destinacije na kojima će probati svoju omiljenu aktivnost).

**Granični avanturisti:** Ovdje je riječ o početnicima, odnosno o osobama koje prvi put učestvuju u određenim avanturističkim aktivnostima, žele probati nova iskustva, ali samo uz umjereni stepen rizika, i potom nastaviti raditi ostale stvari sa svoje liste. Na putovanja idu najprije da bi proveli vrijeme s porodicom i prijateljima i istražili nova mjesta.

### Faktori na osnovu kojih se određuju EQ profili

starosna grupa, nivo prihoda i stepen stručne spreme kategorija trenutnih i potencijalnih, idealnih gostiju; vrste aktivnosti u kojima najviše uživaju; način putovanja i interakcije gostiju u tranzitu; kako gosti opisuju svoja iskustva na društvenim mrežama, odnosno koje ključne riječi najčešće koriste

**Avanturisti:** Putnici koji posjeduju prosječne vještine kada je riječ o avanturističkim aktivnostima. Željni su uzbuđenja i više puta ponavljaju svoju omiljenu avanturističku aktivnost. Prihvataju umjerenu stopu rizika i uglavnom putuju zbog odmora, da bi proveli vrijeme s porodicom ili istražili nova mjesta.

**Entuzijastični avanturisti:** Usmjereni su na omiljenu avanturističku aktivnost i posjeduju napredne vještine za bavljenje njome. Spremni su prihvatiti visok stepen rizika. Putuju ponajviše da bi istražili nova mjesta, probali uzbudljive nove aktivnosti i opustili se.

**U suštini, ljudi putuju i biraju turistička iskustva u zavisnosti od ličnih i društvenih uvjerenja i marketing se može prilagođavati i usmjeravati na osnovu tih saznanja.**

Prema Globusovom istraživanju osoba iz Sjedinjenih Američkih Država koje putuju iz vjerskih razloga, 60% njih traži i drugačija iskustva, osim onih koja su u skladu s njihovom hrišćanskom vjerom. To znači da drugi resursi FBiH, proizvodi i iskustva, avantura, kultura i historija mogu privući znatno veći broj osoba koje putuju iz vjerskih razloga.

## Opći izazovi u vezi s razvojem destinacijskog marketinga

FBiH se mora i dalje snažno zalagati za promoviranje entiteta kao destinacije na postpandemijskom tržištu. Ključni izazovi s kojima će se pritom suočiti, a koji su utvrđeni kroz konsultacije sa značajnim akterima i na koje je usmjerena ova strategija, uključuju:

1. Nedovoljno brendiranje lokalnih destinacija, kao i FBiH i BiH kojim bi se predstavile njihove specifičnosti i prednosti;
2. Provođenje izuzetno ograničenog broja internih i eksternih studija na kojima bi se bazirale marketinške odluke;
3. Zaostajanje u efikasnom korištenju digitalnog marketinga i instrumenata, kanala i platformi za prodaju;
4. Nepostojanost turističke zajednice na nivou FBiH i nepovezanost turističkih zajednica po cijeloj FBiH;
5. Slaba saradnja subjekata iz privatnog i javnog sektora;
6. Manjak specijaliziranih turoperatera;
7. Ograničena i neuvezana sredstva za marketing i promociju;
8. Ograničen aviosaobraćaj u FBiH i Bosnu i Hercegovinu i iz njih koji ne može podržati broj posjeta koji bi omogućio rapidan rast.

Da bi pokazao bolje rezultate u odnosu na ključne indikatore učinka (dolasci, trajanje posjete, potrošnja) u periodu obuhvaćenom Strategijom, turistički sektor FBiH mora uskladiti, preusmjeriti i iznova koncipirati svoje promotivne i aktivnosti destinacijskog marketinga.

## STRATEGIJA DESTINACIJSKOG MARKETINGA FBIH

Pandemija je destinacijama diljem svijeta donijela izazove bez presedana. Štaviše, ona izaziva ogroman preokret u tome kako se destinacije pozicioniraju, promoviraju i prodaju. Pored toga, dovela je i do ogromnih i trajnih promjena toga kako turisti koriste putovanja, šta ona predstavljaju za njih i šta ih inspirira da idu baš na putovanja na koja žele ići u narednih nekoliko godina. Te će promjene uskoro postati nova realnost i destinacije se moraju pripremiti za nju. Uparivanje trendova u ponašanju i potražnji, s jedne, i potencijala ili kapaciteta destinacije, s druge strane, predstavlja okosnicu strategije marketinga i prodaje za FBiH.

### Strateško usmjerenje – usklađivanje trendova s potencijalom destinacije

Strateško usmjerenje destinacijskog marketinga u periodu 2022–2027. godine podrazumijeva maksimalno iskorištavanje postojećih kapaciteta i stalno usklađivanje ponude s trenutnim i budućim trendovima rasta kroz pojednostavljenu, izuzetno preciznu segmentaciju zasnovanu na istraživanjima i prioritiziranje *take-to-market* aktivnosti kojima se optimalizira korištenje finansijskih sredstava, ljudskog kapitala i saradnja u sklopu sektora. Na taj način, sektor turizma u FBiH će postati dinamičniji, usklađeniji s potrebama i otporniji na sve prekide i smetnje.

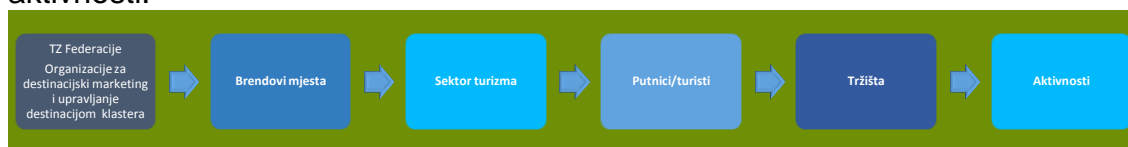
## Osnovni principi Marketinške strategije FBiH

1. *Jednostavna i praktična*: Strategija se nadovezuje na ranije aktivnosti i uspjehe, u isto vrijeme realno sagledavajući postojeće izazove i dostupne resurse. U skladu s tim, fazni ili postepeni pristup kretanju u pravcu novog modela promoviranja destinacije podrazumijeva jednostavna i praktična rješenja koja će iziskivati realne i dostižne napore različitih aktera.
2. *Zasnovana na potražnji, usmjerena na klijente i na iskustva*: Marketinške aktivnosti će se osmišljavati na osnovu potražnje i odgovarati na sve veći broj globalnih putnika koji traže proizvode zasnovane na iskustvu koji su autentični za destinaciju. Držeći se budućeg brenda, sve priče u FBiH trebale bi doprinositi samo konkretnim iskustvima. Takvo je usmjerenje u skladu s općim pristupom destinacije da cilja one turiste koji traže određena iskustva zasnovana na njihovom interesu.
3. *Održiva*: Zaštita okoliša, kulture i izvora zarade ljudi čine okosnicu Strategije razvoja turizma FBiH. Imajući to u vidu, Strategija je usmjerena na kvalitet, a ne kvantitet, na taj način ostvarujući održiviji pristup razvoju turizma na destinaciji.
4. *Inovativna*: Marketinška strategija iziskuje usvajanje novih i unaprijeđenih metoda efikasnog destinacijskog marketinga, uz paralelno fokusiranje na digitalni i marketing putem društvenih mreža. Da bi se to postiglo, i poslovni subjekti u sektoru turizma morat će ulagati u digitalizaciju kako bi mogli u potpunosti iskoristiti sve prilike koje nude digitalni mediji i društvene mreže.
5. *Zasnovana na saradnji*: Iako aktivnosti na promoviranju destinacija u pravilu vode turističke zajednice na nivou destinacija i gradova, ova strategija iziskuje efikasniju saradnju između turističkih zajednica i privatnog sektora da bi došli do više korisnika i tim korisnicima omogućili prelazak na promotivne materijale i stranice poslovnih subjekata. Krećući se u istom marketinškom pravcu kroz prioritiziranje turista, segmenata tržišta i izvornih tržišta, Strategija iziskuje i saradnju na nivou cijele zemlje kako bi se, na primjer, mogla iskoristiti historijski velika potražnja za Sarajevom i Mostarom.
6. *Fazna*: S obzirom na to da je destinacija do sada promovirana i prodavana na tradicionalan način, prelazak na novu i dinamičku marketinšku strategiju zahtijevat će prioritiziranje programa aktivnosti za kratkoročni, odnosno srednjoročni i dugoročni period.

## Petostrani pristup destinacijskom marketingu

Strategija destinacijskog marketinga FBiH izrađena je za potrebe ostvarenja šest strateških prioriteta u periodu 2022–2027. godine. Njihovo će ostvarivanje ne samo pomoći provođenje strategije razvoja destinacije u cjelini već i ostvarivanje općih i specifičnih ciljeva marketinške strategije kroz promoviranje privlačnosti destinacije na međunarodnom tržištu, uz istovremeno uparivanje njenih konkurentnih kapaciteta, proizvoda i iskustava s *odgovarajućim* i

turistima koji donose velike prihode. Petostrani pristup destinacijskom marketingu zasnovan je na postojanju turističke zajednice na entitetskom nivou i čine ga: 1) brend mjesta, 2) sektor turizma, 3) putnici/turisti, 4) tržišta i 5) aktivnosti.



## Povećanje potražnje i potrošnje

Kada je u pitanju povećanje potražnje i potrošnje, istraživanje primarnog tržišta, koje je proveo *Environics Research*<sup>15</sup> razvilo je strategiju segmentacije ciljnog tržišta putnika – model segmentacije *Explore Quotient (EQ)* – koji nadilazi demografske i geografske profile potencijalnih putnika kako bi se pogledala ciljana tržišta filtrirana kroz psihografske segmente. Ovi psihografski profili posmatraju ukupne vrijednosti putnika kako bi odredili njihovu sklonost razmatranju putovanja na odredišta i vrste iskustava u kojima uživaju kada posjete destinaciju. Pored segmentacije putnika u sportsko-rekreativne svrhe, Strategija je također identificirala mogućnosti segmenta niša za FBiH, a to su avanturistički putnici i vjerski putnici koji su dalje definirani u nastavku.

Kako se nova strategija uvodi i aktiviraju kampanje, potrebno je poduzeti prilagođavanje ovih segmenata zasnovano na podacima da bi se razvile specifične persone tržišta i proizvoda. To posebno vrijedi za digitalni marketing, gdje se korisnički podaci i taktičko testiranje sadržaja mogu koristiti za stalno ažuriranje tih persona putem praćenih i mjerenih podataka o angažmanu i konverzijama. Demografija svakog segmenta, životna faza i drugi identifikatori bit će osnova za ciljanje kampanja.

Uz fokusirano ciljno djelovanje, modeli *EQ*, *AP* i *RT* pružaju metodologije dizajna i razvoja iskustva kako bi se motivacije putnika, privlačnost iskustva i interesi na najbolji način uskladili s marketingom i komunikacijama.

<sup>15</sup> *Environics Research* ([www.environicanalytics.com](http://www.environicanalytics.com)) je organizacija za istraživanje tržišta sa sjedištem u Kanadi i specijalizirana za istraživanje zasnovano na vrijednostima za različite industrije, uključujući putovanja i turizam. Svi profili i karakteristike preporučene ciljane publike (*Spirited Traveler* i *Cultural Traveler*) izvedeni su iz privatnih primarnih istraživanja na 12 međunarodnih izvora tržišta. Ekoturisti, milenijalci, solo putnici i porodična putovanja su podsegmenti koji su već uključeni kao dio ove segmentacije koji se mogu ciljati na taktičkim nivoima.

#### **AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE ISTRAŽIVAČE KULTURE U FBiH**

- Posmatranje podvodnog svijeta
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Ručanje u restoranima koji nude lokalne sastojke/hranu
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje poznatih svjetskih čuda
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima
- Posjećivanje poznatih historijskih lokacija i građevina
- Interakcija s domaćim stanovništvom
- Posjećivanje svjetske kulturne baštine

#### **AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE OSOBE KOJE TRAJE AUTENTIČNA ISKUSTVA U FBiH**

- Posmatranje podvodnog svijeta
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Ručanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje poznatih historijskih lokacija i građevina
- Posjećivanje nacionalnog parka u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Posjećivanje manjih gradova i sela
- Posjećivanje zaštićenih područja u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima

#### **AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE OSOBE ZAINTERESIRANE ZA SVOJE PORIJEKLO**

- Posmatranje podvodnog svijeta
- Posmatranje životinjskog svijeta u divljini, dakle posmatranje kopnenih životinja i ptica
- Posjećivanje nacionalnih i regionalnih parkova u svrhu posjete informativnim centrima/muzejima
- Ručanje u restoranima koji nude lokalne sastojke
- Posjećivanje nacionalnih parkova u svrhu posmatranja životinjskog svijeta i okolne prirode i/ili da se učestvuje u avanturističkim iskustvima
- Odlasci na zelene pijace
- Uživane u jesenjem lišću

#### **AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE SEGMENTE VJERSKIH TURISTA I PRIVLAČNOST FBiH**

- Prisustvo na vjerskim skupovima i konferencijama
- Učešće na tematskim vjerskim putovanjima
- Učešće na tematskim vjerskim turama
- Dobrovoljni rad
- Posjeta i boravak u manastirima i ostalim sakralnim objektima svih konfesija
- Učešće na kampovima posvećenim vjeri
- Posjeta vjerskim turističkim atrakcijama
- Posjećivanje mjesta koja nisu samo važna sveta vjerska mjesta, već su i od kulturnog i historijskog značaja

AKTIVNOSTI KOJE NAJVIŠE PRIVLAČE SEGMENTE AVANTURISTIČKIH TURISTA			
br.	Granični avanturisti	Avanturisti	Entuzijastični avanturisti
1.	Pješačenje/rekreativno planinarenje	Pješačenje/rekreativno planinarenje	Pješačenje/rekreativno planinarenje
2.	Kampiranje	Kampiranje	Kampiranje
3.	Pecanje	Pecanje	Ronjenje
4.	Posmatranje ptica	Zahtjevno planinarenje	Pecanje
5.	Ronjenje	Ronjenje	Posmatranje ptica
6.	Jahanje	Posmatranje ptica	Jedriličarstvo
7.	Zahtjevno planinarenje	Skijanje/snowboarding	Skijanje/snowboarding

## Ravnomjeran turistički razvoj i smanjenje sezonalnosti

Cijela BiH, a konkretno i FBiH, moraju se boriti sa sezonskim karakterom turizma i nejednakom disperzijom gostiju. Kako bi se suočila s tim izazovima, FBiH bi trebala dodatno iskoristiti svoje diversificirane resurse i, služeći se mikrofokusiranim digitalnim i marketinškim i prodajnim kampanjama na nivou pojedinih poslovnih subjekata, te inovativnim rješenjima za plasiranje proizvoda na tržište, izvršiti disperziju turista širom destinacije. Na taj način će se ujedno najbolje iskoristiti i godišnja doba (zima i ljeto), kako bi se najtraženije ljetne, odnosno zimske destinacije (primarne destinacije) povezale s okolnim sekundarnim destinacijama.

Pod inovativnim rješenjima na proširivanju disperzije i eliminiranju sezonskog karaktera turizma podrazumijeva se uvođenje: primarnih i sekundarnih centara, prepoznatljivih iskustava i najljepših sela.

Strategija iziskuje veoma preciznu segmentaciju turista na osnovu razloga zašto putuju, njihovih svojstava i iskustava koja ih privlače, prioritet dajući prihodima, a ne broju posjetilaca, ciljajući turiste koji donose velike prihode i koji se duže zadržavaju na destinaciji. Da bi to ostvarila, FBiH mora znati kako prodavati svoje proizvode tim segmentima putnika s punom sigurnošću da će biti u stanju njihovu zainteresiranost pretvoriti u rezervacije. Segmenti tržišta i kategorije i potkategorije turista na koje se treba usmjeriti uključuju:

- segmenti tržišta – sportsko-rekreativni turisti, avanturistički turisti
- kategorije turista – turisti koji često putuju i turističke grupe
- potkategorije turista – osobe koje bježe iz grada preko vikenda, gosti koji više dana borave isključivo u FBiH, gosti koji dolaze u višednevne posjete FBiH i gosti koji dolaze u jednodnevne posjete

To iziskuje prioritiziranje izvornih tržišta zasnovano na:

1. Potencijalu – postotku prioritiziranih kategorija turista i segmenata tržišta u tim zemljama (mali, srednji, velik);
2. Učincima – zemlje označene kao zemlje dobrih/značajnih učinaka jesu zemlje čiji su stanovnici solidno upoznati s destinacijom i na koje se treba više usredotočiti;
3. Pristupu – na koji način će odabrane kategorije i segmenti posjetilaca moći putovati do destinacije. Ovdje možemo razlikovati one koji putuju automobilima/autobusima, one koji dolaze kratkim letovima, one koji

dolaze letovima srednje dužine i one koji dolaze dužim letovima. Kod razmatranja putovanja avionom, posebno treba voditi računa o tome da li najpoznatije i niskobudžetne aviokompanije nude letove na datoj relaciji.

Prema podacima o ranijim učincima, o ranijim i trenutnim letovima i nalazima sekundarnih studija tržišta vođenih pobrojanim kriterijima, u periodu obuhvaćenom Strategijom davat će se prioritet dolje navedenim izvornim tržištima, u isto vrijeme prateći druge prilike. Korištena analiza tržišta data je uz Strategiju kao Prilog 6.

Pored toga, a naročito s obzirom na potrebu da sve marketinške aktivnosti donesu smislene rezultate i omoguće brzo i održivo ubrizgavanje prihoda u turizam, bitno je da se te aktivnosti ravnaju prema klijentima i oslanjaju na prelaske na stranice partnera. To znači da se moraju koncipirati oko jasnog modela lijevka koji je prikazan na sljedećoj slici.

On definira ključne faze svake potrebne aktivacije i radnje, te omogućava da se pojedinim stavkama dodjeljuju sredstva i posvećuje pažnja srazmjerna njihovom položaju u okviru lijevka. Aktivacijama DMO-ova se u pravilu daje veća težina, pa se stavljaju pri vrhu kako bi podsticale putovanja na destinaciju, a onda, kako je klijent sve bliže tome da kupi proizvod, težište se s medija polako prenosi na turoperatore.

Za te potrebe, FBIH može promijeniti tradicionalni lijevak poznat pod nazivom „Put do kupovine“. Sve aktivacije treba osmisliti u partnerstvu s relevantnim turističkim organizacijama/odborima i udruženjima i uskladiti s modelom Put do kupovine.



Region	Izvorno tržište	Prioritet	Objasnenje
Domaće	Domaće tržište	1	• Domaće tržište će teško poremetiti vanredne situacije.
Regionalno	Hrvatska	1	• Regionalna tržišta će teško poremetiti vanredne situacije, visok stepen informiranosti o destinaciji, postojeći potencijal.
	Srbija	1	
	Slovenija	1	
	Crna Gora	1	
Bliža strana tržišta	Albanija	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja, usklađenost tržišnog segmenta, avioveze.
	Makedonija	1	
	Njemačka	1	
Bliža strana tržišta	Italija	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potrošnja, usklađenost tržišnog segmenta, avioveze.
	Saudijska Arabija	1	



	Turska	1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avioveze.
	UAE	1	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, usklađenost tržišnog segmenta, potencijal za rast, avioveze.
		1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avioveze.
<b>Srednje daleka strana tržišta</b>	Kina	1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avioveze, potrošnja.
	Južna Koreja	1	• Podaci o odličnim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, avioveze, potrošnja.
<b>Daleka strana tržišta</b>	SAD	2	• Podaci o dobrim prethodnim rezultatima, potencijal za rast, usklađenost tržišnog segmenta.

## PREGLED POTREBA RAZVOJA LJUDSKIH RESURSA U FBiH

Uz izuzetak posljednje dvije godine kada je pogođena pandemijom virusa COVID-19, industrija turizma FBiH ubrzano se razvija. Stalno je potrebno naglašavati raznolikost iskustva posjetilaca kroz nove proizvode i uvođenje novih aktivnosti usmjerenih na radoznale putnike. To podrazumijeva nova iskustva koja trenutno ne postoje, koja zahtijevaju nove skupove vještina kod zaposlenika u sektoru, uključujući avanturističke aktivnosti i proizvode, zasnovane na izražavanju kulture FBiH. Nova turistička tržišta i tržišni segmenti nastavit će pomagati kod definiranja načina na koji će FBiH u budućnosti obilježavati planetu. Samo vrhunskom uslugom FBiH može pružiti nova iskustva i ispuniti obećanje prepoznatljivosti i autentičnosti.

Ljudske resurse u turizmu u FBiH karakterizira nekoliko ključnih karakteristika: a) turistička radna snaga uglavnom je koncentrirana u istaknutijim turističkim regionima u okolini Sarajeva, Mostara, Neuma, Međugorja, Tuzle i Travnika, b) uslovljen je snažnom sezonalnošću (npr. velika potražnja za ljudskim resursima na planinama tokom zimske skijaške sezone ili na moru ljeti), i c) migracije radne snage s tendencijom odlaska u inostranstvo (prema Zapadnoj Evropi) i nedovoljno internog migriranja da bi se zadovoljile potrebe za ljudskim resursima u FBiH.

U okviru pripreme Strategije turizma Federacije Bosne i Hercegovine (FBiH), u okviru USAID-ovog projekta Turizam pripremljena je *Procjena i prognoziranje potreba za ljudskim resursima u turizmu za period od 2021. do 2027. godine*. Ova procjena je uključivala analizu potreba zapošljavanja i obuka u okviru industrije turizma (potražnja) i analizu obrazovanja i osposobljavanja za turizam (ponuda). Na osnovu obimnih konsultacija u industriji i ispitivanja najbolje međunarodne prakse, izrađene su preporuke za razvoj ljudskih resursa koji opisuju radno okruženje u kojem će ljudski resursi djelovati i detaljno utvrđuju aktivnosti koje treba razmotriti u narednih sedam godina.

Rješavanje problema nedostatka ljudskih resursa i vještina vjerovatno je najhitnije pitanje s kojim se danas suočava turistička industrija FBiH. Privlačenje novih zaposlenika u turističku industriju u razvoju zahtijevat će zajedničke napore industrijskih sektora i podsektora da promijene svoje ponude poslova i razvoja karijere u okruženju koje može postati kompetitivno za kvalificirane zaposlenike. Kao što je naglašeno u nekoliko fokusnih grupa, s razvojem turističke industrije FBiH, razvoj ljudskih resursa brzo će postati ključno pitanje u smislu pronalaska dostupnih radnika u turističkoj industriji. *Procjena i prognoza potreba ljudskih resursa u turizmu za period od 2022. do 2027. godine* pokazale su da će održavanje konkurentnosti zahtijevati aktivnosti u smislu usvajanja radnih procesa koji su u skladu s najboljim praksama te reorganizacije rada zbog povećanja produktivnosti i podizanja nivoa usluga za goste.

## **STRUKTURA TURISTIČKE INDUSTRIJE I BROJ ZAPOSLENIKA ANGAŽIRANIH U TURIZMU**

Postoji 6 glavnih sektora i 23 podsektora u turizmu, u okviru kojih u FBiH posluju 2.154 poduzeća. Turistički smještaj i usluge pripreme i posluživanja hrane i pića glavni su sektori zajedno s turističkim prijevozom.

Turizam u FBiH direktno zapošljava 20.138 osoba i otvara približno 37.290 indirektnih i induciranih radnih mjesta, uključujući zapošljavanje u ugostiteljstvu, putovanjima i transportnim sistemima. Prema podacima Federalnog zavoda za statistiku (Tržište rada: zaposlenost, plate i troškovi rada), distribucija zaposlenih u turizmu po kantonima može se grupirati u 4 kategorije: 1) predvodnici po broju zaposlenih u turizmu su Kanton Sarajevo (34%) i Hercegovačko-neretvanski kanton (16%) koji zajedno zapošljavaju pola svih radnika u turizmu u FBiH; druge dvije grupe čine 2) Zeničko-dobojski i Tuzlanski kanton s 12–13% pojedinačno i 3) Srednjobosanski i Unsko-sanski kanton s udjelom od 8–9% zaposlenih u turizmu; dok su na začelju 4) kantoni s 1–3% udjela u broju zaposlenih u turizmu: Kanton 10, Zapadnohercegovački, Bosansko-podrinjski i Posavski kanton.

Podsektori smještaja i usluga pripreme i posluživanja hrane i pića zajedno zapošljavaju 84% radne snage. Žene čine 42% radne snage industrije turizma i zaposlene su u različitim podsektorima industrije. Najviše zaposlenih žena u FBiH radi upravo u uslugama, a turizam je jedan od ključnih sektora zapošljavanja i predstavlja potencijal za aktiviranje neaktivne radne snage, žena i muškaraca.

## **PONUDA I POTRAŽNJA ZA LJUDSKIM RESURSIMA – ANALIZA NEDOSTATAKA**

Godina 2019. korištena je kao osnova za utvrđivanje ponude ljudskih resursa prije nego što je pandemija virusa COVID-19 zatvorila turističku industriju. Predviđa se da će se potražnja očitovati kroz dvije faze:

**U prvoj fazi, do kraja 2023. godine,** predviđa se da će se sektori turizma i ugostiteljstva vratiti na nivo zaposlenosti u 2019. godini, odnosno **20.138** zaposlenih. Ukupni nesrazmjer u potražnji mora uzeti u obzir činjenicu da se otprilike **4.026** (20%) osnovnih radnika neće vratiti u industriju turizma. Mnogi će tražiti nove karijere ili zanimanja izvan turizma ili će se odlučiti za mogućnost zapošljavanja u susjednim zemljama.

**U drugoj fazi, od 2024. do 2027. godine,** očekuje se da će se broj zaposlenih u turizmu povećati za **8.184** jer će hoteli povećati popunjenost soba, a poduzeća u sektoru turizma će proširiti i poboljšati usluge i proizvode. Ukupna potražnja za ljudskim resursima u prvoj i drugoj fazi iznositi će **12.210** (4.026 + 8.184) pozicija.

Postoji 51 institucija koja pruža obrazovanje i obuku u oblasti turizma i ugostiteljstva. Od tog broja, osam su univerziteti, 32 su srednje tehničke i stručne škole, a jedanaest su centri/pružaoci usluga za obrazovanje odraslih. U narednih 7 godina, ukupno **10.144** učenika i odraslih će se pridružiti programima obrazovanja i osposobljavanja u području turizma, ali neće svi nastaviti karijeru u industriji turizma. Predviđena ponuda je **6.000** zaposlenika. Predviđanja nesrazmjera između ponude i potražnje za ljudskim resursima za period od 2021. do 2027. godine procjenjuje se na **6.490** dodatnih radnika koji će biti potrebni za zadovoljavanje potražnje za oporavkom i rastom u narednih 7 godina.

## **PREMOŠTAVANJE JAZA U PODRUČJU LJUDSKIH RESURSA**

Predloženi plan za premoštavanje jaza u oblasti ljudskih resursa od **6.490** novih zaposlenika koji će biti potrebni u periodu trajanja Strategije predviđa da će obrazovne institucije i centri za obrazovanje odraslih morati povećati broj svojih polaznika zaposlenih u sektoru za **2.490** u roku od sedam godina. Od ovog ukupnog broja, srednje stručne i tehničke škole trebat će povećati broj polaznika koji će se pridružiti turističkom sektoru na **1.200**. Univerziteti i fakulteti morat će povećati taj broj za **600** u narednih sedam godina, a centri za obrazovanje odraslih za **690** putem kratkih obuka itd. Predloženo povećanje broja može doći i kroz poboljšanje stope zadržavanja diplomaca u industriji, jer je to trenutno jedan od glavnih problema identificiranih u sektoru (s obzirom na to da se u prosjeku tek svaka druga osoba koja završi srednju školu ili fakultet u turizmu ili ugostiteljstvu uspješno zaposli u svojoj struci u FBiH).

Poduzeća u turističkoj industriji morat će se udružiti u rješavanju ovog problema zapošljavanjem i obukom na radnom mjestu ukupno **4.000** novih zaposlenika. Poduzeća u okviru ove industrije morat će uposliti i obučiti **3.250** pripravnika. Zbog budućeg nedostatka srednjeg rukovodećeg osoblja, industrija će morati privući i obučiti **750** novih zaposlenika na rukovodećim pozicijama.

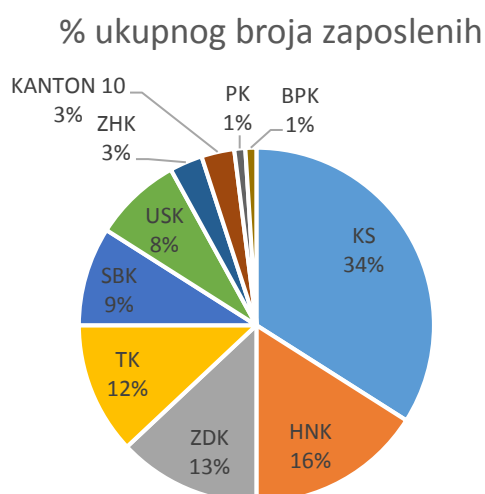
## **RJEŠAVANJE PROBLEMA NEDOSTATKA VJEŠTINA I ZNANJA**

Nivo formalnog obrazovanja prije zapošljavanja relativno je nizak u industriji turizma – samo 18% zaposlenih ima formalno obrazovanje. Sektor s najvećim brojem formalno obrazovanih zaposlenika je sektor turističkih atrakcija i sektor

turističkih usluga, a prema sprovedenoj analizi USAID-ovog projekta Turizam, 50% uposlenika ovog sektora ima formalno obrazovanje. Nivo formalnog obrazovanja kod turističkih vodiča (specijalizirani turistički vodiči za avanture, ture u prirodi i sl.) bio je nizak i iznosio je 10%. Sektori s najnižim procentom formalno obrazovanih zaposlenika bili su sektori aparthotela, kafića i restorana. Sektori u okviru turizma uglavnom se oslanjaju na neformalne obuke (na radnom mjestu), a 58% ljudskih resursa prošlo je kroz takve obuke. Procjena je pokazala da 23% zaposlenih nije imalo nikakav oblik obuke. Što se tiče posvećenosti obuci (obuci na radnom mjestu), samo 16% je imalo formalni plan obuke, a 8% je izdvojilo budžet za obuku.

## OSVRT NA STANJE LJUDSKIH RESURSA U FBIH, PO KANTONIMA

Kada je u pitanju brojčano stanje zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane (hotelijerstvo i ugostiteljstvo), po kantonima se stanje iz 2019. godine može najbolje prikazati pomoću sljedećeg grafikona:



FMOiT podaci za 2019. godinu na bazi FZS-a

Iz navedenog se vidi da na zaposlene u Kantonu Sarajevo i Hercegovačko-neretvanskom kantonu otpada tačno 50% ukupne radne snage. Ponuda obrazovnih programa i obuka koncentrirana je u kantonima s najvećom potražnjom za radnom snagom u turizmu i ugostiteljstvu. Zbirno se to može prikazati pomoću sljedeće tabele:

**Tabela 14. Pregled obrazovnih institucija koje nude programe relevantne za turizam i ugostiteljstvo**

Administrativna jedinica	Srednje stručne škole	Univerziteti	Centri za obrazovanje odraslih	Ukupno obrazovnih ustanova
USK	5	1		6
PK				0

TK	4	1	2	7
ZDK	3		1	4
BPK				0
SBK	6	1		7
HNK	6	4	4	14
ZHK	3		2	5
KS	3	1	2	6
Kanton 10	2			2
Ukupno FBiH	32	8	11	51

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

Najveći broj obrazovnih institucija evidentiran je u Hercegovačko-neretvanskom kantonu u kojem djeluje 6 srednjih škola, 5 visokoškolskih institucija i 4 ustanove za obrazovanje odraslih. Značajno manji broj obrazovnih ustanova postoji u svim drugim kantonima, od kojih najčešće na području jednog kantona djeluje 4–7 institucija za obrazovanje i obuka. Takva situacija je u Unsko-sanskom, Tuzlanskom, Srednjobosanskom, Zapadnohercegovačkom, Zeničko-dobojskom kantonu i Kantonu Sarajevo. Najslabija ponuda obrazovnih ustanova zabilježena je u kantonima sa slabijom potražnjom za radnom snagom u turizmu (Kanton 10), dok u pojedinim administrativnim jedinicama (Posavski i Bosansko-podrinjski kanton) ne postoje obrazovne institucije koje nude programe za turizam i ugostiteljstvo.

Pored broja ustanova, kvalitet obrazovne ponude potrebno je analizirati s aspekta broja i kvaliteta obrazovnih programa, kao i broja zainteresiranih i upisanih polaznika te, još bitnije, broja osoba koje su našle zaposlenje nakon pohađanja programa obrazovanja/obuke. Tako na primjer u Kantonu Sarajevu JU Ugostiteljsko-turistička škola kontinuirano privlači veliki broj učenika za upis na 5 programa/zanimanja u ponudi (u 2019/20. 500 učenika je pohađalo svih 5 programa) i na taj način značajno pomaže u razvoju radne snage u turizmu i ugostiteljstvu.

Grupno posmatrano, na području FBiH, u ponudi je 80 programa za srednje tehničko i stručno obrazovanje kroz programe u različitim školama – specijaliziranim i mješovitim, kako je prikazano u tabeli ispod:

**Tabela 15. Ponuda srednjoškolskih stručnih i tehničkih programa za turizam u FBiH**

Trogodišnji programi			Četverogodišnji programi					UKUPNO
Konobar	Kuhar	Poslastičar	Turistički tehničar	Ugostiteljski tehničar	Kulinarski tehničar	Hotelsko-turistički tehničar	Agroturistički tehničar	
22	29	3	7	7	1	10	1	80

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

Trenutno većina škola nudi programe za kuhare i konobare. Postoje programi koje zahtijeva industrija kao što su domaćinstvo/smještajni poslovi/repcioner koje također treba dodati u portfolije programa.

## OSNOVNI IZAZOVI ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA U TURIZMU

Na osnovu nalaza dijagnostičke procjene, realiziranih sastanaka fokusnih grupa u FBiH u julu 2021. godine i online upitnika koje su objavili Federalno ministarstvo okoliša i turizma i Privredna/Gospodarska komora FBiH, osnovni izazovi su sljedeći:

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ograničena ulaganja u razvoj ljudskih resursa;</li> <li>▪ Nepostojanje upravljanja razvojem ljudskih resursa;</li> <li>▪ Nizak prioritet se daje formalnim kvalifikacijama;</li> <li>▪ Nepostojanje sistemskog pristupa obuci;</li> <li>▪ Niski standardi vještina degradiraju turističke usluge;</li> <li>▪ Zapošljavanje;</li> <li>▪ Neatraktivnost turizma kao karijere;</li> <li>▪ Nedovoljna i/ili neadekvatna praktična nastava.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velika fluktuacija ljudskih resursa;</li> <li>▪ Nivoi stručnosti su niski;</li> <li>▪ Učenici/polaznici/studenti/diplomanti nisu spremni za realnost na radnom mjestu, jer samo 1 od 2 studenta nađu zaposlenje u turizmu i ugostiteljstvu;</li> <li>▪ Nastavni program tehničkog i stručnog obrazovanja i osposobljavanja ne odgovara potrebama industrije;</li> <li>▪ Nedovoljan broj upisanih učenika/studenata na programe u području turizma;</li> <li>▪ Neadekvatne nastavne metode i resursi.</li> </ul>
--	--

Nakon utvrđivanja ovih izazova, izrađene su brojne posebne preporuke koje su predstavljene u nastavku:

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

Na osnovu ovih preporuka definirani su strateški prioriteti i mjere za ljudske resurse. Pored navedenog, analizirane su postojeće strategije razvoja na nivou kantona, te su u tom procesu prepoznate pojedine mjere koje se direktno tiču pitanja razvoja ljudskih resursa. Te mjere su prikazane u tabeli 16 i uzete su u

obzir kod definiranja predloženih mjera za nivo FBiH. Date su i reference u navedenim mjerama na mjere pojedinih kantona.

**Tabela 16. Mjere za razvoj ljudskih resursa**

<p><b>Unsko-sanski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja USK 2021–2027.  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.2.1. Podrška razvoju poduzetništva  Mjera 1.2.3. Unaprjeđenje tehničkih i kadrovskih resursa pružalaca poslovnih usluga  Mjera 1.2.4. Poboljšanje kvaliteta ljudskih resursa i uspostavljanje dinamičnog tržišta rada usklađenog s potrebama privrede  Mjera 2.1.1. Modernizacija programa obrazovnih institucija u skladu s modernim praksama EU</p>
<p><b>Posavski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja Posavskog kantona 2021– 2027. (nacrt iz novembra 2020. godine)  <b>Relevantne mjere:</b>  Nisu pronađene mjere koje se odnose direktno na razvoj ljudskih resursa u turizmu.</p>
<p><b>Tuzlanski kanton</b>  <b>Izvori:</b> Strategija razvoja Tuzlanskog kantona 2021–2027.  Prilog 3 – Detaljan pregled mjera  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala i destinacijskog menadžmenta kroz Turističku zajednicu TK  Mjera 2.1.2. Poboljšanje kvaliteta osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja  Mjera 2.1.7. Unaprjeđenje sistema obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja</p>
<p><b>Zeničko-dobojski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Nacrt Strategije razvoja ZDK za period 2021–2027.  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.2.3. Intenziviranje modernizacije poljoprivredne proizvodnje i jačanja kapaciteta uz naučno-stručne usluge i edukaciju  Mjera 1.4.3. Podrška zapošljavanju i samozapošljavanju  Mjera 2.1.1. Unaprjeđenje usklađenosti obrazovnog sistema s potrebama tržišta rada  Mjera 2.1.2. Povećanje nivoa zaposlenosti, s posebnim fokusom na povećanje mogućnosti zapošljavanja ranjivih grupa na tržištu rada ZDK  Mjera 2.1.3. Modernizacija obrazovnog sistema za kvalitetno i fleksibilno održavanje nastave u redovnim i kriznim situacijama</p>
<p><b>Bosansko-podrinjski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Nacrt Strategije razvoja BPK Goražde 2021–2027.  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.1.4 Podrška unaprjeđenju ponude tržišta rada i programima zapošljavanja  Mjera 2.1.1. Kurikularna reforma i razvoj sistema cjeloživotnog učenja</p>
<p><b>Srednjobosanski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja SBK/KSB 2021–2027. godine  <b>Relevantne mjere:</b>  Nisu pronađene mjere koje se odnose direktno na razvoj ljudskih resursa u turizmu</p>
<p><b>Hercegovačko-neretvanski kanton</b>  <b>Izvor:</b> Nacrt Strategije razvoja HNK 2021–2027.  <b>Relevantne mjere:</b>  Mjera 1.3.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede  Mjera 1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala u turizmu</p>

<p>Mjera 2.1.2. Poboljšanje kvaliteta osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja</p> <p>Mjera 2.1.3. Jačanje kapaciteta naučnoistraživačkih i visokoobrazovnih institucija u skladu s normama EU</p> <p>Mjera 2.1.5. Razvoj cjeloživotnog učenja</p>
<p><b>Zapadnohercegovački kanton</b></p> <p><b>Izvor:</b> Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021. – 2027.</p> <p><b>Relevantne mjere:</b></p> <p>Mjera 2.2.1. Ulaganje u obrazovnu infrastrukturu i modernizaciju obrazovnog sistema</p> <p>Mjera 2.2.3. Usklađivanje obrazovanja i potreba tržišta rada</p> <p>Mjera 2.2.4. Razvoj sistema praćenja potreba tržišta rada</p>
<p><b>Kanton Sarajevo</b></p> <p><b>Izvor:</b> Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021–2027. (nacrt)</p> <p><b>Relevantne mjere:</b></p> <p>Mjera 1.4.1. Jačanje funkcije posredovanja i unaprjeđenje reputacijskog kapitala Službe za zapošljavanje KS</p> <p>Mjera 1.4.2. Aktiviranje dugoročno nezaposlenih osoba i povećanje „efektivne“ ponude radne snage</p> <p>Mjera 1.4.3. Povećanje efikasnosti aktivnih mjera zapošljavanja</p> <p>Mjera 1.6.2. Unaprjeđenje ambijenta za razvoj poduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu</p>
<p><b>Kanton 10</b></p> <p><b>Izvor:</b> Strategija razvoja Kantona 10 za period 2021. – 2027.</p> <p><b>Relevantne mjere:</b></p> <p>Mjera 1.1.5. Provođenje aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja</p> <p>Mjera 1.2.2. Potpora ruralnom razvoju</p> <p>Mjera 2.1.3. Razvoj cjeloživotnog učenja</p>

## **PREGLED OKRUŽENJA ZA RAZVOJ TURIZMA**

Kako bi industrija turizma Federacije Bosne i Hercegovine rasla i ostvarivala uspjeh na konkurentnijem međunarodnom tržištu turizma, ključno je osigurati povoljno okruženje koje će podsticati lokalno poduzetništvo, rezultirati privlačenjem domaćih i stranih ulaganja i garantirati zaštitu prirode i kulturnih dobara. Komuniciranje o važnosti turizma, načinu poboljšanja propisa, potrebi poboljšanja usluga, privlačenju investicija, ulaganju u infrastrukturu i osiguravanju dobrobiti zajednica u središtu je planiranja održivog turizma. Politika Vlade FBiH za postizanje društveno-ekonomskog napretka ključna je za određivanje veličine, oblika i prirode ulaganja. Način zaštite posjetilaca, stanovnika, investitora, te kulturnih i prirodnih dobara spada u domen snažnog pravnog i regulatornog okvira. Svi ovi aspekti zajedno predstavljaju međusektorski stub podsticajnog okruženja za održivi rast.

Podsticajno poslovno okruženje u Bosni i Hercegovini ograničeno je mnogim faktorima, koji otežavaju produktivnost i održivost poduzeća koja se bave turizmom.



Svjetski ekonomski forum utvrdio je da je Bosna i Hercegovina najmanje konkurentna putnička i turistička privreda u regionu Balkana, koja zauzima 105. mjesto u svijetu. Poslovno okruženje u BiH je najniže rangirano u regionu (134. mjesto), kao i ukupna infrastruktura (97. mjesto).

## Bosnia and Herzegovina

105th / 140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

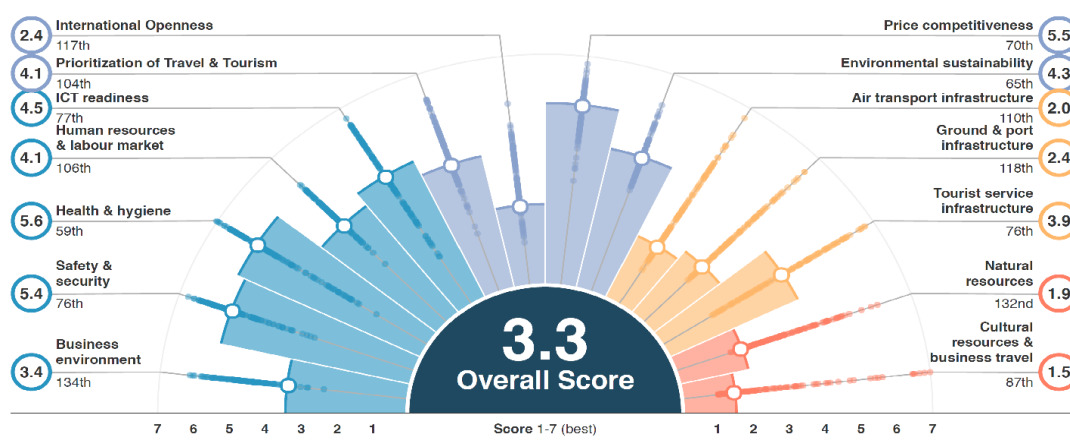


### Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	922,400	T&T industry Share of GDP % GDP	2.8
International tourism inbound receipts	US \$826.2 million	T&T industry employment % of total	25,700 jobs 3.2%
Average receipts per arrival	US \$895.7	T&T industry Share of Employment % total employment	3.2
T&T industry GDP % of total	US \$541.4 million 2.8%		

Slika 1. Indeks konkurentnosti turizma BiH, WEF 2019.



Slika 2. Indeks konkurentnosti turizma BiH, WEF 2019.

Osim toga, BiH se također nalazi nisko na skali prirodnih resursa. Od 140 ocijenjenih zemalja, nekoliko indikatora je posebno problematično za turizam u BiH, i to<sup>16</sup>:

Odabrani indikatori	od 140
– Prirodni resursi	132.
– Međunarodna otvorenost	117.
– Zračni saobraćaj	110.
– Ljudski resursi i tržište rada	106.
○ <i>Stepen orijentiranosti na kupca (-10)</i>	110.
○ <i>Lakoća pronalaska kvalificiranih zaposlenika (-4)</i>	130.
○ <i>Stepen obučenosti osoblja (-2)</i>	133.
– Prioritiziranje putovanja i turizma	104.
○ <i>Efikasnost marketinga i brendiranja za privlačenje turista (-4)</i>	118.
– Kulturni resursi i poslovna putovanja	87.
○ <i>Broj sastanaka međunarodnih udruženja (-2)</i>	80.

<sup>16</sup> Izvor: World Economic Forum, *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

- *Broj izraza usmene i nematerijalne kulturne baštine (+19)*  
52.

Koordinirani pristup poboljšanju Vladinog nadzora nad industrijom turizma i omogućavanje povoljnijeg okruženja za partnere iz privatnog sektora pokrenuli bi snažnu industriju turizma koja bi mogla biti katalizator dugoročnog, održivog razvoja FBiH. Budući da je turizam povezana djelatnost, neophodna je snažna saradnja svih subjekata u industriji turizma, javnog, privatnog i civilnog sektora. Turizam zahtijeva usku saradnju između različitih nivoa vlasti, javnih i privatnih subjekata i, što je jednako važno, poslovne odnose između ministarstava i snažnu saradnju između njih i privatnog sektora. Nedostatak otvorenog i učestalog dijaloga između javnog i privatnog sektora, te domino-efekt političkih odluka bez uzimanja u obzir interesa turizma, može dovesti do isprekidanog razvoja i narušiti konkurentnost.

Zakonodavstvo koje se odnosi na sektor turizma u FBiH obuhvata posebne ekološke zahtjeve, međutim, nedostaje horizontalna koordinacija relevantnih subjekata. Rasprave u fokusnim grupama i rezultati istraživanja jasno su pokazali potrebu za dodatnim naporima svih subjekata u cilju održivog razvoja turizma (efikasno korištenje vodenih i energetskih resursa, recikliranih proizvoda u smještajnim objektima, uvođenje ekološki prihvatljivih oznaka itd.).

#### **Potreba za povećanjem konkurentnosti industrije**

Različiti zakoni i propisi unutar FBiH (odnosno propisi koji se razlikuju od jednog do drugog kantona) čine poslovno okruženje prilično nepovoljnim, što pokazuje i položaj BiH u indeksu konkurentnosti, gdje BiH zauzima 134. mjesto od 140 zemalja u smislu indikatora efikasnosti pravnog okvira i 137. mjesto u smislu indeksa efikasnosti pravnog okvira u indeksu izmjena propisa 2019. godine. Ostali indikatori uključuju troškove građevinskih dozvola (135. mjesto), vrijeme potrebno za otvaranje poduzeća (136. mjesto), efekte oporezivanja na podsticaje za rad (133. mjesto), kao i efekat oporezivanja na podsticaje za ulaganja (130. mjesto).

Strategija razvoja turizma FBiH za 2008–2018. godinu je izrađena, ali nikada nije usvojena. Jedan takav dokument neophodan je za strateško planiranje, izdvajanje javnih sredstava za razvoj turizma, bolje korištenje raspoloživih međunarodnih sredstava i ulaganje u turizam. Iako su neki kantoni i općine izradili svoje strategije turizma, važno je postići usklađenost na svim nivoima Federacije kako bi se postigla bolja konkurentnost i efikasnost.

Prostorni plan FBiH (2008–2028) još uvijek nije usvojen u Domu naroda Parlamenta FBiH (usvojen je u Predstavničkom domu).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Microsoft Word – PPFBIH\_SKRACENA VERZIJA - 02\_08\_2012 (kim.ba).

Strategija razvoja Federacije Bosne i Hercegovine 2021–2027. sadrži Mjeru 1.3.4. **Podržavati razvoj poduzetništva turističkog sektora** u okviru Strateškog cilja **Ubrzani ekonomski razvoj**. Pored navedene mjere koja je integrirana i u ovu strategiju i druge mjere aktivnosti su vezane za oblast turizma.

**Strategija razvoja FBiH 2021–2027.  
Aktivnosti vezane za turizam koje koordiniraju druga ministarstva**

- **Mjera 1.3.3.** Podržavati razvoj poduzetništva kreativnog sektora (Federalno ministarstvo razvoja, poduzetništva i obrta);
- **Mjera 3.5.1.** Razvijati ruralnu infrastrukturu i dostupnost usluga u ruralnim područjima;
- **Mjera 3.5.2.** Uspostaviti funkcionalne kapacitete za poljoprivredu i ruralni razvoj;
- **Mjera 3.5.3.** Unaprijediti kvalitet i konkurentnost poljoprivredno-prehrambene proizvodnje i otpornost poljoprivrednih proizvođača (Federalno ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva);
- **Mjera 2.2.3.** Unaprjeđenje djelovanja u kriznim javnozdravstvenim situacijama (Federalno ministarstvo zdravlja);

**GLAVNI IZAZOVI ZA PODSTICAJNO OKRUŽENJE ZA ODRŽIVI RAST TURIZMA KOJE SU UOČILI GLAVNI AKTERI U TURIZMU**

Tokom konsultacija za izradu Strategije, glavni akteri iz javnog i privatnog sektora primijetili su da nije dovoljno dat značaj industriji turizma, te je stoga potrebno učiniti više kako bi se razumijevanje vrijednosti turizma za lokalni razvoj podiglo na viši nivo. Zato je svijest o promoviranju vrijednosti i koristi turizma itekako potrebna. Konsultacije s akterima zainteresiranim za ovu strategiju ukazale su na nekoliko oblasti koje će se uzeti u obzir kao strateški prioriteti u okviru stuba podsticajnog okruženja, čiji je sažetak dat u nastavku.

### **Izazovi u okviru podsticajnog okruženja koje su utvrdili glavni akteri u sektoru turizma**

- Različiti propisi na različitim nivoima vlasti – državni, federalni, kantonalni i općinski
- Nepostojanje turističke zajednice na federalnom nivou
- Nepostojanje strategije razvoja turizma na federalnom i državnom nivou
- Neadekvatna radna snaga i rodna segregacija koja onemogućava efikasno korištenje dostupnih ljudskih resursa
- Veliki neformalni sektor (siva ekonomija)
- Nedostatak značajnih ulaganja u turizam (posebno u infrastrukturu)
- Otežan pristup finansijama turističkih poduzeća
- Nejasan i slab regulatorni i institucionalni sistem za realizaciju javno-privatnih partnerstava
- Nisu svi kantoni formulirali svoje konkretne strategije razvoja turizma
- Potreba za usklađivanjem kantonalnih i federalne strategije razvoja turizma
- Potreba za usklađenošću pravnog okvira među kantonima, kako bi se izbjeglo dovođenje turističkih poduzeća u nepovoljan položaj
- Veliki broj parafiskalnih nameta na svim nivoima
- Nerazvijen ruralni turizam
- Mali postotak zaštićenih područja u odnosu na ukupno zemljište
- Neadekvatni zahtjevi u vezi sa zaštitom okoliša u postojećem zakonodavstvu
- Nedovoljni finansijski mehanizmi i slabo upravljanje turizmom na zaštićenim područjima
- Nemogućnost e-registracije i općenito nedovoljno razvijeno e-poslovanje
- Kompliciran i dug proces osnivanja poduzeća
- Loše avionske veze i nedovoljan broj aviolinija
- Slaba saradnja i koordinacija između javno-privatnog i javno-javnog sektora i slaba koordinacija između poduzeća u turizmu
- Nezadovoljavajući i neadekvatan rad inspekcije
- Ograničeno prikupljanje i analiza statističkih podataka za strateško planiranje i marketing, te nerazvrstavanje podataka po spolu uprkos zakonskoj obavezi
- Slaba povezanost i pristupačnost transportne infrastrukture
- Potreba za poboljšanjem viznih procedura i ulaska preko graničnih prijelaza
- Slabo uređen sportsko-rekreativni i avanturistički turizam, posebno u oblasti sigurnosti, što ometa njegov razvoj kao jedne od najatraktivnijih ponuda u regionu

### **Očuvanje prirodnih područja Federacije Bosne i Hercegovine i njihov značaj za razvoj turizma**

FBiH ima 12 zaštićenih područja, s ukupno 86.573,07 ha. Zaštićena područja mogu doprinijeti privredi destinacije i razvoju održivog korištenja njenih prirodnih resursa i usluga ekosistema. Odgovarajuća zaštita, dobro isplanirane turističke aktivnosti i infrastruktura od vitalnog su značaja za adekvatno upravljanje svakim zaštićenim područjem uz ravnotežu između očuvanja i korištenja. Stoga je potrebno pažljivo planiranje i jača saradnja između povezanih sektora turizma, okoliša, transporta, istraživanja, planiranja i razvoja, počevši od koordinacije na nivou strateškog planiranja i politike.

Br.	Naziv zaštićenog područja	IUCN kategorija	Površina u hektarima
1	Nacionalni park Una	II	36629.08
2	Park prirode Blidinje	III	35800
3	Park prirode Hutovo blato	III	7824.07
4	Spomenik prirode vodopad Skakavac	III	1430.7
5	Spomenik prirode Prokoško jezero	III	2225
6	Spomenik prirode Vrelo Bosne	III	603
7	Spomenik prirode Tajan	III	4948.35
8	Zaštićeni pejzaž Bijambare	V	497
9	Zaštićeni pejzaž Konjuh	V	8645.34
10	Zaštićeni pejzaž Trebević	V	400.2
11	Zaštićeni pejzaž Bentbaša	V	160.9
12	Zaštićeni pejzaž Vjetrenica – Popovo polje	V	4712.19
		<b>UKUPNO</b>	<b>103875.83</b>

Postojećim zaštićenim područjima u FBiH su i dalje potrebna unaprjeđenja kako bi se zadovoljili brojni parametri zaštite, praćenja i održivog korištenja u turističke svrhe. Osnovni razlozi ovog nedostatka obuhvataju nedostatak budžetskih izdvajanja, nedovoljne organizacione i ljudske kapacitete, nedostatak planova upravljanja i nepostojanje institucije odgovorne za upravljanje zaštićenim područjima. U zemlji nema subjekata koji upravljaju ovim područjima, kao ni finansijskih sredstava niti planova upravljanja ovim izuzetno važnim područjima od međunarodnog značaja, koja imaju veliki potencijal za turizam i razvoj novih održivih turističkih proizvoda, kao što je posmatranje ptica.

FBiH zato mora **ojačati upravljanje zaštićenim područjima, poboljšati ostvarivanje prihoda** iz ovih područja pažljivim planiranjem i održivom upotrebom kroz integraciju lokalnih zajednica i privatnog sektora u očuvanje i pružanje posjetiocima odgovornog i održivog iskustva povezanog sa zaštićenim područjima.

Br.	Naziv područja	P (ha)
	Planirana zaštićena područja	
1	Igman – Bjelašnica – Visočica – Treskavica – kanjon Rakitnice	95.032,40
2.	Prenj – Čvrstica – Čabulja – Vran	10.1744,30
3	Vranica	25.078,10
4	Grmeč	78.939,80
5	Raduša – Stožer – Crni vrh	42.415,50
6	Planina Šator	29.736,30
7	Planina Dinara	26.314,90
8	Planina Plješevica	5.094,70
9	Livanjsko polje	19.833,80
10	Planina Vlašić	12.382,90
11	Popovo polje – Vjetrenica	3.572,50
12	Kanjon rijeke Neretve, Doljanke, Ribnice i Drežanke	7.357,30
13	Plivska jezera	633,90
14	Riječni sliv Une	34.685,80
<b>ukupno</b>		<b>447.502,50</b>
<b>ukupno u %</b>		<b>18,5%</b>

Prostorni plan FBiH (2008–2028) još uvijek nije usvojen, jer ga Dom naroda Parlamenta FBiH još uvijek nije razmatrao, ali je usvojen u Predstavničkom domu Parlamenta FBiH. Ovaj krovni strateški dokument može poslužiti kao osnova za definiranje korištenja prostora, kao i za planove razvoja koji će se na njega naslanjati u oblasti prirodnih dobara, korištenja zemljišta i zaštite. Prostorni plan FBiH (2008–2028) predviđa uspostavljanje 14 novih zaštićenih područja ukupne površine od oko 4.488 km<sup>2</sup>, što čini 18,5% teritorije FBiH.

Zajedno s Prostornim planom FBiH potrebno je usvojiti i kantonalne i općinske prostorne planove, koji moraju biti usklađeni s planom na nivou FBiH.

#### **Mogući negativni uticaji na zaštićena područja**

Slabo upravljanje i pretjeran razvoj turizma i pratećih aktivnosti može u velikoj mjeri ugroziti prirodnu i kulturnu baštinu, kako fizički, tako i u smislu izmjene njenog autentičnog identiteta i dugoročnih karakteristika. Ekološki identitet, kultura i način života lokalnih zajednica u stalnoj su opasnosti od propadanja kao posljedice stalnog povećanja broja turista. Glavne prijetnje koje razvoj turizma donosi u pogledu prirodne i kulturne baštine su:

1. Suprotnosti između razvoja turizma i projekata zaštite prirode, kulture, odnosno baštine obično dovode do izrade loših planova i štetnog uticaja na prirodnu i kulturnu baštinu, kao i na način života lokalnih zajednica.
2. Razvoj turizma može imati negativan uticaj na cijela područja, ako se u obzir ne uzmu estetska, društvena i kulturna dimenzija datog područja koje okružuje prirodnu i kulturnu baštinu, karakteristike biološke raznolikosti, kao i njegov širi vizuelni kontekst.
3. Očuvanje, tumačenje i programi razvoja turizma, koji su zasnovani na neadekvatnom razumijevanju složenih i veoma često suprotnih karakteristika određenog područja, mogu dovesti do gubitka njene autentičnosti i prepoznatljivosti.
4. Nedostatak adekvatnog i odgovarajućeg predstavljanja i informiranja o značaju baštine, kako gostima, tako i lokalnim zajednicama, odnosno domaćinima, može dovesti do pogrešnog shvatanja i lošeg odnosa prema kulturi i baštini datog područja u širem smislu.
5. Loše isplanirani, loše osmišljeni i neadekvatno izgrađeni turistički sadržaji i objekti smješteni na lošim lokacijama mogu imati nemjerljiv uticaj na ekološke karakteristike određenog područja, posebno ako se odredbe propisane odgovarajućim zaštitnim režimom ne poštuju.
6. Nedostatak mehanizama upravljanja destinacijom, odnosno turizmom, i neprofesionalno obavljanje ovih zadataka od strane subjekata zaduženih za upravljanje dovode do niskog stepena iskorištenosti potencijala za razvoj turizma i ugostiteljstva, neadekvatne valorizacije vrijednosti i atrakcija, neadekvatnog upravljanja gostima, stvaranja lošeg imidža i manje posjećenosti, odnosno izostanka turista.
7. Zajedno s neadekvatnim turističkim kapacitetima, nedostatak upravljanja destinacijom ili njeno loše upravljanje uzrokuju propadanje prirodnih resursa, emisije štetnih gasova, buku, proizvodnju čvrstog otpada i smeća, otpadne vode, ispuštanje ulja i hemijskih supstanci, pa čak i vizuelno, odnosno arhitektonsko zagađenje.

### **SWOT ANALIZA I STRATEŠKO FOKUSIRANJE**

S (Snage)	W (Slabosti)
Prirodna bogatstva, krajolici, kulturno-historijsko naslijeđe	Nepostojanje brenda zemlje
Visok stepen geodiverziteta i biodiverziteta	Malo ili nimalo vještina marketinga u turizmu
Gostoprimstvo lokalnog stanovništva	Loša saobraćajna povezanost unutar Federacije
Blizina glavnih turističkih emitivnih područja	Loša saobraćajna infrastruktura
Veliki broj kulturnih manifestacija	Nepostojanje regionalne saradnje za turizam

Rast III sektora i turizma na godišnjem nivou
Kvalitet usluga i turističkog sadržaja
Gastronomska ponuda
Olimpijsko naslijeđe, netaknuta i bogata priroda
Dobar marketing od "usta do usta"
Privlačnost „neotkrivenog“
Prisutnost na transregionalnoj planinarskoj stazi
Dokazano mjesto na tržištu hodočašća
Cjenovna konkurentnost za slične destinacije i proizvode
Raznolik niz atrakcija i iskustava u okviru jedinstvenog itinerara
Kvalitetni smještajni kapaciteti (u velikim gradovima)
Blizina atrakcija za dnevne izlete iz popularnih destinacija
Kvalitetni avanturistički proizvodi i iskustva
Raznolika kulturna iskustva
Rast popularnosti novih emitivnih tržišta Bliski Istok i Kina

Mali udio zaštićenih prirodnih područja
Tranzitni turizam
Aerozagađenje
"Siva" ekonomija
Nedostatak jedinstvene promocije u FBiH
Nedostatak kvalificiranog kadra
Određene negativne percepcije starijih turista koje potiču iz ratnog perioda
Gotovo potpuno oslanjanje na sajmove kod marketinga
Loše upravljanje turističkim resursima
Manjak stručnog kadra za razvoj i upravljanje turističkim destinacijama
Mali broj noćenja međunarodnih turista
Niska potrošnja međunarodnih turista
Odlaganje otpada (nedovoljne kazne, selektivno neprovođenje)
Nepristupačnost pojedinih zaštićenih područja

O (Prilike)
Širenje postojeće mreže zaštićenih područja
Investiranje u turizam
Niskobudžetne aviokompanije
Razvoj domaćeg turizma
Razvoj turizma u okviru regiona jugoistočne Evrope
Ekstenzivni marketing s fokusom na nova emitivna tržišta
Ogroman potencijal za razvoj ruralnog turizma
Dostupne destinacije i proizvodi za izradu paketa putovanja na više destinacija unutar regije

T (Prijetnje)
Loše upravljanje avanturističkim aktivnostima bi moglo dovesti do nezgoda i ugroziti reputaciju destinacije
Ugrožena prirodna i kulturna baština
Neuspjeh u zaštiti prirodnih resursa bi mogao uništiti privlačnost destinacije
Zagađenje bi moglo poništiti bilo kakvo brendiranje ili marketing ekoturizma
Ograničena radna snaga
Nedostatak strateškog i održivog turističkog planiranja
Politička i ekonomska nestabilnost
Trenutne cijene su preniske da bi bile održive i ne omogućavaju ulaganja u održavanje proizvoda i njegov razvoj

Potencijalna partnerstva za tematske ili regionalne itinerare
Potencijal za ulazak u EU
Sve veće mogućnosti finansiranja turističkih projekata kroz EU i međunarodne fondove
Novе tehnologije
Formiranje DMOa (destinacijske menadžment organizacije)
Izgradnja posjetiteljskih centara

Rizik od nastajanja percepcije BiH kao jeftine destinacije
Konkurencija sličnih regiona
Nemogućnost takmičenja s konkurencijom s boljim resursima može preusmjeriti tržišni udio

### Strateški fokusi

STRATEŠKI FOKUSI	
1.	Razvoj turističkih destinacija i turističkih proizvoda
2.	Razvoj destinacijskog marketinga
3.	Razvoj kvalitetnih ljudskih resursa
4.	Poboljšanje podsticajnog okruženja za održivi rast turizma

### Očekivani rezultati Strategije razvoja turizma Federacije BiH

Da bi bio uspješan, turistički sektor Federacije BiH treba napraviti raznovrsniju turističku ponudu, raditi na razvoju vještina i boljoj povezanosti aktera iz sektora radi koordiniranog djelovanja. Koristi koordinirane strategije turizma obuhvataju:

- Ostvarivanje prihoda po osnovu deviznog priliva i veće domaće ekonomske aktivnosti;
- Otvaranje radnih mjesta;
- Proširivanje osnovice poreznih prihoda;
- Širenje ekonomskih aktivnosti i podsticanje malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u svim regionima Federacije BiH;
- Unaprjeđenje ukupne infrastrukture, javne i privatne, za bolje privlačenje malih i srednjih poduzeća i podsticanje šireg ekonomskog poduzetništva;
- Povezivanje lanca vrijednosti turizma s drugim sektorima privrede, na taj način stvarajući veću ekonomsku korist za kantone i lokalne zajednice, kao i doprinoseći unaprjeđenju kvaliteta života.

Obuhvaćenim inicijativama podržat će se razvoj i rast industrije turizma u Federaciji BiH s ciljem da bude ekološki, ekonomski, kulturno i društveno održiva. Strategije obuhvaćene ovim dokumentom pomoći će da se poboljša i osigura jasan plan oporavka i dugoročnog rasta turizma.



## STRATEŠKI OKVIR: VIZIJA, MISIJA, STRATEŠKI CILJEVI I INTERESI

### **Strateška vizija**

Federacija Bosne i Hercegovine će privući turiste ponudom autentičnih turističkih proizvoda baziranih na prirodnoj i kulturnoj baštini, koja će potaknuti ekonomski razvoj i donijeti društvene koristi.

#### **Kako ostvariti stratešku misiju sektora turizma Federacije „Služiti kao glavni održivi pokretač ekonomskog rasta i razvoja!“**

- **Unijeti raznolikost** i unaprijediti iskustva posjetilaca kroz diferenciran razvoj proizvoda pomno usklađen s vizijom;
- **Pozicionirati** i promovirati turističku ponudu na ciljnim domaćim i stranim tržištima kako bi se tokom cijele godine ostvarivali dolasci turista koji ostvaruju veću potrošnju;
- **Povećati** zapošljavanje kvalitetnih kadrova u turizmu;
- **Povećati** ukupnu konkurentnost industrije turizma kako bi se privukle nove i lokalne investicije;
- **Smanjiti sezonski karakter turizma** ponudom različitih proizvoda dostupnih tokom cijele godine;
- **Povećati rasprostranjenost** na sve geografske regione;
- **Zaštititi prirodu** i kulturna dobra usvajanjem principa održivosti u svakom dijelu turističkog putovanja.

Strategija je utemeljena na jednom strateškom cilju i četiri prioriteta koji će oblikovati razvoj turizma tokom perioda 2022–2027. godine, od kojih je svaki detaljno razrađen u mjere i aktivnosti i rezultate. Strategija će lokalnim i stranim akterima (uključujući turističke privredne subjekte i donatore) služiti kao vodič za planiranje turizma, upravljanje i ulaganje u ovaj sektor. U narednom poglavlju su detaljnije predstavljeni cilj, prioriteti, mjere i aktivnosti za implementaciju Strategije.

**Ubrzan rast i razvoj sektora turizma je strateški cilj ove strategije.** Ovako definiran cilj podrazumijeva sveobuhvatan razvoj sektora kroz fokusiranje na razvoj turističkih proizvoda, autentična lokalna iskustva, stvaranje prepoznatljivih brendova mjesta, u konačnici povećanje obima dostupnih turističkih proizvoda i usluga i raznovrsnost ovog asortimana kroz inovativne inicijative. Želimo osigurati promociju FBiH kao željene destinacije na ciljnim regionalnim i svjetskim tržištima, uz prioritiziranje klijenata koji donose veliku zaradu tokom cijele godine. Sve ovo nije moguće bez razvoja ljudskih resursa koji su ključ za podizanje konkurentnosti sektora, poboljšanja usluga i kvalitetnih proizvoda. Na kraju, ali izuzetno važno je i osnaživanje sistema donošenja efikasnijih politika i pravnog okvira kojima se podržavaju i unaprjeđuju poslovni rezultati, privlače investicije, štiti priroda i koji dovode do otvaranja radnih mjesta i firmi, kao i održivog razvoja turizma.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (2020.)	Ciljna vrijednost
<b>Bruto dodana vrijednost<sup>18</sup> Djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane (hotelijerstvo i ugostiteljstvo) Stalne cijene</b>	FZS	<b>376 mil.</b>	<b>770 mil.</b>
<b>Neto poslovni višak/Mješoviti dohodak</b>	FZS	<b>69.6 mil.</b>	<b>145 mil.</b>

### III PRIORITETI I MJERE

Za realizaciju sveobuhvatnog cilja strategije identificirana su sljedeća četiri prioriteta, koji će zajedno s mjerama i aktivnostima pomoći i služiti kao smjernice federalnim, kantonalnim i lokalnim vlastima i zainteresiranim akterima iz FBiH, za efikasnije ostvarivanje vizije sektora turizma.

#### PRIORITET 1 – RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

- 1.1. Proširenje ponude smještajnih kapaciteta
- 1.2. Iskorištavanje glavnih turističkih resursa FBiH
- 1.3. Transformiranje i promoviranje muzeja i drugih institucija kulture kao istaknutih doživljaja kulture
- 1.4. Razvijanje i diversificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava
- 1.5. Razvijanje i diversificiranje ponude banjskog i lječilišnog turizma
- 1.6. Razvijanje raznovrsnih proizvoda i osmišljavanje iskustava u okviru ruralnog turizma
- 1.7. Poboljšanje ponude zasnovane na vjerskim iskustvima i doživljajima
- 1.8. Poboljšanje privlačnosti destinacije kroz integraciju autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti
- 1.9. Iskorištavanje ponude događaja i manifestacija

#### PRIORITET 2 – RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA

- 2.1. Povećanje privlačnosti destinacije
- 2.2. Povećanje potražnje i potrošnje
- 2.3. Ravnomjeran turistički razvoj i smanjenje sezonalnosti
- 2.4. Digitalizacija sektora turizma

#### PRIORITET 3 – RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA

- 3.1. Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje
- 3.2. Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu

#### PRIORITET 4 – UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG

<sup>18</sup> Račun proizvodnje po oblastima 2020, konačni podaci, Federacija BiH, Federalni zavod za statistiku

## TURIZMA

- 4.1. Poboljšavanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluga posjetiocima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture
- 4.2. Unaprjeđenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast i kreirala politika zasnovana na kvalitetnim podacima (statistika, istraživanje i analiza podataka)
- 4.3. Uspostavljanje primjene ekoloških principa održivosti u turizmu
- 4.4. Povećanje obima investicija i unaprjeđenje pristupa finansijama
- 4.5. Podizanje svijesti o važnosti turizma

## IV PRIORITET 1: RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA

### VODEĆI PRINCIPI ZA RAZVOJ PROIZVODA

Sljedeći principi će predvoditi pristup planiranju i implementaciji razvoja proizvoda:

- Angažman aktera iz svih dijelova FBiH i iz svih 10 kantona od presudnog je značaja;
- Fokusirati se na autentične karakteristike destinacije;
- U fokusu strategije će biti podrška, angažman i koristi za lokalnu zajednicu;
- Diferencirani proizvodi koji odgovaraju tržišnoj potražnji i preferencijama;
- Adekvatan obim da bi se postigla ekonomska korist;
- Održivost, s naglaskom na očuvanje prirode i zaštitu resursa;
- Realističnost, postavljanje prioriteta i naslanjanje na prednosti, uz istovremeno traženje rješenja za nedostatke.

### CILJEVI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA FBiH

Imajući u vidu sve gore navedeno, između 2022. i 2027. godine plan je da se u pogledu razvoja proizvoda ostvare sljedeći ciljevi:

- Ponudu soba povećati za najmanje 20%;
- Realizirati 20 novih turističkih infrastrukturnih projekata zasnovanih na potrebama tržišta;
- Sve hotele kategorizirati prema Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata i programu kategorizacije nadležnih institucija;
- Uspostaviti sistem kategorizacije banja i lječilišta prema kriterijima usklađenim s priznatim međunarodnim standardima za banjski i *wellness* turizam (poput ISO 17679 i ISO 21426);
- Omasoviti registraciju ruralnih smještajnih jedinica (seoskih domaćinstava) na nivou FBiH s ciljem minimalnog obuhvata od 75% svih smještajnih jedinica koje oglašavaju svoju ponudu *online*;
- Osmisliti i promovirati 50 novih iskustava za turiste u lokalnim zajednicama širom FBiH;

- Unaprijediti i promovirati minimalno 15 lokalnih poljoprivrednih/kulinarskih/gastro/ruralnih turističkih događaja;
- Unaprijediti postojeće turističke klastere Una-Sana Klaster, Turistički klaster Hercegovina, *Visit* Blidinje, te uspostaviti nove turističke klastere koji uključuju minimalno tri dodatna zaštićena područja (Zaštićena prirodna područja Kantona Sarajevo, Zaštićeni pejzaž Konjuh i spomenik prirode Tajan) sa svrhom upravljanja, monitoringa i promocije najmanje 25 novih ekoturističkih proizvoda;
- Izgraditi najmanje 10 tematskih staza, izgraditi centre za posjetioce ili slične usluge u turizmu u najmanje 5 lokaliteta naslijeđa, uspostavljeno ili unaprijeđeno najmanje 5 festivala;
- Izvršiti stalnu kategorizaciju ugostiteljskih objekata koji vrše uslugu smještaja u domaćinstvu i ruralnom turizmu.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (2019.)	Ciljna vrijednost (2027.)
<b>Broj noćenja</b>	FZS	2.380.000	3.094.000

Kako bi se ovi ciljevi ostvarili, FBiH je utvrdila sljedeće mjere u pogledu razvoja turističkih proizvoda koji će se realizirati putem namjenskih mjera i aktivnosti.

<b>Mjere za razvoj turističkih proizvoda</b>	<b>Mjera 1.1. Proširenje ponude smještajnih kapaciteta</b>
	<b>Mjera 1.2. Iskorištavanje glavnih turističkih resursa FBiH</b>
	<b>Mjera 1.3. Transformiranje i promoviranje muzeja i drugih institucija kulture kao istaknute doživljaje kulture</b>
	<b>Mjera 1.4. Razvijanje i diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava</b>
	<b>Mjera 1.5. Razvijanje i diverzificiranje ponude banjskog i lječilišnog turizma</b>
	<b>Mjera 1.6. Razvijanje raznovrsnih proizvoda i osmišljavanje iskustava u okviru ruralnog turizma</b>
	<b>Mjera 1.7. Poboljšanje ponude zasnovane na vjerskim iskustvima i doživljajima</b>
	<b>Mjera 1.8. Poboljšanje privlačnosti destinacije kroz integraciju autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti</b>
	<b>Mjera 1.9. Iskorištavanje ponude događaja i manifestacija</b>

## **MJERE ZA RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA**

Koncept fokusiranja na autentična lokalna iskustva igrat će važnu ulogu u stvaranju prepoznatljivih brendova mjesta u ovom entitetu i to se u stvarnosti mora realizirati na terenu kroz pružanje nezaboravnog iskustva posjetiocima. Kroz napore u okviru Strateškog prioriteta I nastaviti će se s radom započetim

tokom posljednjeg strateškog perioda, a koji je usmjeren na povećanje obima dostupnih turističkih proizvoda i usluga i raznovrsnost ovog asortimana kroz inovativne inicijative.

Sljedeće mjere će pokrenuti razvoj novih i poboljšanih turističkih proizvoda, te izazvati više interesa za investiranje u sektor turizma.

#### TROSTRANI PRISTUP RAZVOJU PROIZVODA

Model turističkog klastera obuhvata 10 kantona kao administrativnih regiona, ali je više usmjeren na njihov potencijal za razvoj turizma i atrakcija (turistički klasteri). U okviru aktivnosti provođenja strategije koje se utvrđuju svake godine potrebno je dodatno precizirati, utvrditi nedostatke u proizvodima i odrediti prioritete.

### MJERA 1.1. PROŠIRENJE PONUDE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Kvalitet i širok spektar kvalitetnog smještaja preduslov je da FBiH ostvari rast kao zanimljiva turistička destinacija. Od presudnog je značaja da ponuda i kvalitet raspoloživog smještaja zadovolje zahtjeve stranih tržišta i ciljnih segmenata turističkog tržišta. Tržište posjetilaca koji traže autentična iskustva i prakse odgovornog turizma je u porastu, a mnogi se odlučuju za smještaj izvan hotela. Postoji, dakle, sve veća potražnja za alternativnim i odgovornim turističkim smještajem, što očigledno ima koristi za lokalno stanovništvo i što nudi i bolju vrijednost za potrošeni novac, kao i drugačije iskustvo.

#### USKLAĐIVANJE BRENDOVA MJESTA S ULAGANJEM U SMJEŠTAJ

Ulaganja u smještaj moraju pratiti brend mjesta u okviru klastera, pozicioniranje i ključne atribute klastera kako bi se posjetiocima osiguralo holistički zadovoljavajuće iskustvo. Na primjer:

Kanton Sarajevo i HNK: hotelski smještaj s 4–5 zvjezdica, luksuzno kampiranje;  
TK, SBK, USK: hotelski smještaj s 3–4 zvjezdice  
ZHK, Kanton 10, ZDK: hotelski smještaj s 3–4 zvjezdice, seoski smještaj, luksuzno kampiranje  
BPK, PK: pansion, seoski smještaj, kampovi  
Ruralne sredine širom FBiH: Istražiti opcije za glamping, robinzonski turizam.

Smještajni kapaciteti u FBiH pretežno se nalaze u urbanim sredinama, a posebno u Sarajevu, Mostaru, Neumu i Međugorju. Primjetan je nedostatak smještaja s 4 i 5 zvjezdica u odnosu na 3 zvjezdice, kao i smještaja koji nude jedinstvena i autentična iskustva, što potencijalno ograničava mogućnost privlačenja posjetilaca koji ostvaruju veću potrošnju, ako se ne ponude alternativne opcije. Kako bi se zadovoljili posjetioci svih socio-demografskih kategorija i različite sklonosti potrošača, potrebno je ponuditi širok spektar kvalitetnog smještaja, uzimajući u obzir značajnu prednost turističke ponude klastera.

Potrebno je:

- Napraviti programe za izgradnju strateški lociranih smještajnih jedinica viših kategorija, uz poboljšanu uslugu;
- Označiti strateška mjesta na kojima su potrebni smještajni kapaciteti viših kategorija s obzirom na brendove mjesta i pozicioniranje u okviru klastera;
- Napraviti pakete i podsticaje za investitore, zasnovane na pouzdanim informacijama i istraživanju, radi promocije ulaganja u nove smještajne kapacitete;

- Napraviti referentni model i smjernice za dizajn, autentičnost, položaj, sadržaje i usluge koji će usmjeravati takvu vrstu razvoja;
- Unaprijediti postojeće pravilnike za kategorizaciju smještaja u skladu s najboljim svjetskim praksama za hotele i srodne objekte, kao i banje;
- Podržati uvođenje i promovirati ekološke standarde i energetski samoodržive „zelene hotele“;
- Podržati razvoj kampova, prenoćišta i ruralnih smještajnih jedinica koje zadovoljavaju visoke standarde;
- Podržati izgradnju objekata koji se po potrebi uklapaju u brend mjesta ili pozicioniranje u okviru klastera, kao i u izgled i dojam lokalnih mjesta i koji pružaju različite vrste smještaja, u kojima se nude autentični doživljaji i kojim se zadovoljava tržišna potražnja za svim kategorijama i iskustvima;
- Kreirati model mjerila i smjernice za dizajn, autentičnost, lokaciju, sadržaje i usluge za usmjeravanje takvog razvoja.

Osiguravanje kvaliteta i klasifikacija u sektoru turizma moraju uključivati najbolje svjetske prakse za održivi razvoj turizma u svim podsektorima: smještaj, restorani, kampovi, podsektor prenoćišta, pružaoci usluga avanturističkog turizma, vodiči itd. Turisti u svojim zahtjevima sve više postavljaju nove standarde za turističke proizvode, pa i FBiH i BiH moraju osigurati da se obećanje kvalitetnog turističkog iskustva ispunjava, pa čak i da se premašuju očekivanja posjetilaca.

Postojeći sistem osiguravanja kvaliteta u FBiH prvenstveno je usmjeren na smještaj u turizmu. Potrebno je razviti dodatne standarde kojima će se obuhvatiti i druge turističke djelatnosti, uključujući atrakcije i aktivnosti (posebno avanturistički turizam), gdje je to prikladno. Osim toga, potrebna su unaprjeđenja programa klasifikacije u sektoru ugostiteljstva kako bi se uskladili s evropskim standardima.

Cilj mora biti ispunjavanje obećanja u svim elementima turističkog putovanja. U skladu s tim, cilj je postići standard izvrsnosti u turističkim uslugama i objektima na svim destinacijama. Kvalitet i profil prenoćišta i kampova treba unaprijediti na više načina. Standardi će, kako u pogledu objekata tako i usluga, unaprijediti kvalitet kuća za odmor i kampova, a time će se povećati i ukupan kvalitet iskustva gostiju. Zauzvrat, turisti će više promovirati destinacije na društvenim mrežama i vraćat će se lokalnim domaćinima. U kombinaciji s jasnijim i stručnijim pozicioniranjem prema turizmu, to bi se trebalo pretočiti u ostvarivanje većih prihoda za sve zainteresirane strane, a posebno kuće za odmor. Kroz rad s privatnim i nevladinim sektorom (prvenstveno sportskim udruženjima) treba podsticati uvođenje lokalno i globalno priznatih sistema certifikacije u različite aspekte sportsko-rekreativnog turizma (za određene aktivnosti i usluge) kako bi se uveo niz međunarodnih certifikata koji bi olakšali unaprjeđenje kvaliteta pruženih usluga i pozicionirali Federaciju BiH i BiH kao novu destinaciju u sponu na međunarodnim tržištima i odgovarajućim forumima.

U tom kontekstu, potrebno je poboljšati kvalitet usluge u turističko-ugostiteljskom sektoru. To podrazumijeva edukaciju kadrova (kroz praktične obuke, primjenom najboljih praksi, studijske posjete itd.). U cilju poboljšanja kvaliteta usluge unutar smještajnih objekata, razmatrat će se i usklađivanje s priznatim međunarodnim standardima, kao što su *HotelStars* za hotele, ISO standardi za banje itd.

Radi što adekvatnijeg razvoja malog i srednjeg, ali i velikog turističkog poduzetništva (npr. putem pretvaranja soba/apartmana u domaćinstvima u male porodične hotele, revitalizacije tradicijskih kuća u napuštenim selima/zaseocima nerazvijenih područja, izgradnje smještajnih objekata namijenjenih tržištima posebnih interesa, izgradnje tematskih sadržaja turističke ponude, ubrzavanja rasta planinskih i drugih turistički nerazvijenih područja), nužno je uspostaviti sistem podrške putem povoljnih kredita Razvojne banke FBiH, osigurati edukaciju i podržati udruživanje poduzetnika da bi se postigla uređenija, tematiziranija i sadržajnija ponuda na nivou destinacija, lanaca vrijednosti i klastera, s posebnim akcentom na podrške poduzetništvu u ruralnim sredinama.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Broj smještajnih jedinica s 4 i 5 zvjezdica	FMOiT	10 500 (2021)	14 000
Uvedeni standardi kvaliteta za ruralni smještaj	FMOiT	Ne	Da
Broj registriranih ruralnih smještajnih jedinica	FMOiT	50>	300

## MJERA 1.2. ISKORIŠTAVANJE GLAVNIH TURISTIČKIH RESURSA U FBiH

### Resursi za turizam

Postoje velike mogućnosti za razvoj autentičnih turističkih proizvoda i usluga koji turistima nude jedinstvene doživljaje za sva čula i koji su ukorijenjeni u lokalnoj tradiciji. Ova transformacija zahtijeva inicijative održivog turizma koje uključuju resurse privatnog sektora i učešće lokalnih zajednica i nevladinih organizacija. Pristup FBiH razvoju turizma je dvostruk: a) poboljšati očuvanje resursa i omogućiti održivi razvoj turizma za ponudu vrhunske klase; i b) razviti raznovrsnu ponudu kao značajno iskustvo posjetilaca. FBiH treba bolje predstaviti svoju prirodu, kulturu i baštinu kao što su zaštićena područja, rijeke, antikviteti, arhitektura i nematerijalno folklorno naslijeđe.

S obzirom na ograničene finansijske i tehničke kapacitete organa javnog sektora u smislu investiranja i upravljanja resursima, kako bi se zadovoljili zahtjevi tržišta koji se brzo mijenjaju, FBiH će angažirati privatni sektor za upravljanje turističkim uslugama u okviru onih turističkih resursa koji su u javnom vlasništvu. Uloga predviđena za privatni sektor podrazumijeva razvoj, promociju i upravljanje turističkim uslugama na lokalitetima baštine ili prirodnim lokalitetima u skladu sa smjernicama održivog korištenja koje je postavila Vlada, radi zaštite arheoloških i prirodnih dobara.

Jedan od principa kojim će se rukovoditi u pristupu implementaciji ove mjere jest osigurati održivost i dobrobit resursa, uvođenjem sveobuhvatnih i jasnih smjernica za korištenje, upravljanje i očuvanje lokaliteta. Taj će proces podrazumijevati sljedeće aktivnosti:

- Utvrditi kriterije za određivanje prioriteta u vezi s razvojem i očuvanjem različitih turističkih resursa i proizvoda;

- Izraditi smjernice najbolje međunarodne prakse za očuvanje i upravljanje lokacijama kulturnog i prirodnog naslijeđa, kao i atrakcijama u FBiH, uključujući preporuke za lokacije koje nisu u nadležnosti državnih institucija;
- Izraditi planove za očuvanje i upravljanje historijskim lokalitetima za prioritetne lokalitete (kao što je Bijela tabija u Sarajevu) i utvrditi potrebna fizička poboljšanja i pripremljenost lokaliteta za organiziranje događaja i primanje posjetilaca;
- Uspostaviti saradnju s privatnim sektorom u cilju poboljšanja prezentacije, upravljanja i tumačenja/predavanja o kulturnom i prirodnom naslijeđu;
- Poboljšati putnu signalizaciju i prezentaciju prirodnog i kulturnog naslijeđa, te unaprijediti veze s okolnim lokalnim zajednicama;
- Prenijeti znanje i izgraditi kapacitete relevantnim akterima u državnim i javnim institucijama, kako bi se osiguralo usvajanje smjernica i praćenje provedenih mjera.

Strategija poziva na usmjeravanje na konkretniji pristup segmentaciji kako bi se utvrdio pravi tip posjetilaca koji je najbolje usklađen s prepoznatljivom i raznovrsnom turističkom ponudom u zemlji, kao i na nivou Federacije.

U pripremi za implementaciju mjere bit će potrebno uz uputstva kantona napraviti i detaljniji pregled postojećih turističkih proizvoda i iskustava. Taj će proces podrazumijevati sljedeće korake:

- Uspostaviti sistem koji uzima u obzir i kategorizira sva dostupna turistička iskustva u vezi s turističkim dobrima Federacije putem nadležnih ministarstava i udruženja na nivou klastera;
- Koristiti ovaj sistem kao alat za utvrđivanje nedostataka u proizvodima i iskustvima za ulaganja u mogućnosti uspostavljanja javno-privatnog partnerstva.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Vrijednost indikatora „Infrastruktura za servisiranje posjetilaca“ u sklopu <i>Travel and Tourism Competitiveness Indexa</i> (WEF indikator <sup>1</sup> )	WEF	3,9 (2019)	4,5

### **MJERA 1.3. TRANSFORMIRANJE I PROMOVIRANJE MUZEJA I DRUGIH INSTITUCIJA KULTURE KAO ISTAKNUTIH DOŽIVLJAJA KULTURE**

Za razvoj turističke ponude nužna su ulaganja, zaštita i održavanje kulturno-historijske baštine i njeno uklapanje u razvojne tokove na lokalnom i regionalnom nivou. Potrebno je animirati sve nivoe vlasti kako bi se poduzele aktivnosti na jačem i dugoročnijem rješavanju pitanja istraživanja i zaštite kulturnog i historijskog materijalnog i nematerijalnog naslijeđa, kao i jasnom definiranju imaoca prava resursa, prava i obaveza imaoca prava resursa s ciljem održivog upravljanja kulturnim naslijeđem. Neophodno je koordinirati rad svih nadležnih institucija na rješavanju pitanja upravljanja kulturnim resursima. Poseban napor će se uložiti u nadogradnju i unaprjeđenje predstavljanja i interpretacije u muzejima u javnom vlasništvu i institucijama



kulture. FBiH se također može pohvaliti brojnim privatnim i specijaliziranim muzejima i galerijama, koji će biti promovirani kao atrakcije za bogatije iskustvo posjetilaca.

Što se tiče ove mjere, treba napomenuti da BiH ima bogatu historiju, koja je dobro predstavljena u muzejima diljem FBiH. Historijsko naslijeđe vezano je za Rimsko carstvo (mostovi, termalni izvori), Bosansko kraljevstvo (dvorovi, bedemi, historijski dokumenti), Osmansko carstvo (arhitektura, sačuvana gastronomska tradicija), Austro-Ugarsko carstvo (muzeji, skupštine, vijećnice), socijalističko društvo (BiH u sklopu Jugoslavije – rudarstvo, teška industrija), te posljednji period (fokus na uslužne djelatnosti, globalizacija, regionalne turističke rute). Posebna pažnja treba biti posvećena valoriziranju Bosanskog kraljevstva u turističke svrhe, tamo gdje postoje uslovi za to. Pored navedenih aktivnosti potrebno je uraditi i sljedeće:

- U razvoju i upravljanju muzejima primijeniti nove modele upravljanja, koji obuhvataju partnerstva s privatnim sektorom;
- Promovirati i ponuditi proizvod na lokalnom i/ili regionalnom nivou, pod nazivom „Stazama muzeja i galerija“ FBiH;
- Istražiti mogućnost korištenja tehnologije za unaprjeđenje interpretacije u muzejima i povećati vrstu i broj štampanih interpretacionih materijala koji se koriste i dijele.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Broj muzeja s unaprijeđenim modelima interpretacije</b>	Muzeji	0	5
<b>Broj posjetilaca (godišnji)</b>	Muzeji	N/D	N/D
<b>Ostvaren prihod od ulaznica</b>	Muzeji	N/D	N/D

#### **MJERA 1.4. RAZVIJANJE I DIVERSIFICIRANJE AVANTURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA**

Za FBiH, avanturistički turizam je ključni proizvod koji treba razvijati u budućnosti, jer je snažno povezan s prirodnim dobrima koja se trenutno ne koriste u potpunosti. Četiri utvrđene prioritetne avanturističke aktivnosti uključuju planinarenje, rafting, biciklizam i skijanje. Aktivnosti predložene u okviru ove mjere rezultirat će boljim tempom razvoja avanturističkog turizma kroz usvajanje relevantnih standarda industrije i bolje usmjerenu međunarodnu promociju. Potrebno je:

- Redizajnirati postojeća avanturistička iskustva;
- Razvijati nove tržišno orijentirane proizvode i iskustva povezujući se s regionalnim transverzalama, te kombinirati iskustva s kulturnom i gastronomskom ponudom;
- Razviti vodeće proizvode i vansezonske proizvode u cilju privlačenja posjetilaca;
- Usvojiti i provesti međunarodne standarde za avanturistička iskustva u cilju omogućavanja kvalitetnije i profesionalnije ponude.

- Dodati vrijednost osnovnim avanturama kroz proširenje proizvoda i promjenu namjene (kombinirati s kulturom, obrazovanjem i kulinarstvom);
- Obezbijediti sigurnost posjetilaca kroz poboljšanu profesionalnost (uključujući usvajanje odgovarajućih međunarodnih standarda), edukacije i osiguranje od odgovornosti;
- Napraviti pješačke, planinarske i/ili biciklističke staze i transverzale u FBiH (koje obuhvataju nekoliko gradova i sela), kao i lokalne staze (unutar određenog lokaliteta), koje će obogatiti ponudu FBiH i produbiti interakciju posjetilaca s lokalnim zajednicama (danas glavni kriterij izbora lokacije za odmor);
- Uvesti obilježavanje svih staza, digitalno obilježavanje, klasificirati i certificirati rute;
- Izraditi vodiče, karte i mape staza, te uspostaviti sistem za praćenje staza;
- Podržati specijalizaciju lanca snabdijevanja (mapiranje postojećeg lanca snabdijevanja i identifikiranje područja za poboljšanje, uspostavljanje koordinacijskog centra *EuroVelo*, promoviranje standarda smještaja pogodnog za planinare i bicikliste, specijalizirani operateri za rafting, obučavanje vodiča za avanturistički turizam i sheme certificiranja).

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Direktno podržan razvoj ili uvođenje novih avanturističkih iskustava	FMOiT	0	50
Podržano usvajanje međunarodnih standarda za avanturistička iskustva (rafting, planinarenje) na nivou organizacija	FMOiT	0	5
Podržan razvoj novih ili unaprjeđenje postojećih staza relevantnih za avanturistički turizam	FMOiT	0	10

## MJERA 1.5. RAZVIJANJE I DIVERSIFICIRANJE PONUDE ZDRAVSTVENOG I POSEBNO BANJSKOG TURIZMA

S ciljem modernizacije i unaprjeđenja postojećih objekata za medicinske i rehabilitacione tretmane i njihove transformacije u prepoznate destinacije zdravstvenog turizma, neophodno je donijeti plan razvoja zdravstvenoga turizma u oblasti rehabilitacije, stomatologije i estetske hirurgije u FBiH s primjenom i jačanjem međunarodnih standarda kvaliteta medicinskih usluga.<sup>19</sup>

- Donijeti plan razvoja zdravstvenog turizma;
- Poboljšati standarde kvaliteta i sistem klasifikacije banja;
- Povezati banje s atrakcijama i ponudom sportsko-rekreativnih aktivnosti;
- Uvesti moderniju ponudu banjskog i lječilišnog turizma koja će biti privlačnija turistima. To se može obuhvatiti kroz organizaciju radnih odmora

<sup>19</sup> Strategija razvoja FBiH 2021–2027.

i druženja, molitvu, jogu i meditaciju i slične aktivnosti kojima će se obogatiti ponuda.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Popunjenost kapaciteta banja i lječilišta, na godišnjem nivou (%)</b>	FMOiT i primarni izvori	75% za 2019	85%
<b>Kategorizacija banja na bazi relevantnih međunarodnih standarda</b>	FMOiT	Ne	Da

## **MJERA 1.6. RAZVIJANJE RAZNOVRSNIH PROIZVODA I OSMIŠLJAVANJE ISKUSTAVA U OKVIRU RURALNOG TURIZMA**

Kroz primjenu pristupa *Učenje kroz rad*, kulturni, folklorni i zanatski proizvodi, kao i seoski turistički proizvodi, mogu se transformirati u zanimljivu, uzbudljivu i izuzetno privlačnu ponudu doživljaja i iskustava. Preporučeni koncept je „Najljepša sela“ u cijeloj FBiH i pratiti općine koje učestvuju u ovoj inicijativi uz preporuke kako da poboljšaju ili razviju nove proizvode i iskustva kako bi se povećala privlačnost za turiste i njihova posjećenost. U tom smislu potrebno je osigurati sljedeće:

- Povećati privlačnost kulturnih (etno) sela, kroz angažiranje lokalnih folklornih društava i drugih organizacija i poduzetnika, iz zajednica koje se bave zanatima, kulturom, umjetnošću i rukotvorinama radi zanimljivijih i sveobuhvatnijih iskustava i doživljaja posjetilaca;
- Podržati razvoj autentičnih lokalnih doživljaja kao što su berba gljiva, sakupljanje bilja, godišnje manifestacije berbe, pokazivanje i uključivanje turista u izradu rukotvorina, kao i drugih odgovarajućih sadržaja kako bi se podstakla posjećenost, produžio boravak i potrošnja posjetilaca;
- Podrška implementaciji koncepta „Pametna sela“ koja će biti usmjerena na digitalizaciju, održivost i inovacije i koji će se kreirati u saradnji sa sektorom okoliša i poljoprivrede;
- Primjenjujući koncept pametnih sela u saradnji s jedinicama lokalne samouprave kreirat će se plan aktivnosti koje će primjenom modernih tehnologija doprinijeti unaprjeđenju života lokalnog stanovništva, razvoju održive poljoprivrede, povećanju turističke konkurentnosti, te prepoznatljivosti destinacije.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Broj stvorenih novih ruralnih proizvoda i iskustava</b>	FMOiT, kantonalna ministarstva nadležna za oblast turizma i turističke zajednice kantona	n/d	30

<b>Broj sela proglašanih za Najljepša sela BiH</b>	FMOiT, kantonalna ministarstva nadležna za oblast turizma i turističke zajednice kantona	n/d	20
--	--	-----	----

## **MJERA 1.7. POBOLJŠANJE PONUDE ZASNOVANE NA VJERSKIM ISKUSTVIMA I DOŽIVLJAJIMA**

Razvoj vjerskog turizma je jedna od važnih komponenti razvoja sektora turizma. Kako bi se unaprijedio razvoj ove oblasti turizma potrebno je:

- Uključiti lokalnu zajednicu i poduzeća u programe hodočasništva/posjeta, a hodočasnicima ponuditi dodatna iskustva;  
Raditi s predstavnicima vjerskih zajednica na poboljšanju vlastitih kapaciteta u prezentaciji i interpretaciji, uključujući razvoj novog doživljaja bogate baštine, kako za hodočasnike, tako i za posjetioce; Kreirati i promovirati „vjerske rute“ koje povezuju različite vjerske objekte u različitim klasterima;
- U ponudu drugih oblika turizma, a posebno avanturističkog, kulturnog i gastroturizma, uvrstiti posjete vjerskim objektima;
- Odabrati najatraktivnije lokacije vjerskog turizma koje će biti uključene u promociju turističkih atrakcija FBiH;
- Pripremiti program promocije FBiH kao top destinacije za halal turiste:
  - Edukacija o halal – halal nije samo vjerski turizam – nego i ljetovanja, zimovanja, lječilišta, avanturizam, sport, rekreacija, kongresni turizam, poslovna putovanja...
  - Podrška halal certificiranju hotela, restorana, turističkih agencija,
  - Edukacija i certificiranje turističkih vodiča za halal turiste,
  - Brendiranje turističkih destinacija kao *halal friendly destination*, odnosno „destinacija pristupačna za halal turiste“,
  - Kreiranje posebnih programa i sadržaja za halal turiste (npr. ramazan ili Bajram u Sarajevu, Mostaru, Travniku, Bihaću, FBiH...; ljetovanje/zimovanje za halal turiste; kulturne, historijske i prirodne znamenitosti FBiH; pripreme za sportske ekipe; koncerti; kongresi...);
- Osmisliti hodočasničku (turističku) stazu svetišta i samostana/manastira FBiH, koja će u svom itineraru uključivati molitvene susrete, kulturna događanja, gastro i etno druženja, historijska predavanja, kulturno-umjetničke manifestacije i sl.;
- Podržati brendiranje turističkih destinacija/posebno restorana, kao košer i/ili halal.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Povećan broj turističkih programa iz vjerskog turizma</b>	PA	3	10
<b>Povećan broj turističkih destinacija certificiranih s</b>	Agencija za halal certifikaciju BiH	16 (2022)	30

halal/košer ili sličnim standardom			
Povećan broj objekata fokusiran na halal/košer nišu	HalalBooking.com	184 (2022)	270

## MJERA 1.8. POBOLJŠAVANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE KROZ INTEGRACIJU AUTENTIČNE GASTRONOMSKE, VINSKE I ZANATLIJSKE PONUDE U TURISTIČKI LANAC VRIJEDNOSTI

Globalno turističko tržište sve je više pod uticajem gastronomskih iskustava i doživljaja, a mnoge nacije već ubiru plodove ove rastuće potražnje za jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima. Hrana je ključni dio životnog stila, a gastronomski doživljaj dobio je veći prioritet i postao značajan dio kriterija za ocjenu ukupnog zadovoljstva turista. Osim toga, sve je veća potražnja za raznovrsnom kvalitetnom, autentičnom domaćom hranom i kulinarskim specijalitetima.

Shodno tome, pažnja se mora usmjeriti na kontinuirani nadzor i podizanje standarda gastronomske ponude i usluga i nivoa profesionalizma u hotelima i restoranima u FBiH kako bi se zadovoljile potrebe turista. Ovo je neophodno da bi se održala postojeća turistička potražnja i da bi se osigurali potrebni kapaciteti za ostvarivanje predviđenih ciljeva rasta, u pogledu povećanja broja posjetilaca i dužine njihovog boravka. To je poseban prioritet za ovu stratešku fazu jer se marketing FBiH odlučnije fokusira na posjetioce koji ostvaruju veću potrošnju. Osim toga, mora se razviti niz aktivnosti i događaja u području hrane i prehrambenih proizvoda, kako bi se odgovorilo na očekivanja posjetilaca. U skladu s tim, postoji potreba, i uistinu održiva poslovna prilika, da hoteli i restorani budu inovativni i kreativni u načinu na koji promoviraju i predstavljaju doživljaj hrane i usluga u svojim objektima.

Tematske kulinarske aktivnosti i manifestacije nude jedinstvene mogućnosti posjetiocima da se uključe i uče o lokalnoj kulturi u zabavnom okruženju. Turisti žele probati prepoznatljivu hranu koja odražava tradiciju, naslijeđe i kulturu mjesta i čuva tradicionalne oblike poljoprivrede i kulturno naslijeđe. Kako su hranai vino (gastronomija) glavna komponenta lokalne historije i kulture, Federacija BiH može imati koristi od rastućeg tržišta ako se poveća raspon ponude, a standardi i kvalitet podignu i bolje integriraju s Vinskom cestom Hercegovine. Neki od prepoznatljivih kulinarskih događaja uključuju:

Raštikijadu (Grude), Pekijadu (Vareš), Čimburijadu (Zenica), Čorbarijadu (Bosanska Krupa), Fišijadu (Orašje), Puračko ćaskanje (Puračić kod Lukavca), jela kao što su Puračka ćaska i Tešanjska tagara, sve popularnije aktivnosti „spore hrane“ (engl. *Slow Food*) u Kreševu (tradicionalna jela kao što su keške, maglice), u SBK-u vlašički sir, travnički čevap, kiseljačka pogačica.

### **Potrebno je razviti program podrške za razvoj tematske kulinarske aktivnosti i manifestacija koji će uključiti:**

- Osmišljavanje iskustava koja prikazuju širok asortiman kvalitetne domaće hrane i vina u cijeloj FBiH i običaje vezane za pripremanje i konzumaciju hrane, kao što su jela u vrijeme berbe i priprema visočke sušene junetine (visočka pečenica), meda, drvarskog džema od drenjaka (drvarski mučeni pekmez), berba grožđa u Hercegovini, putevi sira (vlašički, kupreški,

livanjski), put kestenja Cazin, jabuke-šljive Goražde, itd. To mogu biti teme za autentična i privlačna iskustva;

- Razvijanje samostalnih tematskih restorana koji mogu pružiti priliku da saznate više o bogatoj historiji FBiH kroz upoznavanje lokalne tradicije i običaja hrane i jela, kao što su berba, kulturne proslave i tradicionalna vjenčanja, i koji će razviti Akademije bosansko hercegovačke hrane, odnosno centre za edukaciju, prezentaciju i sajmove hrane;
- Kreiranje lanaca vrijednosti vezanog za halal ishranu – od primarnih proizvođača, preko prerađivača i distributera, do krajnjih potrošača, tj. halal i košer turista u marketima, restoranima, hotelima, turističkim destinacijama;
- Istraživanje potencijala za izradu smjernica za jelovnike za objekte koji služe hranu, kojima bi se podstakla upotreba lokalnih proizvoda i priprema tradicionalnih jela.

FBiH će proširiti asortiman i dostupnost kvalitetnih umjetničkih i zanatskih proizvoda koji su autentični i praktični, kako bi se povećala dostupnost atraktivnih uspomena iz FBiH u cilju poboljšanja iskustva posjetilaca i povećanja finansijskih prednosti za lokalnu zajednicu. Potrebno je Revitalizirati tradicionalne rukotvorine s ciljem mjere da se ponudi visokokvalitetni autentični dizajn tradicionalnih rukotvorina. Aktivnosti će uključivati:

- Poboljšanje dizajna proizvoda, kako bi bolje odražavao kulturnu baštinu FBiH;
- Poboljšanje kvaliteta i završne obrade dostupnih rukotvorina, čime se poboljšava prezentacija i marketing ambalaže, kao i cijene;
- Omogućavanje boljeg pristupa kvalitetnim rukotvorinama posjetiocima;
- Pružanje podrške za obuku i finansiranje programa za podsticanje poduzetništva u zanatskoj proizvodnji i distribuciji;
- Razvijanje mogućnosti za posjetioce da učestvuju u programu „Naučite da...“, u okviru kojeg posjećuju proizvođače rukotvorina kako bi naučili osnove njihove izrade;
- Kreiranje kvalitetne ponude suvenira i prehrambenih suvenira za halal, košer, i kršćanske turiste;
- Stimuliranje kućnih radinosti za dizajniranje i izradu suvenira.

Indikator	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
<b>Povećan broj tematskih restorana</b>	FMOiT	10	20
<b>Broj održanih tematskih radionica i manifestacija</b>	TZ PK, FMOiT	ND	ND

## **MJERA1.9. ISKORIŠTAVANJE PONUDE DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA**

Festivali i događaji su faktori koji utiču na odabir destinacije i pomažu u prevazilaženju sezonalnosti, a turisti koji posjećuju zemlju kako bi prisustvovali događaju u prosjeku ostaju duže od ostalih posjetilaca. To

uključuje muzičke, sportske i kulturne događaje i festivale, a cilj ove mjere je da se ponuda navedenih sadržaja iskoristi za privlačenje turista te produženje njihovog boravka i povećanje potrošnje. Važan partner u ovom procesu su turističke zajednice.

U svrhu ostvarivanja ove mjere potrebno je:

- Privući, razviti i promovirati festivale i manifestacije;
- Razviti, promovirati i održavati *online* bazu kategoriziranih događaja;
- Razviti kriterije za utvrđivanje i pružanje podrške festivalima i događajima predvođenim privatnim sektorom i povezati se s lokalnim i međunarodnim putničkim agencijama, hotelima i pružaocima usluga.

Mogućnosti za zabavu i rekreaciju često su važan faktor u određivanju sljedeće destinacije za putovanje, jer mnogi posjetioci također traže mogućnosti za „stvari koje mogu raditi nakon šest sati“, ili čak tokom dana, kada su u pitanju porodice. Širok izbor opcija za zabavu, kao što su tematski i vodeni parkovi, mogućnosti za rekreaciju kao što su golf-tereni, centri za bilijar i kuglanje, dostupnost maloprodajnih objekata, kao i prilike za noćni život, poput barova i klubova, mogu produžiti boravak, povećati trošenje, kao i omogućiti disperziju turističke ponude.

Dodatne aktivnosti u okviru ove mjere bit će:

- Izraditi analizu postojećih događaja i festivala, te definirati i podržati prikladne nove događaje, posebno one koji su povezani s konkurentskim resursima, a u cilju ublažavanja sezonskog karaktera turizma širom FBiH;
- Razviti i omogućiti ažuriranje baze kategoriziranih mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj u FBiH;
- U koordinaciji s kantonalnim i općinskim partnerima kreirati pregled dostupnih opcija širom FBiH;
- Uključiti i promovirati mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj putem turističkih zajednica i pružalaca usluga u turizmu;
- Udružiti se s poduzećima i udruženjima kako bi se osmislile promocije tokom određenih godišnjih doba, događaja i festivala.

Nadalje, u okviru ove mjere bit će potrebno razviti i povećati unosan segment plaćenih putovanja kao podsticaja za zaposlene, putovanja radi korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja.

Tržište turizma kao podsticaja za zaposlenike (*team building* za zaposlenike) jedno je od tržišta s najvećim prihodima i obično ga jačaju specijalizirane međunarodne agencije za organiziranje događaja, i to za klijente svojih korporacija. Agencije za organiziranje događaja i planeri na izvornim tržištima zahtijevaju od profesionalnih turističkih agencija u zemljama odredišta da organiziraju takva putovanja. Ova vrsta turizma vrlo je zahtjevna u pogledu kvaliteta i autentičnosti proizvoda, usluga i cjelokupnog doživljaja.

Korporativni sastanci i sastanci udruženja predstavljaju važnu priliku za FBiH da privuče organizacije koje mnogo troše. Pored velike potrošačke moći, ovi sastanci imaju potencijal da poboljšaju popunjenost tokom sezona niske potražnje i povećaju broj rezervacija u različitim područjima širom FBiH.

Istraživanja također pokazuju da se učesnici korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja u 40% slučajeva vraćaju na odredište sastanka kao turisti s prijateljima ili porodicama.

Da bi se navedeno realiziralo, bit će potrebno procijeniti spremnost FBiH da privuče tržišta poslovnih putovanja kao podsticaja za zaposlenike i organizaciju sastanaka. U tom kontekstu potrebno je osigurati sredstva za projekat koji bi osigurao studiju koja uključuje:

- Procjenu odredišta i lokacija koje se mogu istaknuti za organizaciju plaćenih putovanja kao podsticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja;
- Procjenu kapaciteta i spremnosti lokalnih dobavljača koji bi mogli organizirati i servisirati putovanja, korporativne sastanke i sastanke udruženja, kao što su putničke agencije, agencije za iznajmljivanje tehničke opreme, prijevoznici, organizatori događaja i pružaoci ugostiteljskih usluga (*catering*);
- Preporuke za napore koje je potrebno učiniti za pozicioniranje tržišta FBiH za organiziranje plaćenih putovanja kao podsticaja za zaposlenike, korporativnih sastanaka i sastanaka udruženja;
- Educiranje industrije turizma i relevantnih zainteresiranih strana kroz radionice, seminare i programe certificiranja.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Kreiran <i>online</i> direktorij kategoriziranih događaja	PKFBiH-FMOiT	Ne	Da
Broj posjetilaca festivala	FZS	96.193	Povećati za 25%
Broj kulturnih događaja i manifestacija (festivala)	FZS	43	Povećati za 20%

## IV PRIORITET 2: RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA

U cilju razvoja destinacije potrebno je unaprijediti saradnju u sektoru. Unaprijeđenje potražnje i potrošnje nužni su za daljnji razvoj sektora. Promoviranje i prodaja destinacije je nešto čime se trebaju baviti svi akteri, a ne samo turističke zajednice. Vlasti i privatni sektor (turoperateri, smještajni objekti, vodiči i pružaoci drugih usluga), kao i širi lanac vrijednosti u turizmu trebaju se ujediniti u svojim naporima na brendiranju lokacije i usmjeriti svoje resurse na prioritetne segmente i izvorna tržišta, uz uvođenje seta odgovarajućih i primjenjivih zakona, pravila djelovanja i drugih propisa. Potpuno artikulirani brendovi mjesta za potrebe klastera: Pored samog logotipa, brend predstavlja obećanje da će destinacija zadovoljiti sve potrebe posjetilaca, od trenutka kada saznaju za nju do trenutka kada je napuste spremni da se ponovo vrate. Predloženi pristup razvoju proizvoda predviđa da FBiH sarađuje s relevantnim partnerima i ključnim akterima na osmišljavanju brendova mjesta, kao i Federacije, za prepoznate klustere i pokrene aktivnosti globalnog



informiranja posredstvom turističkih zajednica, idealno na nivou entiteta, i poslovnih subjekata iz sektora. Potrebno je ohrabrivati udruživanje turističkih zajednica radi promocije destinacije i razvoja zajedničkog turističkog proizvoda, lokalno i regionalno. Također, od izuzetne važnosti je digitalizacija kako bi se povećala konkurentnost, produktivnost i vidljivost sektora turizma.

## CILJEVI I REZULTATI MARKETINŠKE STRATEGIJE

FBiH je pozicionirana i promovira se kao željena destinacija na ciljnim regionalnim i svjetskim tržištima, uz prioritiziranje klijenata koji donose veliku zaradu tokom cijele godine.

Kako bi ostvarila pobrojane ciljeve, FBiH planira poduzeti ciljane mjere:

<b>Mjere destinacijskog marketinga Federacije Bosne i Hercegovine</b>	<b>Mjera 2.1.</b> Povećanje privlačnosti destinacije
	<b>Mjera 2.2.</b> Povećanje potražnje i potrošnje
	<b>Mjera 2.3.</b> Ravnomjeran turistički razvoj i smanjenje sezonalnosti
	<b>Mjera 2.4.</b> Digitalizacija sektora turizma

U svrhu ostvarenja općeg cilja Strategije i u smislu postavljanja referentnih vrijednosti u odnosu na 2019. godinu, FBiH će:

- povećati broj dolazaka za 30%;
- povećati prosječno zadržavanje turista za 30%.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (2019.)	Ciljna vrijednost (2027.)
<b>Broj dolazaka turista</b>	FZS	1.227.000	1.595.000
<b>Prosječno zadržavanje turista</b>	FZS	2	2.7

## MJERE ZA UNAPRJEĐENJE DESTINACIJSKOG MARKETINGA

U nastavku teksta date su mjere i aktivnosti za unaprjeđenje destinacijskog marketinga.

### MJERA 2.1. POVEĆANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE

Za ostvarivanje cilja strategije razvoja turizma FBiH od presudnog je značaja provođenje usmjerenih, dalekosežnih i ciljnih marketinških radnji. U okviru predloženog novog modela razmotrit će se novi trendovi koji, kroz usmjerene i dobro koordinirane aktivnosti, kombiniraju destinacijski marketing i upravljanje. Potrebno je jačanje organizacija za destinacijski marketing. Postoji čitav niz turističkih zajednica na nivou kantona i općina. Imajući u vidu specifičnosti BiH

u cjelini, a posebno FBiH, predloženi model iziskuje uspostavljanje Federalne organizacije za destinacijski marketing (FBiH TZ) i preinačavanje postojećih turističkih zajednica na kantonalnom nivou u organizacije za destinacijski marketing i upravljanje na nivou klastera (C-DMMO).

Turistička zajednica FBiH će biti odgovorna za marketing i promociju FBiH na lokalnom, regionalnom i stranim tržištima, dok će organizacije za destinacijski marketing i upravljanje na nivou klastera biti zadužene za vođenje i koordinaciju aktivnosti na:

- 1) povećanju privlačnosti klastera pomoću aktivnosti poput osmišljavanja novih, odnosno podrške postojećim festivalima i manifestacijama, zajedničku organizaciju putovanja za lokalne i strane privredne subjekte i medije radi upoznavanja s destinacijom; i
- 2) poboljšanju spremnosti kroz aktivnosti kao što su prikupljanje istraživanja i analiza, revidiranje nedostataka u pogledu proizvoda, osmišljavanje proizvoda i davanje preporuka u smislu daljnjih poboljšanja, povećanje kapaciteta i edukacije za lokalne subjekte iz sektora turizma i info-centara. Finansiranje, upravljanje i struktura rada ovih organizacija tek se trebaju utvrditi.

Štaviše, da bi se moglo efikasno komunicirati i privući ciljane grupe posjetilaca, postoji potreba da se razviju brendovi mjesta za definirane klastere u FBiH koji mogu uspješno odražavati viziju Strategije.

***Nadalje u cilju realizacije ove mjere potrebno je poduzeti sljedeće aktivnosti:***

- Konsolidirati funkciju turističkog marketinga i menadžment klastera, te centralizirati marketing destinacije na nivou Federacije;
- Uspostaviti TZ Federacije BiH na osnovu novog modela, pri čemu se u obzir uzimaju prethodni izazovi i naslanja se na nove globalne trendove, kvalificirane ljudske resurse, dinamično upravljanje, inkluzivnu zastupljenost sektora turizma, jasne operativne i funkcionalne uloge, kao i bolju finansijsku strukturu;
- Integrirati postojeće kantonalne i gradske turističke zajednice i objediniti njihove finansijske i ljudske resurse u eventualno deset organizacija za destinacijski marketing i upravljanje koje predstavljaju predložene turističke klastere spomenute u okviru prioriteta s boljim modelima upravljanja, rada, funkcioniranja i finansiranja;
- Unaprijediti saradnju između svih nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini;
- Održavati sastanke i razmjenjivati informacije i znanja i potencijalno provoditi zajedničke kampanje i marketinške aktivnosti s turističkim organizacijama iz Bosne i Hercegovine;
- Razviti pozicioniranje brenda klastera u saradnji s lokalnom zajednicom i turističkom industrijom:
  - Pozicioniranje: Klaster ima jedinstvene slojeve historije s fascinantnim naslijeđem i obdaren je jednim od najistaknutijih prirodnih pejzaža u Evropi.
  - Stubovi brenda: Aktivan u netaknutoj prirodi; Uronjen u autentično naslijeđe; Istaknut u životnoj kulturi;

- Povećati privlačnost destinacije putem brendova visokih profila;
- Potaknuti i podržati saradnju s kustosima brendova visokog profila kao što su Hercegovačka vinska ruta, Via Dinarica i Sarajevo Film Festival, kako bi se povećao doseg na različitim kanalima i platformama;
- Podržati napore za unaprijeđenje državnog brend indeksa;
- Razviti plan na nivou destinacije za poboljšanje indeksa brenda države, mjereno *Bloom* indeksom Svjetskog ekonomskog foruma;
- Pružiti podršku turističkoj industriji da povećavaju digitalnu potražnju za svoje usluge kroz obuku, izgradnju kapaciteta i integraciju u kampanje, *web*-stranicu i *online* kanale;
- Fokusirati strateške i promotivne brendove na pozicioniranje brendova vezanih za turizam s najvećom potražnjom;
- Kontinuirano osmišljavati i pokretati kampanje za povećanje posjećenosti *web*-stranice destinacije i povećanje broja pratilaca na službenim kanalima društvenih medija.

**Kako bi se unaprijedila promocija i privlačnost destinacije potrebno je uspostaviti saradnju s međunarodnim medijskim kućama**

- Organizirati poslovne posjete predstavnika najvećih medijskih kuća iz emitivnih tržišta;
- Organizirati posjete najpoznatijih blogera i influensera s društvenih mreža koje prate prioritizirani segmenti i profili destinacija, dajući primat dokazanim mikroinfluenserima kako bi se dobila što veća vrijednost za uložena sredstva;
- Provoditi ciljane kampanje i oglašavanje putem medijskih kuća iz prioritiziranih tržišta s težištem na prioritiziranim segmentima i profilima turista;
- Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica, po potrebi, za efikasnije prepoznavanje, kvalificiranje i upravljanje posjetama medija u svrhu upoznavanja, uključujući izradu planova puta;
- Provesti specijalističko stručno osposobljavanje i usavršavanje konkretno turističkih zajednica, ali i općenito svih operatera iz kriznog informiranja i postupanja s medijima.

Međunarodni mediji (tradicionalni i novi) mogu igrati presudnu ulogu kod pozicioniranja i promoviranja destinacije kako prema potrošačima, tako i u kontekstu međunarodne trgovine. Uspostava dugoročnih i uzajamno korisnih odnosa s njima predstavlja stratešku odluku jer mogu značajno doprinijeti povećanju svijesti o destinaciji i interesu za nju, proizvode i iskustva koje nudi, ali se i pokazati još korisnijima u reklamiranju destinacije u kriznim vremenima.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Osnovana Turistička zajednica FBiH	FMOIT	Ne	Da

**MJERA 2.2. POVEĆANJE POTRAŽNJE I POTROŠNJE**

U cilju povećanja broja posjeta i održivosti sektora potrebno je povećati potražnju za našim destinacijama, kao i prosječnu potrošnju tokom boravka.

U tom smislu potrebno je **Usvojiti modele segmentacije kroz platforme, marketinške i prodajne kanale.**

- Provesti istraživanje usmjereno na destinaciju kako bi se dodatno definirali prioritetni segmenti turista na prioritetnim izvornim tržištima
- Organizirati edukaciju i stručno osposobljavanje i usavršavanje u svrhu upoznavanja poslovnih subjekata s načinom na koji primijeniti model segmentacije kod komuniciranja, promoviranja i prodaje prioritetnim profilima

**OSMIŠLJAVANJE PROIZVODA I USLUGA KOJI ODGOVARAJU ODREĐENIM PROFILIMA POSJETILACA**

Od ključnog je značaja osmisliti nova i prilagoditi postojeća iskustva ciljanim profilima turista kako bi se osiguralo maksimalno zadovoljenje njihovih zahtjeva, a time ostvarila i najveća moguća dobit. Modeli segmentiranja EQ i AP pružaju instrumente za to.

**Dati prioritet putnicima veće platežne moći, koji su u skladu s konkurentnim prednostima destinacije**

- Osmisliti i provesti kampanje koje su usmjerene i privlače odabrane segmente prioritetnih tržišta, u kontekstu odnosa između poslovnih subjekata i odnosa između poslovnih subjekata i klijenata
- Aktivno podržavati program „Prepoznatljivih iskustava“ predviđen planovima USAID-ovog projekta Turizam
- Pružati finansijsku i druge vidove pomoći iskustvima koja se planiraju unaprijediti u smislu njihove ponude i zadovoljiti kriterije da se smatraju „prepoznatljivim iskustvima“

**Standardizirati funkcije dolazećih turoperatera kako bi se uskladili s međunarodno prihvaćenim zahtjevima**

Potrebna je podrška razvoju profesionalnijih i specijaliziranih turoperatera. Dok privatni sektor tek djelimično doprinosi promociji destinacije, oni su ti koji destinaciju prodaju na domaćem i stranom tržištu. Proširivanje kanala prodaje i distribucije od ključnog je značaja za bolje poznavanje destinacije, naročito na međunarodnom planu. Sposobnost pružanja profesionalnih usluga, koja se dokazuje usvajanjem međunarodnih standarda, certifikacijom i, po mogućnosti, specijalizacijom, pomoći će da se upoznatost potencijalnih korisnika s destinacijom pretvori u stvarnu prodaju. I u ovom segmentu je neophodno uvođenje odgovarajućih primjenjivih zakona, pravila djelovanja i drugih propisa.

- Uspostaviti pravila za definiranje i reguliranje rada i mandata dolaznih turoperatera, uključujući zahtjeve za licenciranje, razlikujući ih od ostalih operatera, agencija za prodaju vanjskih aranžmana i agenata za prodaju karata;
- Razviti, iskoristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih poduzeća u FBiH koja nude usluge ulaznog turizma;
- Ponuditi i olakšati programe obuke i certifikacije za ulazne turoperatere kako bi povećali njihovu konkurentnost i profesionalizam među međunarodnim kupcima, dajući prioritet marketingu i prodaji digitalnih i društvenih medija.

## **Profesionalizirati subjekte koji se bave pružanjem usluga radi usklađivanja s minimalnim međunarodno prihvaćenim standardima**

- Izraditi i primjenjivati standarde za različite kategorije subjekata koji se bave pružanjem usluga, organizacijom aktivnosti i iskustava, kao što su vodiči;
- Napraviti, koristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih privrednih subjekata u FBiH koji nude turističke usluge u različitim kategorijama;
- Pružaocima usluga ponuditi i omogućiti programe obuke u svrhe certifikacije s ciljem povećanja njihove konkurentnosti i profesionalizma na međunarodnim tržištima, pritom stavljajući akcenat na marketing i prodaju putem interneta i društvenih medija.

### **Strategija 1 – Povećati potrošnju turista koji dolaze radi odmora**

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Izraditi naprednu strategiju segmentacije ciljnih tržišta kako bi se privukli turisti koji ostvaruju veću potrošnju i koji su zainteresirani za tržište putovanja radi odmora koje je obogaćeno uzbudljivim avanturističkim i kulturnim iskustvima. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Proširiti spektar ponuđenih proizvoda pripremom novih paket-aranžmana koje će prodavati turoperateri s izvornog tržišta ili koji će se prodavati direktno turistima preko interneta.

### **Strategija 2 – Privlačiti individualne turiste koji ostvaruju veću potrošnju**

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Povećati fokus na izvorna tržišta zapadne i sjeverne Evrope gdje postoji veća sklonost ka putovanjima izvan zemlje, kao i veliki broj turista koji ostvaruju veću potrošnju i koji na svojim odmorima traže veći broj avanturističkih iskustava, kao i onih u domenu kulture. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Napraviti posebna turistička iskustva zasnovana na prepoznatljivim karakteristikama FBiH, kao što su lokalna vina, kulinarstvo, zanati i muzički doživljaji, kao i na njenoj bogatoj historiji i naslijeđu mosta između kultura Istoka i Zapada. U pogledu avanturističkog segmenta, napraviti niz različitih avanturističkih proizvoda, kategoriziranih prema stepenu zahtjevnosti od jednostavnog, preko umjerenog, do zahtjevnog, koji odgovaraju individualnim turistima i koji su zasnovani na prirodnim i sportsko-rekreativnim resursima FBiH i BiH. Pri svemu navedenom, pažnju treba posvetiti i udaljenijim tržištima (*long-haul*) i tržištima zemalja Zaljeva, s obzirom na veću prosječnu potrošnju turista koji dolaze iz ovih zemalja.

### **Strategija 3 – Povećati broj dnevnih ekskurzija iz pograničnih zemalja i iz Bosne i Hercegovine**

Strateška implementacija sa **strane potražnje**: Prepoznajući ograničenja u pogledu raspoloživih hotelskih smještajnih kapaciteta, strategijom turizma FBiH će se raditi na tome da se na bolji način osiguraju stalni dolasci turista, te se tako podrže postojeće i buduće investicije u proizvode i iskustva i povećaju ukupni prihodi. Napraviti će se novi planovi puta koji će se reklamirati kao paket aranžmani za jednodnevne posjete radi avanturističkih iskustava, odmora, kulturnih i drugih značajnih manifestacija. Strateška implementacija sa **strane ponude**: Osmisliti iskustva koja odgovaraju porodicama koje traže jednodnevne posjete iz drugih dijelova zemlje ili kratke boravke iz drugih zemalja iz regije. Osmisliti i jednodnevne avanturističke i kulturne proizvode koji će privući građane BiH, ali i građane drugih susjednih zemalja.

Ove će se strategije najbolje provesti kroz sveobuhvatan i integriran razvoj ukupne strategije tokom narednih pet godina. Detaljan opis načina na koji realizirati gore spomenute strategije dat je u okviru svakog od četiri strateška stuba navedena dalje u tekstu.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Potrošnja turista	Centralna banka BiH	2.089,8 mil KM	30% povećanje
Broj organiziranih dolazaka turista	Turističke zajednice	ND	ND

### **MJERA 2.3. RAVNOMJERAN TURISTIČKI RAZVOJ I SMANJENJE SEZONALNOSTI**

U srednjoročnom i kratkoročnom periodu treba pripremiti i provesti aktivnosti usmjerene na plasman na tržišta, i to uz pomoć aktivne saradnje između postojećih turističkih zajednica i sufinansiranja aktivnosti i kampanja, sve dok se ne uspostavi i počne s radom turistička zajednica na nivou Federacije.

Nužno je pripremiti model sufinansiranja u kojem se u obzir uzima omjer gostiju koji ostvaruju noćenja, kao i drugi kriteriji.

Pored navedenog, potrebno je realizirati i sljedeće aktivnosti:

- Kroz studiju identificirati regione i područja koja imaju najveći potencijal za privlačenje posjetilaca tokom cijele godine;
- Uvrstiti ove destinacije kao dio brenda naglašavajući njihovu posebnost i privlačnost;
- Uključiti u mikrokampanje preko digitalnih kanala i kanala turističke industrije;
- Prodati aranžmane vezane za područja putem B2B i B2C kanala;
- Aktivno podržati marketing i promociju programa „Najljepša sela“ koji je pokrenuo USAID-ov projekat Turizam;
- Dodijeliti dodatna sredstva za razvoj turističke ponude selima koja su odabrana u sklopu programa.

#### ***Uspostaviti i razvijati kanale prodaje i distribucije između poslovnih subjekata***

- Uključiti namjenske budžetske stavke u TZ Federacije za podršku B2B aktivnostima;
- Saradnja i poslovanje s turističkim organizacijama iz RS-a za potrebe zajedničkog marketinga i prodaje;
- Organiziranje posjeta putničkim agencijama u cilju upoznavanja s turističkom ponudom FBiH i njihovo redovno obavještanje o novim i unaprijeđenim proizvodima i iskustvima;
- Kroz stručno usavršavanje unaprijediti kapacitete industrije turizma da se bolje pripremi i učestvuje na sajmovima turizma;

S obzirom na to da međunarodni turoperateri i putničke agencije još uvijek kontroliraju oko 50% svih rezervacija u turizmu u svijetu, od ključnog je značaja da FBiH počne uspostavljati i razvijati svoju mrežu međunarodnih kupaca.

- Jačanje saradnje s međunarodnim aviokompanijama koje imaju linije do/od destinacije i od/do zemlje uopće, naročito onima koji imaju predstavništva u BiH;
- Međunarodnim turističkim organizacijama s predstavništvima u zemlji ponuditi edukaciju i usavršavanje na izradi planova putovanja zasnovanih na modelu segmentacije i prioriternim profilima;
- Učestvovati, uživo ili putem interneta, na sajmovima koji se tiču izvornih tržišta poput sajma turizma i putovanja Azije „ITB Asia“, sajma turizma *New Deal Europe*, sajma turizma i sl;
- Učestvovati na sajmovima usmjerenim na konkretne segmente, koji ujedno nude i prilike za edukaciju, kao što su svjetski sajam avanturističkog turizma *Adventure Travel World Summit*, međunarodni sajam vinskog turizma *International Wine Tourism Conference* itd;
- Organizirati turneje po prioriternim emitivnim tržištima;
- Organizirati FAM ture;
- Ponuditi plaćanje marketinga po učinku međunarodnim turoperaterima da daju prioritet i promoviraju datu destinaciju putem svojih standardnih, kao i *online* kanala;
- Uspostaviti regionalnu saradnju sa Srbijom i Crnom Gorom, kao i s Hrvatskom radi povećanja potražnje i privlačenja gostiju koji donose veće prihode.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Broj promotivnih aktivnosti u okviru programa „Najljepša sela u FBiH“	USAID-ov projekat Turizam	Nije dostupna	-
Broj posjeta sept. – mart/mart – sept.	FZS FBiH	--	

## MJERA 2.4 DIGITALIZACIJA SEKTORA TURIZMA

Digitalna transformacija cijelog sektora: Sektor turizma u FBiH zaostaje za brzim promjenama tog sektora u svijetu. Destinacija je i dalje duboko ukorijenjena u zastarjelim modelima promoviranja. Da bi provela digitalnu transformaciju, FBiH mora proširiti svoje digitalne kapacitete u smislu kadrovskih, tehničkih i finansijskih resursa u svim aspektima lanca vrijednosti u turizmu i podsticati upotrebu digitalnih i alata koji se odnose na društvene mreže kroz stručno obučavanje i osposobljavanje i jačanje kapaciteta. FBiH će morati razmotriti izmjene svoje organizacione strukture kako bi napravila mjesta za kadrove koji će raditi isključivo na digitalnoj promociji, odnosno uvesti funkcije odgovorne za digitalnu strategiju, upravljanje kanalima i zajednicom, ažuriranje internetske stranice u funkciji povećanja njene vidljivosti prilikom pretraživanja interneta, pristupačne zastupljenosti svih proizvoda i iskustava na internetu i na tržištu, segmentaciju

### BIH PRAKTIČNO NE POSTOJI NA INTERNETU

Prema izvještaju USAID-ovog projekta Turizam o digitalnoj procjeni, BiH se suočava s jedinstvenim izazovom. Naime, nedostatak postojanja brendova i turističkih zajednica na nivou zemlje uzrokovao je veliku prazninu u njenoj vidljivosti na internetu, čemu dodatno doprinosi previše bazično i neefikasno korištenje digitalnih medija i društvenih mreža.

*TripAdvisor je zabilježio 4,3 miliona pretraga bh. turističkih sadržaja u 2019, ali svega 151.600 dodatnih odabira ponuđenih proizvoda.*

ciljanih klijenata i planiranje i sprovođenje velikih kampanja putem interneta u svrhu povećanja upoznatosti korisnika s brendom i mogućnosti prelazaka na sadržaje poslovnih subjekata, uključujući marketinšku saradnju s njima. Uspostavom strukture koja omogućava izradu sadržaja zasnovanih na potražnji klijenata, kroz unaprijeđenje upravljanja sadržajem i stvaranje javno-privatnih partnerstava i uvođenje novih softvera i sistema, brzo će se ostvariti napredak u digitalnoj transformaciji.

### **Proširiti kanale prodaje i distribucije između poslovnih subjekata i potrošača**

- Povećati izdvajanja iz budžeta turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija i iznaći dodatne izvore sredstava za povećanje ukupnog budžeta za digitalni marketing;
- Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za efikasno upravljanje i provođenje kampanja i drugih vidova promocije putem interneta, po mogućnosti kroz trajno angažiranje kvalificirane agencije;
- Izraditi kvalitetnu i sveobuhvatnu dvojezičnu (engleski i bosanski/hrvatski/srpski jezik) internetsku stranicu destinacije koja je bogata vizuelnim sadržajima i zasniva se na modelu segmentacije, nudeći informacije i s mogućnošću prelaska korisnika na proizvode i iskustva koja nude konkretni subjekti pomoću modela dobrovoljnog pristupa internetskom tržištu;
- Uspostaviti profesionalne kanale na društvenim mrežama (*Facebook* i *Instagram*), nudeći zanimljiv namjenski sadržaj, služeći se stručnom terminologijom na engleskom jeziku kada su oni namijenjeni ciljnim segmentima u zemljama engleskog govornog područja;
- Proširiti ponudu proizvoda i usluga koje je moguće rezervirati putem posredničkih platformi za prodaju, uključujući internetske putničke agencije poput *Get Your Guide*, *Viatora* i *Klooka*;
- Dodijeliti sredstva za zajedničke kampanje na državnom nivou kojima bi se predstavljale *online* platforme na kojima je moguće rezervirati posjetu FBiH uz prikazivanje destinacija, atrakcija i poslovnih subjekata;
- Uspostaviti arhivu fotografija i videoklipova visokog kvaliteta za upotrebu na različitim kanalima i platformama, uključujući mogućnost saradnje s influencerima u smislu otkupa ili korištenja sadržaja ;
- Osmisliti i provesti digitalne kampanje i aktivnosti promoviranja destinacija u FBiH usmjerene na strane turiste koji prave rezervacije za posjetu BiH ili su već u zemlji;
- Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža za privlačenje turista iz prioriternih regiona;
- Uspostaviti bazu podataka o udruženjima dijaspore i sklopiti partnerstva s njima u svrhu osmišljavanja i provođenja kampanja za privlačenje dijaspore s odabranih tržišta i iskoristiti ta partnerstva da se utiče na uspostavu mreža kako bi pozivale posjetioce na destinaciju;

Digitalni i društveni mediji predstavljaju najdirektniji i najdjelotvorniji način komunikacije s turistima iz cijelog svijeta, reklamiranja i prodaje proizvoda i FBiH ih mora strateški iskoristiti kako bi dobila najveću moguću vrijednost od svakako ograničenih sredstava.



- Podržati turističku industriju u cilju povećanja digitalne potražnje za svoje usluge kroz obuku, izgradnju kapaciteta i integraciju u kampanje, *web*-stranicu i *online* kanale;
- Sprovesti obrazovne i trening sesije, na stalnoj osnovi, zbog informiranja o tome kako koristiti alate za komunikaciju brenda i poruke u komunikaciji s međunarodnim putnicima, turističkom industrijom i medijima;
- Kontinuirano osmišljavati i pokretati kampanje za povećanje posjećenosti *web*-stranice destinacije i povećanje broja pratilaca na službenim kanalima društvenih medija.

### **Uvesti E-turizam radi prikupljanja podataka u sektoru turizma**

Ova će aktivnost pomoći boljem prikupljanju informacija od registriranih pružalaca smještajnih kapaciteta o podsticajima i subvencijama u turizmu, dozvolama, klasifikaciji smještajnih objekata itd., što će dovesti do bolje kontrole boravišnih такси i biti od koristi za sačinjavanje izvještaja relevantnim javnim institucijama (poput turističkih zajednica, inspekcija, poreznih službi za strance, Ministarstva unutrašnjih poslova itd.). Potrebno je podržati aktivnosti digitalizacije turističkog sektora i promocije destinacija.

#### **Predloženi sistem E-turizma**

Elektronski sistem na mreži i mobilnim uređajima koji omogućava:

**Prijavu i odjavu gostiju** – iznajmljivači mogu prijaviti i odjaviti svoje goste u bilo koje vrijeme, a sistem će automatski voditi knjigu gostiju;

**Registraciju** pružalaca smještaja i njihovih sadržaja (vrsta, kategorija, lokacija, smještajni kapacitet);

**Obračun** i kontrolu naplate boravišne takse;

**Obradu podataka**, analizu i izvještavanje u statističke svrhe – sistem e-turizma omogućava generiranje različitih izvještaja za potrebe institucija unutar i izvan sektora turizma.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
<b>Broj uspostavljenih kanala na društvenim mrežama</b>	Jedinice lokalne samouprave, kantonalna ministarstva, TZ, FMOiT	Nije dostupno	-
<b>Broj održanih radionica na temu digitalnog marketinga u turizmu</b>	Jedinice lokalne samouprave, kantonalna ministarstva, TZ, FMOiT	Nije dostupno	-

## **VI PRIORITET 3: RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA**

Cilj razvoja ljudskih resursa je unaprjeđenje konkurentnosti FBiH kao turističke destinacije kroz pružanje poboljšanih usluga i kvalitetnih proizvoda proširenjem kvalificiranih ljudskih resursa za sektore turizma, poboljšanje stručnih kapaciteta i poslovanja poduzeća koja se bave turizmom, te podršku javno-privatnog sektora turizmu kao poslodavcu po izboru.

### **MJERE ZA RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA**

Kako bi ostvarila ciljeve, Federacija BiH planira poduzeti mjere:

## Mjere za razvoj ljudskih resursa

**Mjera 3.1.** Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje

**Mjera 3.2.** Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu

Navedene mjere predložene su na bazi intenzivnih konsultacija širom FBiH, te na osnovu metodološkog pristupa koji zagovara USAID-ov projekat Turizam (pristup baziran na 4 stuba).

Kako bi se osigurala strateška budućnost za razvoj industrije turizma u FBiH, prilikom pripreme strategije razvoja ljudskih resursa u obzir su uzete ključne preporuke, koje odražavaju rezultate ankete, i konsultacija s predstavnicima industrije iz svih kantona.

### **MJERA 3.1. POVEĆANJE BROJA KVALIFICIRANIH KADROVA KROZ OBUKU I OBRAZOVANJE**

Ova mjera podrazumijeva izgradnju kapaciteta za kvalitetan i kontinuirani razvoj ljudskih resursa. Predlaže se uspostavljanje i pružanje podrške radnoj grupi za razvoj ljudskih resursa u turizmu koja će koordinirati aktivnosti usmjerene na obrazovanje i obuke ljudskih resursa u industriji turizma.

Rad na realizaciji ove mjere usmjeren je na zapošljavanje 12.210 novih kvalificiranih radnika u toku šest godina. Izazov će biti to što će od 12.210 novih zaposlenika koji će biti potrebni do 2027. godine, otprilike pola morati steći kvalifikacije i edukaciju kroz obrazovne institucije, dok će industrija morati uložiti napore da drugu polovinu osposobi za rad u turizmu. To zahtijeva veliki napor zainteresiranih strana u industriji turizma da zaposle i obuče nove radnike. Pristup razvoju ljudskih resursa morat će biti inovativan i agresivan u planiranju i zapošljavanju najboljih stručnjaka kako bi se osigurala konkurentnost FBiH kao turističke destinacije kroz poboljšane usluge i kvalitetne proizvode.

Povećanje baze kvalificiranih radnika zahtijevat će poboljšanje pripremljenosti mladih i studenata za karijeru kroz programe stažiranja. Škole, univerziteti i fakulteti morat će proširiti mogućnosti ostvarenja praktičnog iskustva i pružiti učenicima/studentima potrebne praktične vještine kroz specijaliziranu obuku na radnom mjestu.

Za dugoročni pristup održivom proširenju ljudskih resursa u FBiH, istražiti će se mogućnosti za osnivanje centra za istraživanje i politiku ljudskih resursa u turizmu. Centar bi bio zadužen za redovnu procjenu potreba za ljudskim resursima i istraživanje radi pružanja informacija o planiranju politike, formuliranju i razvoju obrazovanja i obuka. Dodatno, za dugoročni pristup održivom zapošljavanju i osposobljavanju novih radnika, istražiti će se mogućnosti osnivanja visoke škole za kulinarnost kao centra za stručno usavršavanje kuhara u industriji turizma FBiH.

### **U okviru Mjere 3.1. – Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje, predviđene su sljedeće aktivnosti:**

#### ***Izgraditi kapacitete za razvoj ljudskih resursa***

Kako bi se osiguralo da razvoj ljudskih resursa odražava jasne potrebe privatnog sektora u pogledu zanimanja, profila i broja, FMOiT će predvoditi osnivanje **savjetodavne Radne grupe** usmjerene na privatni sektor. Savjetodavnu radnu grupu činit će ključni akteri koji će dogovarati, strukturirati, upravljati i tražiti izvore finansiranja. Radna grupa će biti uspostavljena kroz organizacioni proces koji će uključivati finalizaciju strukture, formuliranja i pripreme opisa poslova. Radna grupa bit će zadužena za pružanje podrške u pripremi detaljnih planova razvoja ljudskih resursa u turizmu. Ova će radna grupa osmisliti i podržati planiranje i primjenu planova razvoja ljudskih resursa u turizmu, te voditi i usklađivati inicijative za obuke. Radit će u saradnji s lokalnim investitorima, poduzetnicima i industrijskim subjektima u okviru:

- stimuliranja i koordinacije obuke unutar kompanija,
- usmjeravanja reforme obrazovanja i osposobljavanja,
- razvoja i usmjeravanja politike ljudskih resursa za turizam,
- poboljšanja odluka o investiranju dostavljanjem izvještaja o podacima istraživanja,
- organiziranja kampanja za podizanje svijesti i komunikaciju,
- podsticanja pripreme programa razvoja za rukovodeći i nadzorni nivo,
- stimuliranja aktivnih mjera zapošljavanja usmjerenih prema neaktivnoj, radno sposobnoj populaciji i nezaposlenima,
- podsticanja inkluzije lica s invaliditetom u radnu snagu u turizmu kroz prilagođene kurseve i obuku.

Na osnovu rezultata *Procjene i prognoze potreba za ljudskim resursima za period od 2021. do 2027. godine*, smjernica za razvoj ljudskih resursa u turizmu i konsultacija u okviru industrije održanih u aprilu i maju 2021. godine, FMOiT će predvoditi formuliranje **Plana provedbe razvoja ljudskih resursa za FBiH**. Ažuriranje planova provedbe vršit će se godišnje pod rukovodstvom Radne grupe za ljudske resurse u turizmu, a kao polaznu osnovu će uzeti dostupne planove razvoja na nivou kantona, obično uključene u Strategije razvoja kantona za period 2021–2027. godine.

Uzimajući u obzir rast turizma u FBiH i predstojeće izazove u razvoju ljudskih resursa, neophodno je sagledati ponude srednjih stručnih i tehničkih škola u svrhu razvoja održivih kapaciteta za proizvodnju kompetentnog i kvalificiranog kadra. Stoga će biti potrebno pripremiti **Plan provođenja za unaprjeđenje stručnih i tehničkih srednjih škola**. Ministarstva obrazovanja na nivou zainteresiranih kantona trebala bi dati prioritet tehničkom i stručnom obrazovanju i osposobljavanju u turizmu i razviti „ogledne škole“ koje će poslužiti kao primjer za izvrsnost u stručnom osposobljavanju i obrazovanju. Može se krenuti i sa samo jednom oglednom školom u odabranom kantonu, a iskustva iz te škole mogu se prenijeti na druga područja.

Kantonalna ministarstva obrazovanja mogu podržati razvoj „ogledne škole“ kroz sljedeće aktivnosti:

- Razvoj plana za oglednu školu koji bi u njeno osmišljavanje uključio privatni sektor i rad kroz pristup javno-privatnog partnerstva (memorandum o razumijevanju). Plan će uključivati detaljnu studiju izvodljivosti, nastavni plan i program, plan provođenja i vremenski okvir;
- Kontaktiranje lokalnih, regionalnih i međunarodnih investitora iz privatnog sektora s ponudom za prikupljanje kapitala i razvoj finansijske održivosti za razvoj ogledne škole;
- Praćenje napretka razvoja ogledne škole, ocjena naučenih lekcija, prilagođavanje modela;
- Provođenje plana za umnožavanje i proširenje ogledne škole na druge škole za tehničko i stručno obrazovanje i osposobljavanje.

Istražit će se i mogućnosti za osnivanje Centra za istraživanje i politiku ljudskih resursa u turizmu kao foruma za prikupljanje i razmjenu informacija o razvoju ljudskih resursa u industriji turizma. Usvajanje i promoviranje najboljih praksi u fokusu je centra, pa će stoga istraživanje imati ključnu ulogu u usmjeravanju njegovog uspješnog provođenja. Svi programi će se temeljito istražiti prije razvoja, kako bi se osigurala usklađenost s najboljom praksom, relevantnošću industrije turizma i isplativošću. U skladu sa širom strategijom za unaprjeđenje koordinacije i istraživanja u sektoru turizma, radna grupa će preporučiti naručivanje istraživanja u ime industrije turizma i poboljšati širenje, unutar industrije, relevantnih istraživanja u području turizma i ugostiteljstva.

### ***Poboljšati kompetencije menadžera ljudskih resursa u turizmu***

Turizam će morati pratiti opći standard izvrsnosti menadžera i supervizora u upravljanju ljudskim resursima, osobljem i obukama koji predstavljaju primjer liderstva u razvoju turističke radne snage.

Kodeks prakse: Glavni akteri poslovanja u području turizma formirat će grupu menadžera ljudskih resursa, menadžera osoblja, rukovodilaca Privredne komore i rukovodilaca turističkih udruženja u svrhu izrade i objavljivanja kodeksa o najboljoj praksi u upravljanju ljudskim resursima za industriju turizma.

Program za certificirane menadžere ljudskih resursa: Lideri u industriji turizma osmislić će program zasnovan na kompetencijama i certifikaciju za potvrđivanje osnovnih znanja i vještina razvoja ljudskih resursa na stručnom nivou, poput obuke za četvrti nivo „Putevi ka profesionalizaciji“. Program će promovirati savladavanje općeprihvaćenih principa razvoja ljudskih resursa (za detalje pogledati okvir za tekst). Program se može izvesti na licu mjesta ili putem interneta s ciljem da menadžerima pruži solidne prateće informacije o razvoju ljudskih resursa. S obzirom na to da je e-učenje u velikoj mjeri novo za operatere u sektoru turizma, moguće je akademske i/ili industrijske partnere potaknuti da uvedu programe e-učenja koje su razvili ugledni lokalni ili

#### **Kompetencije iz programa za menadžere ljudskih resursa**

- planiranje ljudskih resursa
- zapošljavanje
- obuka i razvoj
- upravljanje učinkom/nagradama
- upravljanje talentima
- planiranje karijere i planiranje u slučaju zamjene zaposlenika
- odnosi unutar ljudskih resursa
- razvoj organizacije
- administracija

međunarodni univerziteti ili da traže podršku nevladinih organizacija za takav program.

Unaprjeđenje prakse upravljanja ljudskim resursima doprinijet će zapošljavanju novih radnika, a prema projekcijama istraživanja USAID-ovog projekta Turizam, 12.210 novih kvalificiranih radnika bit će potrebno u FBiH u toku šest godina. Učinkovito zapošljavanje i zadržavanje zaposlenika zahtijevat će planiran i sistematski pristup i provođenje niza instrumenata u području ljudskih resursa, koji uključuju sljedeće:

- 1) planiranje ljudskih resursa
- 2) profile poslova (nivoi, zvanja, poslovi i podzadaci)
- 3) opise poslova (uloge, odgovornosti, kvalifikacije i iskustvo)
- 4) pakete pogodnosti
- 5) planiranje zapošljavanja (putem platformi društvenih medija, sajмова poslova i kampanja u školama za tehničko i stručno obrazovanje i osposobljavanje)
- 6) program indukcije i mentorstva
- 7) programe unaprjeđenja vještina (prilagođene profilima poslova)

#### **Privlačenje stručnjaka na vrhuncu karijere u turizam i ugostiteljstvo:**

S obzirom na to da se tržišta ljudskih resursa sužavaju, a konkurencija raste, menadžeri ljudskih resursa u turizmu moraju olakšati stručnjacima na vrhuncu karijere da promijene karijeru i pređu u industriju turizma. Iskustvo, vještine i novi način razmišljanja industriji će dodati prijeko potrebne vještine. Menadžeri ljudskih resursa mogu zaposliti ljude koji nemaju uobičajene karijere u turizmu. Pojedinci s različitim obrazovanjem, životnim iskustvima i kontekstima vjerovatnije će pružiti nešto vrijedno. Jedna od najboljih mogućnosti za pronalazak izvrsnih talenata jest utvrđivanje puteva za privlačenje stručnjaka, i muškaraca i žena, na vrhuncu karijere koji žele promjenu tempa. Osobe koje su se istakle u drugim profesijama, ali žele nešto što ostavlja opipljiv učinak na ljude. Zaobilaženje konzervativnih načina i osmišljavanje novina će poduzećima u području turizma u FBiH dati značajnu prednost. Stoga je važno da menadžeri ljudskih resursa budu otvoreni prilikom zapošljavanja osoba iz drugih sektora.

#### ***Unaprijediti pripremljenost mladih i studenata za karijeru u turizmu***

Ova mjera podrazumijeva i provođenje informativne kampanje za pozicioniranje industrije turizma kao poziva po izboru među mladima, roditeljima i čelnicima zajednice. Kampanja će ciljati pet ciljnih grupa (studenti, roditelji, državni službenici, poslodavci u industriji i mediji) s porukama o jačanju pozicije turizma kao životnog poziva i društvenim i ekonomskim prednostima turizma. Osim toga, bit će potrebno usvojiti dvostruki put za zapošljavanje mladih u industriji turizma, i to:

Programi na nivou srednje škole – Omogućiti radno iskustvo za polaznike srednjih stručnih škola kako bi se ostvarilo iskustvo u turizmu i promovirali ovi pozivi kao održivi izbor karijere. Ovi programi će biti osmišljeni kao programi tranzicije iz sfere obrazovanja u sferu biznisa koji će pokazati turizam kao konkurentan izbor karijere. Partneri iz industrije bit će pozvani da sponzoriraju škole u programu mentorstva u turizmu, koji će biti poznati kao „Partnerstvo za karijeru u turizmu“.

Praktični program stažiranja za studente i diplomce – Razviti program zapošljavanja sa skraćenim radnim vremenom za studente visokih škola i

univerziteta. Kako bi se povećala dostupnost ljudskih resursa za poslodavce i započela izgradnja praktičnih vještina kod studenata, program zapošljavanja pripravnika za studente bit će osmišljen tako da promovira turizam kao održivi izbor karijere. Kako bi se osiguralo partnerstvo između akademske zajednice i industrije, bit će osnovana radna grupa koja će osmisliti program za lansiranje ove inicijative. Trebalo bi utvrditi partnerske hotele i restorane koji će provesti testni (ogledni) program.

Uzimajući u obzir potencijal razvoja turizma u FBiH, preporučuje se i istraživanje prilika za osnivanje visoke škole za kulinarstvo kao vodećeg centra u FBiH. Kako bi se osigurao strateški i održiv razvoj ljudskih resursa koji će zadovoljiti rast i standarde izvrsnosti navedene u strategiji turizma, FBiH potrebno je da obrazovanje i osposobljavanje u kulinarskim zanimanjima bude izvor stručnog usavršavanja u industriji turizma. Za početak ovog projekta može se naručiti dokument o stavovima za pripremu zahtjeva za prijedlog master plana za razvoj ovakve ustanove. Master plan bi trebao uključivati strategiju, poslovni plan u kojem se prikazuje izvodljivost i održivost, te tendersku dokumentaciju za privlačenje partnera iz međunarodnih obrazovnih institucija koji će upravljati visokom školom s lokalnim partnerom i investitorom.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Broj novih radnih mjesta u turizmu i ugostiteljstvu (m/ž)	FZS	24.511 (2020)	36.721(2027)
Broj menadžera ljudskih resursa koji su završili relevantne programe izgradnje kapaciteta (m/ž)	USAID-ov projekat Turizam	0	60
Povećan fond praktične nastave kod poslodavaca za: - srednjoškolske stručne programe - univerzitetske programe	Kantonalna ministarstva obrazovanja /nauke	N/D	N/D

### **MJERA 3.2. USAVRŠAVANJE POSTOJEĆIH KADROVA PUTEM FORMALNOG I NEFORMALNOG OBRAZOVANJA I OBUKE NA RADNOM MJESTU**

Profesionalizacija radne snage u turizmu podrazumijevat će razvoj kvalitetnih programa u području turizma i nastavnih planova i programa zasnovanih na potrebama industrije. Predstavnici obrazovnih institucija i industrije morat će se udružiti u razvoju/unaprjeđenju standarda zanimanja za stručne karijere kako bi omogućili informacije za pregled i ažuriranje nastavnih planova i programa i pedagogije, kao i za program obuke i certifikacije u okviru industrije koji vode do profesionalne kvalifikacije. Istovremeno, nastavne metode je potrebno unaprijediti tako što će se nastavnicima olakšati pristup metodološkim programima o obrazovnoj pedagogiji, izvođenju nastave, planiranju nastave i audiovizuelnom materijalu za podršku procesu učenja. Nastavnike, predavače i univerzitetske profesore treba podržati u intenzivnijoj angažiranosti u okviru industrije turizma kroz kontinuirane programe učenja. Da bi se reflektirale aktivnosti u industriji, bit će potrebno i unaprjeđenje resursa i opreme u obrazovnim ustanovama. Jačanjem međunarodnih partnerstava, kao što je međunarodna certifikacijska shema *UNWTO TedQual*, konkurentnost

univerzitetskih institucija FBiH bit će povećana. Konkretno, u proces uvođenja standarda *UNWTO TedQual* su uz podršku USAID-ovog projekta Turizam već ušle dvije institucije s područja FBiH, a to su Univerzitet u Tuzli i Sveučilište Hercegovina.

Ova mjera će također uključivati pozicioniranje industrije turizma kao izuzetno atraktivne karijere kroz indukcijsku obuku i obuku prije zapošljavanja, pružanje i podržavanje priznatih kvalifikacija, jasne smjernice za napredovanje u karijeri i promociju kvalitetnih radnih praksi. Kako bi se unaprijedio sistem obuka na radnom mjestu, pokrenut će se program „Putevi ka profesionalizaciji“. To je program obuke i certifikacije zasnovan na industriji turizma koji će omogućiti poslodavcima da osposobe nove i postojeće radnike prema stručnim standardima i onima koji završe stručne nivoe programa uruči certifikate vrednovane od strane industrije. Razvit će se program obuke i unaprjeđenja turističkih vodiča.

Da bi se ostvarila ova mjera, razvit će se namjenski programi obuke za vlasnike i menadžere malih i srednjih poduzeća sa snažnim akcentom na primjeni najboljih praksi u upravljanju i poslovanju malih i srednjih poduzeća (MSP).

**U okviru ove mjere predviđene su sljedeće aktivnosti:**

#### ***Razvijanje kvalitetnih nastavnih planova i programa za turizam i ugostiteljstvo***

Ključna komponenta ove inicijative bit će obiman pregled programa i nastavnih planova i programa. To će zahtijevati zajedničko djelovanje s obrazovnim vlastima kako bi se osiguralo da sve relevantne srednje tehničke škole, srednje stručne škole, univerzitetski i fakultetski nastavni programi inkorporiraju najbolju međunarodnu standardnu praksu u podučavanju novih učenika u industriji. Cilj će biti **razvoj kvalitetnih programa i nastavnih planova za turizam i ugostiteljstvo**, kroz provođenje „standardne strukture nastavnog plana i programa obrazovanja“ za programe turizma i ugostiteljstva. Cilj će također biti jačanje međunarodnih partnerstava kroz ugledne programe, poput sheme certifikacije *UNWTO TedQual*, što će zauzvrat povećati konkurentnost univerzitetskih institucija FBiH. Na nivou srednjih škola, plan je podržati inicijative za uvođenje dualnog obrazovanja.

Da bi se potaknula najbolja praksa u nastavi i obuci o programima turizma i ugostiteljstva, potrebno je razviti **metodologiju podučavanja i obuke za nastavnike i instruktore**. Važna komponenta ove inicijative bit će razvoj programa FBiH za metodologije poučavanja i osposobljavanja koji se temelji na potvrđenim standardima zanimanja u području turizma, uz napomenu da se ova aktivnost mora realizirati u saradnji s nadležnim ministarstvima obrazovanja na kantonalnom nivou.

Pored formalnih programa obrazovanja, bit će potrebno pokrenuti kratke **kurseve usmjerene na industriju radi poboljšanja izvrsnosti usluga**. Ova aktivnost podrazumijeva razvoj programa obuke u vidu kratkih kurseva o industriji (obično do 3 dana) u kojem mogu učestvovati zaposlenici iz hotela, restorana, turističkih agencija, kampova i drugih turističkih objekata. To će

potaknuti ove subjekte da unaprijede svoje poslovanje kako bi zadovoljili standarde kvaliteta, čime se ne kvalificiraju samo zaposlenici već i pružaju bolje usluge posjetiocima. Novi program će biti uveden radi proširivanja dostupnosti obuka, a osmislić se i nastavni plan i program kratkih kurseva iz različitih tema, koji će imati prioritet u konsultacijama s industrijom.

Jedan od najvažnijih koraka bit će da se pažljivo analiziraju do sada definirani strateški prioriteti i mjere na nivou kantona, kako bi se sistematski pristupilo izvođenju prioritarnih obuka. Naprimjer, Strategija razvoja Tuzlanskog kantona 2021–2027. mjerom 1.3.4 predviđa obuku 300 osoba iz destinacijskog menadžmenta, što treba podržati raspoloživim resursima ili kroz partnerske odnose, te ugraditi u indikatore za nivo FBiH.

Tehnička obuka – cilj programa obuke u vidu kurseva bit će obučavanje minimalno 800 uposlenika do 2027. godine. Učesnicima ili poslodavcima se mogu naplatiti naknade, a mjesta obuke mogu sponzorirati partneri iz industrije. U nastavku su primjeri kurseva koje treba planirati i promovirati:

<p><b>Administracija i upravljanje</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode i kontrola računovodstva</li> <li>2. Vještine u prodaji i marketingu</li> <li>3. Sistemi kontrole kvaliteta za poduzeća u području turizma</li> <li>4. Vještine rukovođenja</li> <li>5. Programi obučavanja predavača/instruktora</li> </ol>	<p><b>Hrana i piće</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rad i upravljanje barovima/kafićima</li> <li>2. Vještine posluživanja hrane i pića</li> <li>3. Osnovne kulinarske vještine u malim poduzećima</li> <li>4. Osmišljavanje i planiranje menija</li> <li>5. Vina i kokteli</li> <li>6. Slastičarske i pekarske vještine</li> <li>7. Edukacija i brendiranje halal kuhara – <i>Halal Cooking Academy</i></li> </ol>
<p><b>Komunikacija i ljubaznost prema gostima</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tehnike komuniciranja</li> <li>2. Vještine komuniciranja na engleskom ili nekom drugom evropskom jeziku</li> <li>3. Pravila ponašanja i usluge za klijente</li> <li>4. Korištenje IT-alata i interneta</li> </ol>	<p><b>Sigurnost turista, održavanje prostorija i ostalo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obuka u vezi s požarima, sigurnošću i prvom pomoći</li> <li>2. Zdravstveni i higijenski standardi</li> <li>3. Obuka u području održavanja prostorija za nekvalificirano osoblje</li> <li>4. Obuka za turističke vodiče (uključujući specijalizirane ture poput avanturističkih staza i staza u prirodi)</li> <li>5. Zaštita muzejske arhive</li> </ol>

Mala i srednja poduzeća u području turizma su ključna za ekonomski rast turizma u FBiH. Važno je razumjeti ulogu poduzetnika u malim i srednjim poduzećima u razvoju turizma. Postoji mnogo razloga zašto se lokalni poduzetnici nerado pridružuju industriji turizma, uključujući rizike povezane s poslovanjem u području turizma. Pokrenut će se programi obuke za podizanje svijesti i pokretanje biznisa kako bi se perspektivni poduzetnici potakli na učešće u specifičnom turizmu, s ciljem povećanja broja zaposlenih u malim i srednjim poduzećima koja se bave turizmom. Podsticajne poruke bit će poslone i dijaspori kako bi se ohrabrile njihove investicije i doprinosi u pokretanju turizma širom FBiH. Potrebe malih i srednjih poduzeća donekle se razlikuju od potreba



velikih poduzeća. U skladu s tim, razvit će se namjenski program za vlasnike i menadžere malih i srednjih poduzeća s velikim akcentom na primjeni najboljih praksi u razvoju, upravljanju i poslovanju malih i srednjih poduzeća.

### ***Uvesti programe obuke i certifikacije unutar industrije***

Ova aktivnost podrazumijeva planiranje i pripremu programa „Putevi ka profesionalizaciji“ zasnovanog na okviru najbolje prakse i dogovorenim profesijama, nivoima i standardima rada. Od zainteresiranih strana u industriji i turističkih udruženja očekuje se da će raditi u partnerstvu kako bi podržali pripremu standarda zanimanja koji će uključivati profile zanimanja, zadatke, vještine, znanje i ponašanje.

### **Osmisliti program „Putevi ka profesionalizaciji“ (engl. *Pathways to Professionalism*)**

Svrha je stvoriti mogućnosti za zapošljavanje, poboljšati stručnost i unaprijediti hotelske i restoranske standarde, kroz certificiran program zasnovan na stručnim standardima industrije i strukturiranoj obuci na radnom mjestu. Drugim riječima, osnaživanje poslodavaca da svoje aktivnosti pretvore u centar za obuke i certificiranje. Ciljevi Puteva ka profesionalizaciji uključuju:

1. brzu pripremu ljudskih resursa,
2. unaprjeđivanje postojećeg osoblja,
3. uvođenje programa certificiranja zasnovanog na stručnim standardima posla,
4. pružanje poslodavcima isplative prilike da privuku nekvalificirane radnike.

#### **Prepoznatljive odrednice programa „Putevi ka profesionalizaciji“**

1. Osmišljen da nekvalificiranim ili polukvalificiranim pojedincima pruži strukturiranu obuku za postizanje kompetencija
2. Hoteli i restorani postaju odobreni centri za obuku i certifikaciju
3. Radna praksa smatra se sastavnim dijelom iskustva učenja
4. Učenje se procjenjuje i akreditira na radnom mjestu
5. Nastavni plan i program osmišljen u okviru industrije, a njime upravljaju subjekti u industriji.

Upravljanje programom „Putevi ka profesionalizaciji“ – program će koristiti „master predavače“ koji će obučavati „instruktore u poduzećima“ koji će kasnije biti nadležni za obučavanje osoblja unutar poduzeća koja postanu priznati centri za obuku i certificiranje.

### ***Poboljšati dostupnost stručnih i obučanih turističkih vodiča***

Nema dovoljno turističkih vodiča koji bi podržali razvoj novih iskustava. Potrebno je da turistički vodiči dobiju formalnu obuku o vještinama prezentacije i vođenja grupa. Potrebne su inicijative za pojednostavljivanje procesa obuke kako bi se povećao broj kvalitetnih vodiča. Planira se i pokretanje programa certificiranja za specijalizirane ture, poput avanturističkih staza i staza u prirodi. Potrebno je promovirati etički kodeks putem turističkih agencija kako bi se osiguralo profesionalno ponašanje prema turistima i pružiocima turističkih usluga. Etički kodeks i obuke će promovirati standarde o zabrani diskriminacije, seksualnog uznemiravanja i diskriminacije na bilo kojoj osnovi, uključujući spol, seksualnu orijentaciju i rodni identitet. Obavezni uslov za licenciranje vodiča bit će pohađanje i polaganje posebnog programa obuke o sigurnosti, hitnim slučajevima i pružanju prve pomoći.

Da bi se povećao broj turističkih vodiča, potrebno je poboljšati propise za izdavanje odobrenja za rad turističkim i specijaliziranim vodičima i uvesti sistem certifikacije za sportski i avanturistički turizam. Neophodno je uskladiti praksu i propise u cijeloj Federaciji BiH kako bi se napravio jedan jedinstven sistem istog kvaliteta u različitim regionima, koji će biti jasan i razumljiv prosječnim gostima. Preporučuje se da se uvede međunarodno priznata certifikacija za konkretne aktivnosti avanturističkog turizma (planinarenje, biciklizam, rafting), kao i da se osmisle i provode usklađene obuke za avanturističke vodiče zasnovane na dobrim međunarodnim praksama koje će izvoditi ili javni ili privatni sektor.

Ukratko, bit će potrebno dogovoriti se i uvesti sisteme certificiranja kvaliteta za sportsko-rekreativne aktivnosti, odnosno aktivnosti u okviru avanturističkog turizma s najboljim potencijalom za povećanje broja postojećih i privlačenje novih gostiju u Federaciju BiH.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Modernizirani nastavni planovi i programi su usvojeni i počela je njihova primjena u školama i na univerzitetima	Kantonalna ministarstva obrazovanja/nauke	0 (2022)	10 (2027)
Aplikacija za certifikat <i>UNWTO TedQual</i> za univerzitetske programe	USAID-ov projekat Turizam / Kantonalna ministarstva nauke	0	Da
Broj zaposlenih koji su prošli kratke kurseve (m/ž)	FMOiT/ PK FBiH/USAID-ov projekat Turizam	0 (2022)	800
Iniciran program <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (D/N)	USAID-ov projekat Turizam	Ne (2022)	Da
Broj zaposlenih čije su vještine usavršene uz rad primjenom programa <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (m/ž)	USAID-ov projekat Turizam	0 (2022)	1.000 (2027)
Broj novih, obučanih turističkih vodiča (m/ž)	FMOiT	0	60

## VII PRIORITET 4: UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA ODRŽIVI RAST

Svrha mjere „Unaprjeđenje podsticajnog okruženja za održivi rast“ jest da se poveća konkurentnost FBiH pomoću razvoja efikasnijih politika i pravnog okvira kojima se podržavaju i unaprjeđuju poslovni rezultati, privlače investicije, štiti priroda i koji dovode do otvaranja radnih mjesta i poduzeća, kao i održivog razvoja turizma.

Kako bi se odgovorilo na utvrđene izazove, u nastavku je dat niz mjera/programa i aktivnosti koji će voditi ka razvoju politike u području turizma, za period trajanja strategije koji završava 2027. godine.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (2019.)	Ciljna vrijednost (2027.)
-----------	-------	----------------------------	---------------------------

Infrastruktura za servisiranje posjetilaca (WEF indikator <sup>1</sup> )	WEF	3,9 (2019)	4,5
--	-----	------------	-----

## MJERE I AKTIVNOSTI ZA UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA

Kako bi se ubrzao rast i poboljšala konkurentnost industrije turizma FBiH, u nastavku su date smjernice za postizanje usklađenije politike i pravnog okvira, koji podržava i unaprjeđuje poslovni učinak, privlači investicije i dovodi do otvaranja novih radnih mjesta. To će se postići kroz sljedeće četiri mjere i povezane aktivnosti:

<b>Mjere za poticajno okruženje</b>	<b>Mjera 4.1. Poboljšanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluga posjetiocima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture</b>
	<b>Mjera 4.2. Unaprjeđenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast i kreirala politika zasnovana na kvalitetnim podacima (statistika, istraživanje i analiza podataka)</b>
	<b>Mjera 4.3. Uspostavljanje primjene ekoloških principa održivosti u turizmu</b>
	<b>Mjera 4.4. Ubrzanje investicija i unaprjeđenje pristupa finansijama</b>
	<b>Mjera 4.5. Podizanje svijesti o važnosti turizma</b>

### MJERA 4.1. POBOLJŠANJE PRISTUPAČNOSTI, MOGUĆNOSTI PRIJEVOZA I USLUGA POSJETIOCIMA, TE RAZVIJANJE MODERNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE

Povećanje kapaciteta pristupa međunarodnim zračnim saobraćajem od ključne je važnosti kako bi FBiH postigla ciljani rast. Snažniji program podsticaja aerodroma, kao i konkurentnih uslova, za međunarodne avioprijevoznike, niskotarifne prijevoznike, čartere i putničke agencije preduslov je za povećanje ukupnog kapaciteta. Pored toga, poboljšani režim prelaska granice koji olakšava i usmjeren je na ubrzanje prolaska turista u velikoj će mjeri olakšati pristup posjetiocima koji dolaze u FBiH kopnenim putem.

Širenje avioponude: Bolji aviopristup FBiH od presudnog je značaja za uspjeh Strategije i povećanje potražnje. S obzirom na dosadašnje funkcioniranje aerodroma, FBiH mora uvesti uvjerljiv program podsticaja za korištenje aerodroma, kao i finansijske podsticaje koje finansira Vlada kako bi se privukli čarteri, niskobudžetni avioprijevoznici i tradicionalne aviokompanije, te se uvele dodatne linije koje će opsluživati prioritetne segmente i tržišta.

Treba uspostaviti optimalna rješenja za prijevoz kako bi se olakšao ulazak posjetilaca kroz sve tačke ulaza u FBiH. Isto tako, opcije prijevoza unutar zemlje moraju zadovoljiti očekivane potrebe kada su u pitanju turisti. Ovakav sistem je neophodan za uspjeh turističke privrede FBiH, te će se predstaviti i promovirati posjetiocima i potencijalnim posjetiocima.

Efikasan kopneni/cestovni/željeznički transport dostupan turistima osnovni je uslov i daje veliki doprinos ukupnom doživljaju posjetilaca. Osim toga, važan element u privlačenju i ispunjavanju potreba rastućeg tržišnog segmenta individualnih putnika koji putuju automobilima jeste osiguravanje putne signalizacije unutar destinacije.

Dostupnost i lakoća pristupa informacijama ključna je komponenta iskustva posjetilaca, te ujedno pruža osjećaj sigurnosti gostima kada znaju da im je podrška pri ruci ako im je potrebna. Pružanje ažuriranih informacija o nizu doživljaja i atrakcija dostupnih u FBiH i načinu njihove rezervacije povećat će zadovoljstvo posjetilaca, imidž destinacije i potrošnju. Potrebno je osigurati dostupnost javnih toaleta, odmarališta i cjelokupnu čistoću i higijenu na atrakcijama i lokacijama kako bi se zadovoljili zahtjevi posjetilaca koji biraju prilagođene opcije za odmor na osnovu posebnih interesa, a ne tradicionalnog pristupa koji podrazumijeva da jedna tura odgovara svima.

#### Aktivnosti planirane u okviru ove mjere:

##### Povećati kapacitet prihvata međunarodnih avioletova

- Stranim aviokompanijama osigurati dobar program podsticaja i konkurentskih uslova, kroz pružanje određenih aerodromskih usluga;
- Stranim low-cost aviokompanijama ponuditi i konkurentan program finansijskih podsticaja koji finansira vlada.

##### Raditi na zagovaranju poboljšanih uslova prelaska granice u saradnji s RS-om i Brčko distriktom BiH, kao i s državnim nadležnim institucijama

- Poboljšati iskustvo prelaska granice kroz razvoj sadržaja potrebnih turistima.

##### Napraviti efikasne mogućnosti kopnenog/cestovnog/željezničkog prijevoza unutar FBiH, uključujući uvođenje dobro postavljenih putokaza, smeđe i ostale signalizacije i u ruralnim predjelima

- Omogućiti lak pristup svim turističkim atrakcijama u FBiH i kretanje između njih, kako bi se zadovoljili zahtjevi individualnih turista s većom kupovnom moći, olakšalo njihovo kretanje i produžila dužina boravka;
- Osigurati jasnu putnu signalizaciju, zajedno s dobro postavljenim kvalitetnim servisnim centrima na autoputu u cijelom entitetu. Ovakvi objekti, koji se nalaze na glavnim putevima, kao i onim koji povezuju glavne turističke atrakcije, od ključne su važnosti za ostvarivanje najvećeg mogućeg tržišnog udjela na tržištu individualnih putovanja.

##### Osigurati adekvatnu ponudu usluga prijevoza (turističkih autobusa i agencija za iznajmljivanje automobila itd.) da se zadovolji predviđena potražnja u smislu obima, profila i vrsta putnika

- Iskoristiti bazu podataka pružalaca usluga turističkog prijevoza koja je dostupna lokalnim i međunarodnim turistima;
- Osigurati podsticaje radi unaprijeđenja i povećanja ulaganja u nove i kvalitetne usluge.

#### Poboljšati kvalitet turističkih informativnih centara

- Razviti niz vrlo vidljivih, centralnih tačaka za pristup informacijama u područjima s velikim prometom posjetilaca, kako bi im se olakšao pristup informacijama;
- Dodati nove informativne tačke za posjetioce u ključnim gradovima širom FBiH i unaprijediti centre za posjetioce u većim gradovima;
- Osigurati dostupnost visoko obučenog i informiranog osoblja u centrima;
- Pružiti adekvatne i sveobuhvatne informacije o različitim tematskim aktivnostima i iskustvima dostupnim u turističkoj destinaciji, putem štampanih i digitalnih alata, kao i kroz promociju među destinacijama.

#### Poboljšati nivo higijene i čistoće, uređenog javnog prostora i sigurnost

- Povećati broj javnih toaleta u turističkim mjestima i atrakcijama i okolini, uključujući nivo njihove čistoće i higijene;
- Osigurati kontinuiranu čistoću destinacije, uključujući javne prostore, turističke lokacije i atrakcije, kao i na rutama i putevima koji povezuju različite oblasti unutar destinacije i putevima koji povezuju destinaciju;
- Poboljšati sigurnost (posebno raditi na sprječavanju krađa turista).

Jedan od uslova za razvoj turističkih destinacija je njihova saobraćajna povezanost i pristupačnost u pogledu regionalnog okruženja, položaja u odnosu na emitivne centre i, što je još i važnije, turističke destinacije. Javne usluge, zdravstvena zaštita, pristupačnost za lica s invaliditetom, iznajmljivanje automobila, telekomunikacije, pokrivenost internetom, broj i kvalitet smještajnih kapaciteta, kao i broj i rasprostranjenost bankomata također imaju važnu ulogu u konkurentnosti turizma i putovanja i služe kao žile kucavice sektora turizma. Postoji prijemna potreba za ulaganjima u infrastrukturu u cilju poboljšanja i modernizacije javnog prijevoza, aerodroma, željezničke infrastrukture i putne mreže, posebno u ruralnim i planinskim dijelovima FBiH, gdje bi cjelogodišnji pristup mogao otvoriti znatan broj novih lokalnih turističkih destinacija. Nedostatak osnovne saobraćajne veze s važnim i čak dobro razvijenim turističkim destinacijama evidentan je na primjeru Sarajeva i okolnih olimpijskih planina. Naime, turisti mogu posjetiti ove atraktivne i lijepe planine samo ako imaju automobil ili koriste taksu. U proteklom periodu izvršeni su određeni zahvati na putnoj infrastrukturi, ali je potrebno intenzivirati napore i zalagati se za daljnje poboljšanje u ovoj oblasti.

S ciljem razvoja planinskog i drugih oblika turizma u prirodi, u okviru turističke ponude neophodno je unaprijeđenje i izgradnja potrebne infrastrukture (planinske staze, lokalni i šumski putevi, solarne pametne klupe, odmorišta, turistički infopaneli, vidikovci, zakloni i sl.). Uz to je potrebno i opremanje turističkih atrakcija prikladnim objektima turističke ponude (izrada internetskih stranica, *online* prezentacija, hrana i piće, trgovine/suveniri, ponuda specifičnih usluga – adrenalinski/zabavni sadržaji, najam rekvizita/opreme, vodiči/instruktori i izgradnja edukativnih i interaktivnih staza/učionica,

organizacija stručnih predavanja i izložbi, škola u prirodi i sl.).<sup>20</sup> Također postoji potreba za unaprjeđenjem signalizacije za obilježavanje turističkih mjesta.

### Poboljšati i razviti turističku infrastrukturu

Prvi korak u okviru ove aktivnosti predviđa procjenu potreba za razvojem i unaprjeđenjem turističke infrastrukture. Sačinjen će se popis potrebnih intervencija u okviru konkretnih infrastrukturnih projekata kako bi se utvrdile mogućnosti ulaganja i izradili infrastrukturni projekti koji će se predstaviti potencijalnim investitorima, Razvojnoj banci FBiH, Svjetskoj banci, komercijalnim bankama, EBRD-u i drugima. Osim toga, glavni akteri sektora turizma su, tokom konsultacija o strategiji, utvrdili sljedeće potrebne investicije:

- Izraditi bazu podataka potrebnih projekata turističke infrastrukture, redovno je ažurirati i promovirati u svrhe javno-privatnog partnerstva. Ova baza podataka može poslužiti i kao alat za konsultacije radi procjene stanja potreba u pogledu turističke infrastrukture, projekata koji su spremni za ulaganja i statusa započetih infrastrukturnih projekata, a koordinirat će se s FIPA-om i drugim odgovarajućim institucijama (ministarstvima, javnim i privatnim poduzećima itd.);
- Pratiti i promovirati izvore finansiranja od stranih donatora ili investitora;
- Dati prioritet ulaganjima u ceste koje povezuju ključna turistička područja;
- Prilagoditi cestovnu signalizaciju turistima, pogotovo na lokalnim putevima važnim za ruralni turizam;
- Poboljšati javni prijevoz između glavnih turističkih centara i atrakcija, poput povećanja mreže autobuskih linija i unaprjeđenja željezničkih usluga;
- Osigurati pokrivenost telekomunikacijama i velikom brzinom bežične veze u cijeloj FBiH;
- Unaprijediti i izgraditi neophodnu infrastrukturu (planinske staze, solarne pametne klupe, vidikovce, turističke infopanele);
- Unaprijediti ključne lokacije i građevine baštine koje će služiti za privlačenje gostiju i razmotriti upravljanje ovim lokacijama kroz privatni sektor ili druge oblike javno-privatnog partnerstva;
- Poboljšati turističke sadržaje i pružanje informacija turistima u zaštićenim područjima, spomenicima i parkovima prirode;
- Promovirati pristupačnost privatnih i javnih turističkih dobara za osobe s invaliditetom;
- Poboljšati usluge traganja i spašavanja, uključujući helikopterske usluge i usluge hitne pomoći;
- Promovirati certifikate zelene gradnje i energijske efikasnosti u novim infrastrukturnim projektima i unaprijediti postojeća dobra u skladu sa zelenim standardima;
- Unaprijediti aerodrome u skladu sa studijama postojećih fizičkih potreba i zahtjeva rasta aviokompanija i zračnog saobraćaja.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
------------	-------	------------------------------	--------------------

<sup>20</sup> Strategija razvoja Federacije BiH 2021–2027, str. 27.

<b>Obim zračnog saobraćaja u FBiH</b>	FMOiT, Federalno ministarstvo prometa i komunikacija (FMPiK), Direkcija za civilno zrakoplovstvo BiH	1,769,596)	+20%
<b>Broj letova u FBiH</b>		15, 410 (2019)	
<b>Infrastruktura za zračni pristup (broj putnika, broj letova itd.) (WEF indikator)</b>	WEF	2,0 (2019)	2,2
<b>Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF indikator)</b>	WEF	2,4 (2019)	3,0

#### **MJERA 4.2. UNAPRJEĐENJE PRAVNOG I REGULATORNOG OKVIRA KAKO BI SE OMOGUĆILA KONKURENTNOST INDUSTRIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAST I KREIRALA POLITIKA ZASNOVANA NA KVALITETNIM PODACIMA (STATISTIKA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PODATAKA)**

Turizam je djelatnost koja se za uspjeh oslanja na saradnju između različitih sektora i industrija. Shodno tome, formuliranje politike turizma zahtijeva saradnju svih vladinih institucija i industrije turizma, kroz efikasnu saradnju javnog i privatnog sektora. To se može pretočiti u formalne radne odnose između ministarstava, kao i u strukturirane radne grupe za formuliranje politika (kao što je Koalicija za konkurentnost turizma) sastavljene od zainteresiranih strana koje predstavljaju čitav lanac vrijednosti u turizmu. Ovo partnerstvo trebalo bi voditi donošenju pravila i formuliranju zakona i propisa.

##### **Regulatorni princip**

Osnovni princip turističkog zakonodavstva je osiguravanje prava i sigurnosti turista propisima koji potiču visok nivo kvaliteta i zaštite, a istovremeno olakšavaju poslovni rast. Također je ključno osigurati očuvanje prirode kao osnovnu platformu svake politike, kako za ispunjavanje strateškog pristupa odgovornog i održivog turizma, tako i za zaštitu netaknute prirode od potencijalnih štetnih uticaja neuređenog turizma.

U okviru konsultacija o strategiji utvrđeno je nekoliko oblasti za reformu politike i regulative. Budući da je turizam industrija koja se brzo mijenja i zbog obimnosti i broja pravila i propisa koji utiču na širok lanac vrijednosti u turizmu, povoljniji propisi i pravila za sektor turizma zahtijevaju detaljniju i stalnu analizu postojećih propisa kako bi se preporučile odgovarajuće promjene, putem konsultacija između javnog i privatnog sektora. To treba učiniti tako što će se svi relevantni akteri uključiti u predlaganje, izradu, izmjene i donošenje zakona i podzakonskih akata. Stoga je potrebna bolja komunikacija i koordinacija između privatno-javnog, javno-javnog i privatno-privatnog sektora. Koalicija za konkurentnost turizma može poslužiti kao ključna platforma u ovom smislu.

U cilju boljeg planiranja u turizmu, donošenja odluka koje direktno ili indirektno utiču na razvoj turizma, neophodno je oslanjati se na pouzdane podatke.

Detaljno istraživanje pružit će informacije o različitim važnim indikatorima, poput ponašanja posjetilaca na destinaciji, obrazaca potrošnje, učinka poduzeća i potreba za ljudskim resursima. Nadalje, pružit će važne podatke kreatorima propisa za utvrđivanje posebnih područja formuliranja politike i ulaganja potrebnih radi povećanja konkurentnosti destinacije. Jedan od glavnih uslova za efikasno donošenje odluka, informiran razvoj politike i odgovarajućih marketinških strategija u oblasti turizma, kao i privlačenje investicija, jest dostupnost pouzdanih i transparentnih statističkih podataka. Da bi se razumio doprinos turizma društvu i uvjerile vlade i kreatori propisa da se ozbiljnije pozabave ovim sektorom, potrebno je mjeriti njegov ekonomski značaj, direktni, indirektni i inducirani uticaj na radna mjesta, BDP, trgovinu i investicije na globalnom nivou, i to kroz Satelitski račun turizma

#### **Aktivnosti koje su glavni akteri predložili u okviru fokusnih grupa**

- Promocija i podsticanje ulaganja u turizam
- Unaprjeđenje poreskih propisa
- Racionalizacija i ubrzavanje procesa registracije poduzeća
- Omogućavanje e-registracije i generalno nedovoljno razvijeno e-poslovanje
- Poboljšanje inspekcijskog nadzora poduzeća kako bi više bio korektivne, a manje kaznene prirode
- Motivacija poduzetnika da se uključe i registriraju u oblasti ruralnog turizma
- Unaprjeđenje pravnog okvira za turistički smještaj (ruralni, planinske kolibe itd.)
- Provođenje zahtjeva zaštite okoliša za pružaoce turističkih usluga, naročito u zaštićenim područjima i oko njih (upravljanje otpadnom, energijska efikasnost)
- Poboljšanje i usklađivanje prikupljanja podataka i statistike za ciljne svrhe strateškog planiranja
- Standardizirani propisi za turoperatere avanturističkog turizma kojima se pojašnjavaju sigurnosni protokoli, zahtjevi u pogledu certifikacije, edukacije i usavršavanja, itd.
- Razmatranje reklasifikacije turističkih proizvoda i usluga kao izvoznih stavki u poreskim propisima
- Unaprjeđenje turističke statistike i dostupnosti podataka razvrstanih po spolu
- Provođenje ankete turista i analiza podataka prema demografskim i drugim karakteristikama
- Uspostavljanje registra pružalaca usluga u turizmu, uz obavezno prikupljanje podataka o dobnoj i spolnoj strukturi vlasništva i rukovodećih struktura
- Unaprjeđenje i integriranje sistema turističkog informiranja, uključujući mrežu smeđe turističke signalizacije, kako bi se povećala aktivnost turista tokom boravka na destinaciji i time potaknula dodatna potrošnja
- Usvajanje programa revitalizacije tradicionalnih kuća u napuštenim selima u turističke svrhe kojom se čuva njihov karakter
- Izrada poslovnog vodiča za kompanije iz sektora turizma
- Inicijative za ukidanje viza za građane zemalja iz kojih dolaze halal turisti



(TSA), koji može ekstrapolirati konkretne podatke za FBiH. Osim toga, lokalni turistički objekti trebaju organe vlasti bolje izvještavati o svojim gostima kako bi olakšali bolje planiranje kampanja i pružanje lokalnih usluga različitim važnim indikatorima, poput ponašanja posjetilaca na destinaciji, obrazaca potrošnje, učinka poduzeća i potreba za ljudskim resursima.

Dodatno, uvođenje digitalizacije i E-turizma u turističku industriju FBiH doprinosi prikupljanju relevantnih podataka i unaprjeđenju poslovanja u turizmu. Prilikom prikupljanja svih relevantnih podataka (gosti, ponuđači smještajnih kapaciteta, podsticaji i subvencije), neophodno je voditi računa da se oni mogu razvrstati po spolu.

Prema tome, u okviru ove mjere predlažu se sljedeće aktivnosti:

- Provođenje reformskog programa zasnovanog na konkurentnosti, s ciljem podsticanja rasta sektora turizma;
- Usklađivanje zakona i propisa u turizmu između FBiH i kantona;
- Poboljšavanje statističkog sistema i njegovo usklađivanje s evropskim i međunarodnim standardima (saradnja u kreiranju TSA);
- Uvođenje E-turizma radi prikupljanja podataka u sektoru turizma.

#### ***Detaljnije o aktivnostima:***

##### ***Usklađivanje zakona i propisa o turizmu između FBiH i kantona***

Nekoliko kantona ima pozitivne primjere pravnih rješenja za određena područja turizma i ugostiteljstva, koje mogu podijeliti s drugim kantonima kako bi se kroz dijalog i zajedničke radne sastanke postigla usklađenost datih propisa.

Jedna od aktivnosti unutar mjere jeste i izrada **smjernica/vodiča za poslovne subjekte** u turizmu. Naime, brojni propisi i različite pravne nadležnosti na različitim nivoima vlasti usporavaju poslovanje i povećavaju operativne troškove, čime se umanjuje konkurentnost, a mogu doprinijeti i održavanju sive ekonomije. Za pojašnjenje pravnih zahtjeva potrebno je pripremiti jasna uputstva i smjernice za privredne subjekte koji će biti lako dostupni putem interneta. Ilustrativni primjeri takvih smjernica obuhvataju potrebnu dokumentaciju za kategorizaciju, odnosno klasifikaciju privrednih subjekata na federalnom, kantonalnim i općinskim nivoima, uputstva o načinu plaćanja boravišne takse ili uputstva vezana za dobijanje odobrenja za rad i drugih odobrenja.

##### ***Poboljšavanje statističkog sistema i njegovo usklađivanje s evropskim i međunarodnim standardima (saradnja u kreiranju TSA)***

Koordinacija s Agencijom za statistiku BiH i FZS za prikupljanje podataka o turizmu u FBiH, pomoći će subjektima iz sektora turizma da unaprijede i razviju proizvode i usluge koji su usklađeniji s potrebama i očekivanjima turista i gostiju. Pored navedenog, dijeljenje podataka, njihovo tumačenje, analiza i objavljivanje, pomoći će investitorima i donosiocima propisa u sektoru turizma pri donošenju odluka i planiranju.

Indikatori	Izvor	Polazne vrijednosti (godina)	Ciljne vrijednosti
Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH	FMOiT	Ne	Da
Usvojen Zakon o turizmu FBiH	FMOiT	Ne	Da

### MJERA 4.3. USPOSTAVLJANJE PRIMJENE EKOLOŠKIH PRINCIPA ODRŽIVOSTI U TURIZMU

Održivi turizam je „turizam koji zadovoljava potrebe sadašnjih posjetilaca i domaćinske regije, a da pri tome štiti i poboljšava priliku za budućnost“ (UNWTO). „Održivi turizam zasnovan je na principima održivog razvoja. Predlaže se kao način minimiziranja negativnih efekata na lokalne zajednice, izgrađenu baštinu, krajolike, vodne resurse, staništa i vrste živog svijeta, a da pritom podržava socijalni i ekonomski prosperitet.“

Jedan od principa održivog razvoja turizma je spremnost da se prepoznaju i uvažavaju ograničenja u pogledu razvoja turizma i protoka posjetilaca.

Koncept prihvatnog kapaciteta u turizmu predmet je kojim se obično upućuje na broj turista koje neko mjesto može smjestiti bez štete po okoliš ili domaću populaciju, odnosno bez bilo kakvog umanjivanja zadovoljstva kod turista. Identificirane su različite vrste prihvatnog kapaciteta, uključujući:

- Ekološki kapacitet: zasnovan na biološkim i fizičkim faktorima poput sposobnosti određenih vrsta biljaka i životinja da podnesu uznemiravanje;
- Socio-kulturni kapacitet: određen neprihvatljivim uticajima po lokalnu zajednicu ili ograničenjima zbog raspoloživosti ljudskih potencijala;
- Psihološki kapacitet: intenzitet gužve koju turisti shvataju kao prihvatljivu bez učinka na kvalitet njihovog iskustva;
- Infrastrukturni kapacitet: poput broja spavaćih soba ili kapaciteta transportnih sistema ili vodosnabdijevanja. Ovo je možda element koji se može najlakše mijenjati u srednjoročnom do dugoročnom periodu;
- Kapacitet upravljanja: broj turista kojim se može realno upravljati u nekom području, a da se pritom ne izazovu ekonomski i administrativni problemi.

Planiranje korištenja zemljišta i kontrola izgradnje od ključnog su značaja za održivost turizma, a utiču ne samo na sam razvoj turizma, nego i na kontroliranje drugih vidova razvoja koji bi mogli biti štetni po ekonomsku održivost turizma u kratkoročnom i dugoročnom periodu.

Potrebno je dovođenje turističkih strategija u vezu s prostornim planovima i planovima korištenja zemljišta.<sup>21</sup>

Turizam zasnovan na zaštićenim područjima i prirodi veliki je i rastući dio ekonomije mnogih zemalja, pa bi trebao biti i dio ekonomije Federacije Bosne i Hercegovine. Održivi turizam unaprjeđuje i čuva prirodnu i kulturnu baštinu zemlje, te poboljšava kvalitet života u Federaciji BiH. Održivost podrazumijeva da će razvoj turizma uravnotežiti ekonomsku održivost, očuvanje okoliša i društvene uticaje. Dugoročni uspjeh industrije turizma moguć je ako vlasnici

<sup>21</sup> Smjernice za održivo planiranje i razvoj turizma

poduzeća i pružaoci turističkih usluga budu djelovali kao čuvari okoliša i usvoje kvalitetne prakse.

#### UVRŠTAVANJE ODRŽIVOSTI U RAZVOJ TURIZMA U FEDERACIJI BIH

Naši prioriteti obuhvataju poštivanje i dobrobit našeg naroda, očuvanje naše kulture, kao i očuvanje naših historijskih i prirodnih dobara. I dok se pridržavamo načela održivosti, ključno je očuvati naše resurse za buduću generaciju, a to je dobro i za poslovanje.

##### **Principi održivosti u turizmu**

Principi održivosti odnose se na okolišne, ekonomske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma, te se mora uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između ove tri dimenzije kako bi se garantirala njegova dugoročna održivost. U skladu s tim, održivi turizam mora:

- poštovati društveno-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti i doprinosti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
- osigurati održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, čime se pružaju društveno-ekonomske koristi svim zainteresiranim stranama, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti ostvarivanja zarade i socijalnih usluga u zajednicama domaćinima, te doprinosti ublažavanju siromaštva;
- optimalno iskoristiti okolišne resurse koji predstavljaju ključni element razvoja turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodne baštine i biološke raznovrsnosti.

U sektoru turizma u Federaciji BiH potrebna je jasnija i dobro provedena zaštita okoliša i odgovarajućih okolišnih propisa. Kako bi se zaštitila najvrednija turistička dobra Federacije BiH, odnosno njena netaknuta priroda, potrebno je revidirati i poboljšati ekološko upravljanje sektorom turizma i ugostiteljstva kako bi se unaprijedili:

- prikupljanje informacija o pritiscima na okoliš, koji proizilaze iz turističkih aktivnosti;
- praksa promoviranja odgovornog korištenja vodenih i energetskih resursa;
- očuvanje krhkih ekosistema i prirodnog okruženja proglašavanjem novih zaštićenih područja;
- svođenje otpada nastalog kroz turističke aktivnosti na najmanju moguću mjeru;
- korištenje recikliranih ili „zelenih“ proizvoda;
- smanjenje bacanja hrane;
- uspostavljanje zona bez plastike i promoviranje okolišno prihvatljivih praksi i oznaka;
- promoviranje certificiranja održivosti poduzeća koja se bave turizmom;
- smanjenje emisije ugljenika i zagađenja.

## **Detaljnije o aktivnostima:**

### **Osigurati razvoj održivog turizma u zaštićenim i drugim prirodnim područjima**

Za razvoj turizma na održiv način od presudnog je značaja osigurati zaštitu prirode i okoliša. Istraživanja su pokazala da dvije trećine turista traže ekološki održivije turističke ponude, a za uspjeh BiH i Federacije BiH nužno je prepoznati da konkurentne destinacije aktivno rade na primjeni održivih praksi kojima se privlači uviđavnije i zahtjevnije turističko tržište. Cilj je postići reputaciju **najboljeg proizvoda** u svakoj klasi turističkih proizvoda kojima se privlače odgovorni turisti, s većom platežnom moći.

Planovi za nove hidroelektrane mogu umanjiti reputaciju zemlje kao prirodne destinacije. Izgradnja hidroelektrana bez strogih procjena društvenog, ekonomskog, estetskog i okolišnog uticaja mogla bi uništiti prirodna dobra koja čine okosnicu turističke ponude Bosne i Hercegovine. Isto tako se mora uzeti u obzir izdavanje dozvola za izgradnju turističkih apartmana, sela ili drugih projekata kako bi se izbjegao rizik uništavanja prirodne ljepote ili biodiverziteta, a posebno unutar ili u blizini zaštićenih područja.

### **Uvesti principe održivosti i certifikaciju za turističke destinacije i poduzeća**

Certifikati o održivom turizmu pokazuju održivo poslovanje poduzeća, destinacija i zaštićenih područja i sve više dobijaju na značaju, a posebno zbog izazova koje su donijele klimatske promjene, gubitak biološke raznolikosti i pandemija virusa COVID-19. Osim doprinosa održivosti, turistička poduzeća sa zelenim certifikatima mogu ostvariti veći profit s obzirom na to da turisti sve više biraju destinacije, smještaj i turistička poduzeća koja posjeduju zelene i održive certifikate. Usvajanjem sistema nagrada i certificiranja promovirale bi se i potaknule održive aktivnosti u području turizma te bi se poboljšalo brendiranje destinacija i njihova privlačnost. **Certifikacija zelenog turizma (green shema)**

pružit će fokus i obrazac poduzećima i drugim subjektima za jačanje proizvoda, te će povećati njihovu konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu. Što se tiče nivoa destinacija, certificirani proizvodi će ojačati konkurentnost industrije turizma i dodati vrijednost ukupnoj ponudi proizvoda stvaranjem većeg povjerenja u proizvode FBiH među posjetiocima i turoperatorima. Procesom certifikacije akcenat će se staviti i na pokretanje

#### **PREPORUKE ZA CERTIFIKACIJU U OBLASTI ODRŽIVOG TURIZMA**

*Travelife* je vodeći svjetski program održivosti posebno osmišljen za turističke agencije s više od 500 članova iz 80 zemalja sa svih kontinenata.

- **Travelife za turističke agencije** pruža integriran skup obuka, najboljih praksi, instrumenata provođenja i alata za procjenu pružalaca usluga, što vodi certifikaciji.
- **Travelife za hotele i druge smještajne jedinice** je međunarodni program certifikacije koji pomaže svojim članovima da smanje troškove i poboljšaju okolišne, društvene i ekonomske uticaje uvođenjem promjena u poslovne procese.

**Ekokampiranje** za kampove zbog svoje prodajne mreže

**HI Q&S** za hostele

**Standard zelenih destinacija (GDS)** za destinacije

**Evropska povelja za održivi turizam** u zaštićenim područjima EUROPAC Federacije zaštićenih područja

centara za razvoj održivih turističkih poduzeća/grupa klastera, u skladu s priznatim standardima kvaliteta.

Globalno vijeće za održivi turizam (GSTC) daje jasne, međunarodno priznate kriterije i smjernice za razvoj na nivou destinacije, kao i na nivou poduzeća, i sadržane su u cijelom ovom dokumentu. Certifikacija u pogledu ovih kriterija može se promovirati kao dobra praksa kojoj industrija turizma treba težiti, zajedno s drugim specijaliziranim certifikacijama za parkove prirode, putničke agencije, subjekte koji se bave avanturističkim turizmom i smještajne kapacitete.

***Razvijati Zelene šeme Bosne i Hercegovine (Program održivog razvoja turizma).*** Ključni strateški cilj ove šeme je uvođenje održivih modela u sektor turizma BiH, kako u turističkoj industriji, tako i u destinacijama. Svi ciljevi iz strateških smjernica usklađeni su s održivim razvojem i pokazuju brigu za privredno, društveno, kulturno i prirodno okruženje. Šema obuhvata certifikaciju destinacija, zaštićenih područja, plaža, smještajnih kapaciteta, putničkih agencija i turoperatera, atrakcija i restorana.

Nadogradnja standarda može ići u pravcu razvoja modula posvećenim gastronomiji koji će biti ponuđen BiH destinacijama koje učestvuju u programu u skladu s kriterijima Evropske gastronomske regije 2021. godine.

Zelena šema Bosne i Hercegovine (ZŠBiH) trebala bi prerasti u sredstvo za:

- i) razvoj održivog turizma na nivou cijele zemlje, i
- ii) certifikacioni program s pripadajućim brendom.

Potrebno je razvijanje operativnog modela u koordinaciji s Ministarstvom vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH i ostalim relevantnim institucijama u BiH kako bi model bio uspješan (ili izvodljiv).

#### **Prednosti GSTC kriterija za razvoj industrije turizma**

GSTC kriteriji pružaju osnovne smjernice za veću održivost poduzeća u oblasti turizma svih veličina, te za pružanje pomoći destinacijama, vladama i drugim zainteresiranim stranama u izradi programa za održivi turizam. GSTC kriteriji su dosljedni UNWTO-ovoj definiciji održivog turizma kao turizma koji bi trebao:

- optimalno iskoristiti okolišne resurse koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma, održavajući bitne ekološke procese i pomažući očuvanju prirodnih resursa i biološke raznolikosti;
- poštovati društveno-kulturnu autentičnost zajednica domaćina, očuvati njihovu izgrađenu i živu kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti i doprinijeti međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
- osigurati održive, dugoročne ekonomske aktivnosti, čime se pružaju i pravično dodjeljuju društveno-ekonomske koristi svim akterima, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnosti ostvarivanja zarade i socijalnih usluga u zajednicama domaćinima, te doprinositi ublažavanju siromaštva;
- zahtijevati informirano učešće svih relevantnih aktera, kao i snažno političko vodstvo kako bi se osiguralo šire učešće i postizanje konsenzusa. Postizanje održivog turizma je kontinuiran proces i zahtijeva stalno praćenje uticaja, te uvođenje neophodnih preventivnih i/ili korektivnih mjera kad god je to potrebno;
- održavati visok nivo zadovoljstva turista i turistima pružiti značajno iskustvo, podići njihovu svijest o pitanjima održivosti, te među njima promovirati održivu turističku praksu.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Održivost okoliša	WEF	4,3 (2019.)	5
Broj certificiranih subjekata	FMOiT	0	10

#### **MJERA 4.4. POVEĆANJE OBIMA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINANSIJAMA**

Ulaganja u turističku infrastrukturu, proizvode i iskustva, razvoj ljudskih resursa u turizmu i marketing prijeko su potrebni za dinamičan sektor turizma. Prioritetne oblasti za ulaganja trebale bi uključivati inicijative koje dodaju vrijednost i podržavaju diversifikaciju turističke ponude FBiH. Budući da većinu poduzeća u području turizma čine mikro, mala i srednja poduzeća (MMSP), treba izraditi programe podrške kako bi im se pomoglo u pristupu finansijama za pokretanje, ali i rast poslovanja. U mnogim slučajevima MMSP-ovi, međutim, imaju poteškoća u pristupu kapitalu za finansiranje pokretanja i rasta poduzeća ili obrtnom kapitalu. Pristup finansijama posebno je otežan ženama koje često imaju manje pristupa kolateralu, a banke upravo poduzetnicama češće traže kolateral nego poduzetnicima.<sup>22</sup>

Banke ovaj sektor smatraju rizičnim i zahtijevaju visoke garancije. Osim nedovoljne spremnosti, bankama nedostaju i dovoljne tehničke sposobnosti ili svijest da pružaju adekvatne usluge ovom sektoru, pa se stoga fokusiraju samo na mali dio velikih preduzeća, često u vlasništvu ulagača s prihodima iz drugih industrija. Zainteresirane strane u turizmu ukazale su na potrebu za posebnom podrškom, potrebno je realizirati aktivnosti poput:

- promocije postojećih Vladinih garantnih programa, odnosno fondova namijenjenih sektoru turizma radi svođenja rizika kreditnih institucija na najmanji nivo. Razvojna banka Federacije BiH već ima garantni program koji je u velikoj mjeri neiskorišten. Trebala bi se napraviti posebna linija za sektor turizma;
- davanja subvencija za ubrzanje ulaganja i promociju raspoloživih podsticaja na federalnom i kantonalnom nivou putem *online* portala, kao i putem regionalnih i lokalnih razvojnih organizacija;
- izgradnje kapaciteta MMSP-ova za pripremu uspješnijih zahtjeva za dobijanje finansijskih sredstava i podsticanje banaka da omoguće lakše kreditiranje sektoru turizma.

U okviru ove mjere preporučuju se i sljedeće aktivnosti:

#### **Sačiniti listu prioriternih mogućnosti za ulaganje i izrada plana promocije ulaganja**

- izraditi master plan za potrebe ulaganja u turizam na cijeloj teritoriji FBiH tokom ovog strateškog perioda kojim će se pokazati mogućnosti ulaganja u odmarališta, smještaje, restorane i iskustva posjetilaca (kao što su ski-

<sup>22</sup> Izvor: BiH, Ažurirana dijagnostika zemlje, Svjetska banka, 2020.  
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/115651591353775302/pdf/Bosnia-and-Herzegovina-Systematic-Country-Diagnostic-Update.pdf>.

centri, avanturistički parkovi, zabava i maloprodajni centri) na kantonalnom nivou;

- sačiniti detaljan spisak raspoloživih mogućnosti ulaganja u turizam, u koje su institucije javnog sektora spremne investirati, kako bi se kroz javno-privatna partnerstva privukli investitori iz privatnog sektora;
- kreirati vodič za ulaganja namijenjen potencijalnim investitorima, u kojem će se navesti propisi i koraci vezani za registraciju poduzeća i dobijanje dozvola na federalnom, kantonalnom i općinskom nivou, a koji će biti dostupan putem interneta;
- sačiniti plan promocije ulaganja za privlačenje domaćih i stranih investitora i organizirati investicijske kampanje u prioritetnim sektorima i ciljnim zemljama, kao i one namijenjene dijaspori, koje će se provoditi u partnerstvu s Agencijom za promociju stranih investicija (FIPA), Vanjskotrgovinskom komorom, Privrednom komorom i ambasadama BiH u inostranstvu u partnerstvu s privatnim sektorom;
- kroz vjerski i halal turizam privlačenje investitora u vjerski i halal turizam i druge industrijske grane u FBiH.

### **Unaprijediti saradnju s dijasporom s ciljem ulaganja u turizam**

Istraživanja pokazuju da je turizam jedan od najatraktivnijih sektora za ulaganje za bh. dijasporu.

Za privlačenje ulaganja u sektor turizma trebaju se poduzeti sljedeće aktivnosti:

81% ispitanika smatra da je sektor turizma u BiH atraktivan za ulaganja, dok je 16% ispitanika već uložilo u BiH.

Izvor: *IZVJESTAJ-Uloga-i-potencijal-iseljenistva-u-razvoju-turizma-u-BiH-.pdf (mhrr.gov.ba)*

- utvrditi potencijalne investitore iz dijaspore;
- provesti informativne kampanje preko organizacija dijaspore i ambasada, u cilju promocije ulaganja u turizam u BiH;
- organizirati godišnju investicionu konferenciju dijaspore u FBiH, kao i terenske posjete različitim kantonima da bi se pokazale mogućnosti ulaganja širom FBiH;
- pružiti pomoć investitorima putem *one stop shopa*, s ciljem olakšavanja procesa registracije i dobijanja dozvola.

### **Olakšati javno-privatna partnerstva radi realizacije ulaganja**

Za unaprjeđenje postojećih turističkih dobara i infrastrukture potrebna su značajna finansijska ulaganja i poslovne vještine da se njima uspješno upravlja na jedan održiv i profitabilan način. Uz velika ulaganja, vlade na federalnom, kantonalnom ili općinskom nivou u FBiH će se i dalje suočavati s poteškoćama u korištenju ovih dobara u smislu njihovih maksimalnih turističkih potencijala. Ovom strategijom se nastoji mobilizirati kapital privatnog sektora i inovacije u upravljanju za uvođenje novih ili poboljšanje postojećih praksi upravljanja dobrima u javnom vlasništvu.

Ovom strategijom nastoji se mobilizirati kapital privatnog sektora i inovacije u upravljanju za uvođenje novih ili poboljšanje postojećih praksi upravljanja dobrima u javnom vlasništvu.

Većina turističkih dobara u javnom vlasništvu kojima i upravlja javni sektor spadaju u kategorije prirodnih i kulturnih dobara (kao što je tvrđava Srebrenik, Žuta Tabija) ili se

nalaze u područjima prirode (kao što je Nacionalni park Una). Osim nedostatka kapitala i stručnosti za upravljanje turističkim dobrima u javnom sektoru, dvosmislenost politika koje se odnose na javno-privatna partnerstva dodatno usložnjava postojeće stanje. Nadalje, iako je Agencija za promociju stranih investicija (FIPA) zainteresirana za promociju ulaganja u turizam, nedostaju joj budžetska sredstva ili zbog zastarjelog modela marketinga nema kapaciteta da dopre do potencijalnih investitora. Tokom perioda Strategije trebale bi se provesti sljedeće aktivnosti:

- procijeniti i osigurati postojanje podsticajnog pravnog i regulatornog okvira na različitim nivoima vlasti, kako bi se javno-privatna partnerstva omogućila i uskladila između kantona i FBiH;
- procijeniti institucionalne kapacitete vladinih agencija da koriste različite modele javno-privatnog partnerstva radi komercijalizacije turističkih dobara u javnom vlasništvu;
- utvrditi potencijalna dobra u javnom vlasništvu za moguće dogovore o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma u cijeloj FBiH;
- izgraditi kapacitet različite vlasti u oblastima formulacije, javnog nadmetanja i sklapanja potencijalnih ugovora o javno-privatnim partnerstvima u sektoru turizma (koncesije, najmovi itd.);
- obavijestiti strane i domaće investitore o mogućnostima ulaganja u dobra u javnom vlasništvu i olakšati realizaciju ulaganja;
- osigurati da svako ulaganje u dobra u javnom vlasništvu prati odgovarajuću procjenu okolišnog i društvenog uticaja, kao i uslove očuvanja kulturnih i prirodnih dobara.

**Za unaprijeđenje pristupa finansiranju, predlažu se sljedeće aktivnosti:**

***Revidirati, unaprijediti i proširiti raspoložive programe grantova i subvencija koje finansira Vlada***

Različite vlasti u FBiH daju grantove i subvencije za koje poduzetnici iz sektora turizma ili potencijalni investitori ne znaju ili ih ne razumiju. Trebalo bi na transparentan način promovirati ove podsticaje, koji se trebaju plasirati radi ostvarivanja konkretnih ciljeva razvoja turizma povezanih s federalnim i kantonalnim strategijama kroz godišnje planove. Za ostvarenje toga predlažu se sljedeće aktivnosti:

- pripremiti godišnji vodič raspoloživih fiskalnih podsticaja ili grantova koje daju svi nivoi vlasti i objavljivati ih na jednom mjestu;
- svaki nivo vlasti u Federaciji BiH treba vezati podsticaje i grantove koje daje s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;
- razmotriti mogućnost davanja podsticaja aviokompanijama s federalnog ili kantonalnog nivoa, kako bi se povećao broj aviolinija s aerodroma u FBiH.

***Iskoristiti postojeći kreditno-garantni fond za jaču podršku mikro, malim i srednjim poduzećima u turizmu***

Postoji potreba za ublažavanjem nesklonosti banaka preuzimanju rizika kada se radi o sektoru turizma. Kreditne institucije često vide industriju turizma kao visoko rizičnu, što dovodi do toga da se uzdržavaju od davanja kredita turističkim poduzećima. Dodatno otežavajući izazov za turistička poduzeća je i



činjenica da brojna poduzeća iz sektora turizma nemaju dovoljno materijalne imovine, pa je zbog toga potreban jedan novi, kreativan kreditni proizvod ili rješenje za kreditne garancije. Razvojna banka FBiH ima opću kreditnu liniju, koja je u velikoj mjeri neiskorištena, ali nema posebnih proizvoda koji su konkretno namijenjeni industriji turizma. S ciljem poticanja razvoja turističkog poduzetništva, **Razvojna banka FBiH treba napraviti programe kreditnih garancija namijenjene ulaganjima i poduzećima iz sektora turizma**, uključujući i one namijenjene za obrtni kapital, kako bi se prije svega ublažili uslovi u pogledu kolaterala, ali i rizik ulaganja u pokretanje i ranu fazu razvoja poduzeća.

**Olakšati pristup finansijskim sredstvima za mikro, mala i srednja poduzeća kroz izgradnju kapaciteta**

Mikro, mala i srednja poduzeća iz sektora turizma u velikom broju slučajeva nemaju znanja ili neophodne vještine da na adekvatan način predstavljaju svoje poslovne ideje i pripreme kvalitetne i isplative zahtjeve prema bankama. Poduzeća i banke trebaju razumjeti jedni druge. Prema tome, trebalo bi provesti sljedeće aktivnosti:

- proširiti znanja i poboljšati vještine turističkih poduzeća, posebno žena poduzetnica, ruralnih biznisa i marginaliziranih grupa, za predstavljanje za banke prihvatljivih zahtjeva za dobijanje kredita, što se može postići kroz usluge razvoja poslovanja koje mogu pružati vlade ili regionalne razvojne organizacije;
- podići svijesti kreditnih službenika banaka o potencijalu za rast i posebnim odlikama industrije turizma, kako bi se povećala vjerovatnoća pravičnog i ispravnog donošenja odluka o davanju kredita;
- održavati *online* finansijski direktorij kredita i podsticaja raspoloživih u cijeloj FBiH koji će voditi privatni sektor i vladine organizacije, kako bi se doprlo do većeg broja subjekata.

Ciljevi *Online* finansijskog direktorija:

- Pomoći vlasnicima turističkih preduzeća i potencijalnim investitorima u sektor turizma da razumiju potrebe i uslove bankarskih i nebankarskih finansijskih institucija.
- Objasniti uslove različitih finansijskih institucija, uključujući dokumentaciju potrebnu za dobijanje finansijskih sredstava.
- Na jednom mjestu staviti poduzećima iz sektora turizma BiH na raspolaganje relevantne izvore finansiranja, uključujući zajmove i kredite od banaka, kao i grantove, subvencije i podsticaje.
- MMSP-ovima dati mogućnost preuzimanja urneka poslovnih planova i finansijskih projekata i tako im pomoći u planiranju poslovanja i pripremi zahtjeva za dobijanje kredita.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Ukupne investicije u sektoru turizma (FIA FBiH)	FIA		
Broj novoregistriranih firmi u turističkom sektoru (osnovanih od m/ž)	FIA		

## MJERA 4.5. PODIZANJE SVIJEŠTI O VAŽNOSTI TURIZMA

Turizam je multidisciplinarnan i zahtijeva saradnju iz oblasti transporta, prirodnih resursa, poljoprivrede, šumarstva, kao i drugih odjeljenja i agencija. Dominoefekat političkih odluka bez konsultacija s akterima iz turizma može dovesti do slabog razvoja, neadekvatnog pristupa zračnim i kopnenim putevima, ugrožavanja prirodnih i kulturnih dobara i prekomjerne regulacije, a sve to ima veliki uticaj na turizam.

Da bi se uticalo na promjene ponašanja javnosti u pogledu vrijednosti turizma i njegovih koristi potrebna je obimna, održiva i dobro koordinirana kampanja među različitim ciljnim grupama. Međutim, promjena ponašanja i stava je dugotrajan proces koji zahtijeva trajno i intenzivno djelovanje usmjereno na promjenu mišljenja uz poštivanje lokalnih vrijednosti. Prepoznajući ovaj izazov i pretvarajući ga u priliku, FBiH bi trebala provesti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti o turizmu usmjerenu na roditelje, nastavnike, lidere u zajednici, kreatore propisa i učenike.

### Ciljevi kampanje podizanja svijesti o turizmu

- Stvoriti podsticajno okruženje za održivi razvoj turizma u FBiH
- Potaknuti lokalnu podršku i interes za industriju turizma kreatora propisa i članova zajednice
- Izgraditi pozitivne stavove i djelovanje vlasnika turističkih proizvoda, pružalaca turističkih usluga i radnika na svim nivoima u cilju poboljšanja kvaliteta usluga i promocije poduzetničke djelatnosti
- Obrazovati i informirati kreatore propisa u FBiH i javnost o ekonomskim prednostima koje turizam donosi
- Uključiti građane u najbolje prakse zaštite prirodnih i kulturnih dobara
- Promovirati održivo korištenje turističkih lokaliteta od strane posjetilaca, uključujući očuvanje voda, princip **Ne ostavljaj trag** i poštivanje lokacija kulturne baštine
- Povećati kapacitete radnika u industriji za pružanje usluga na svjetskom nivou
- Promovirati najbolju praksu zaštite okoliša među menadžerima, supervizorima i radnicima u turizmu i ugostiteljstvu, uključujući smještaj, transport i prehrambenu industriju
- Uvesti i podići svijest o inkluzivnoj turističkoj praksi u oblastima rodne ravnopravnosti i inkluzije osoba s invaliditetom

### **Osmisliti i provesti kampanju podizanja svijesti javnosti**

- Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti industrije turizma usmjerenu na *javni sektor i kreatore propisa*;
- Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti i prednostima bavljenja turističkom djelatnošću usmjerenu na *lokalnu zajednicu i učesnike u sektoru turizma*;
- Provesti obimno istraživanje javnosti o stavovima prema turizmu;
- Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti radi podsticanja održivih praksi pružalaca turističkih usluga s posebnim osvrtom na inkluzivne prakse, na nivou cijelog entiteta;
- Povećati nivo svijesti javnosti u oblasti zaštite prirode.

## Provođenje kampanje za dizanje svijesti o turizmu

- Provesti istraživanje za podizanje svijesti i stavova prema turizmu. Osnovno istraživanje potrebno je za ocjenu stavova prema turizmu i turistima (domaćim i stranim), kao i sklonost prihvatanju karijere ili poslovnih mogućnosti u ovoj industriji. Ovo će istraživanje unaprijediti planiranje i pružiti sadržaj za osmišljavanje poruka i kampanja zasnovanih na činjenicama i usmjerenih na ljude. Istraživanje se može povremeno ponavljati radi ocjene promjene do koje je došlo.
- Provesti kampanju podizanja svijesti javnosti u cijeloj FBiH radi promocije održivih praksi u turizmu s posebnim akcentom na inkluzivne prakse. Šarm, velikodušnost i duh dobrodošlice stanovnika FBiH, i BiH općenito, jedno su od njenih najvažnijih dobara. Njihova historija na ovom području i bogatstvo prirode temelj su na kojem se gradi naš kulturni turizam. Ipak, samo je mali broj ljudi iz FBiH uključen u industriju turizma ili imaju koristi od nje kao vlasnici poduzeća, zaposlenici ili pružaoci turističkih iskustava. Među njima, lokalni subjekti koji uvode nove održive i inovativne prakse predstavljaju primjer pojedincima koji planiraju ili započinju raditi u turizmu.
- Povećati nivo svijesti javnosti u oblasti zaštite prirode. Jedna od glavnih prepreka očuvanju prirode u zemlji je rasprostranjen nedostatak svijesti među stanovništvom o pitanjima biološke raznolikosti i zaštiti prirode. Konkretno, znanje i svijest o zaštiti prirode, vrijednostima zaštićenih područja, kao i održivoj upotrebi resursa, prilično su ograničeni. U nekim dijelovima zemlje još uvijek postoji mišljenje da je svaka aktivnost unutar zaštićenih područja zabranjena. Stoga je opći otpor prema uspostavljanju novih zaštićenih područja i dalje snažan među lokalnim zajednicama. Osim toga, nema dovoljno svijesti o vrijednostima zaštićenih područja i uslugama ekosistema koje ona pružaju.
- Potrebno je provesti aktivnosti na sprječavanju nelegalnog odlaganja otpada kroz provođenje kampanja podizanja svijesti javnosti o odgovarajućim postupcima upravljanja otpadom, odvojenom prikupljanju otpada, recikliranju i negativnim uticajima nelegalnih deponija na zdravlje ljudi, okoliš i biološku raznolikost.
- Potrebno je da Ministarstva u oblasti komunalne privrede razvijaju najbolje modele reforme komunalnih poduzeća, koja će uvesti sistem sortiranja i reciklaže otpada.

### Ilustrativna kampanja podizanja svijesti za kreatora propisa

Posebna kampanja za podizanje svijesti mora biti usmjerena na kreatora javnog mnijenja i propisa, kako bi se osiguralo da zahtjevi za reformu politike imaju prioritet i da se efikasno rješavaju. Ova će se kampanja zalagati za dovoljna Vladina ulaganja u razvoj i marketing turizma kroz poboljšanje podsticajnog okruženja za rast industrije turizma. Ove se kampanje mogu organizirati u obliku periodičnih foruma za informiranje kreatora propisa, kao što su različita ministarstva, Udruženje općina i druge zainteresirane strane, o najnovijim prioritetima, planovima, statistikama i trendovima u sektoru turizma.

Indikator	Izvor	Polazna vrijednost (godina)	Ciljna vrijednost
Poslovno okruženje	WEF <sup>23</sup>	3,4 (2019.)	4,5
Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma	Kantoni, TZ, FMOiT	0 (2021.)	3

## VIII PROVOĐENJE, PRAĆENJE, IZVJEŠTAVANJE I EVALUACIJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA

### VIII.1. Koordinacija provođenja

Za koordinaciju provođenja Strategije razvoja turizma Federacije BiH za period 2022–2027. godine odgovorno je Federalno ministarstvo okoliša i turizma, u saradnji s kantonima i općinama, kao i drugim ministarstvima na entitetskom nivou. Koordinacija provođenja Strategije uključuje sljedeće aktivnosti:

- izrada i redovno ažuriranje trogodišnjeg plana za provođenje mjera, uz učešće nosilaca provođenja mjera i učesnika u provođenju mjera;
- izrada godišnjeg plana za provođenje mjera;
- povezivanje trogodišnjih planova rada i DOB-a i uključivanje troškova za implementaciju planiranih mjera u Dokument okvirnog budžeta Federacije BiH, godišnjeg budžeta u FBiH;
- planiranje i uključivanje relevantnih projekata u trogodišnje planove rada i njihova implementacija kroz Program javnih investicija u FBiH
- komunikacija s predstavnicima međunarodnih projekata, institucija Federacije BiH, kantona i općina, banaka i ostalih organizacija i institucija u vezi s koordinacijom finansijske i tehničke podrške za provođenje odgovarajućih mjera i projekata;
- priprema i primjena sistema i instrumenata za monitoring i izvještavanje o Strategiji, u koordinaciji s nosiocima mjera.

Kao dio implementacionog okvira u Prilogu 1 nalazi se i indikativni finansijski okvir. Indikativni finansijski okvir predstavlja samo indikativni okvir sredstava potrebnih za potpunu implementaciju Strategije, u isto vrijeme ne predstavlja obavezu za izdvajanje sredstava za implementaciju jer se implementacija vrši kroz pripremu trogodišnjih i godišnjih planova rada, dokumenta okvirnog budžeta, godišnjeg budžeta, Programa javnih investicija. Nije navedeno koliko će sredstava biti okvirno potrebno iz budžeta jer to zavisi od dostupnih sredstava u različitim izvorima kako budžetskim tako vanbudžetskim. Pored ministarstva, istaknuta je i uloga ostalih institucija FBiH u provođenju Strategije, kao i partnera iz privatnog sektora i akademske zajednice.

### VIII.2. Praćenje, izvještavanje i evaluacija

Praćenje služi za sistematično i kontinuirano prikupljanje, analiziranje i korištenje podataka i indikatora radi mjerenja napretka implementacije mjera, prioriteta i ciljeva, u svrhu izvještavanja o provođenju Strategije i poduzimanja odgovarajućih mjera radi eventualnih korekcija.

<sup>23</sup> WEF – Svjetski ekonomski forum (2019)

## Plan praćenja

Aktivnost	Vremenski okvir	Nosilac aktivnosti	Rezultat aktivnosti
Početna vrijednost indikatora za 2019–2021.	Druga polovina 2022.	FMOiT	Određene početne vrijednosti indikatora za 2019. (2020.), uz mogućnost izmjene vrijednosti ciljeva
Praćenje provođenja i uticaja pojedinačnih aktivnosti i projekata u okviru mjera i prioriteta	Polugodišnje i u okviru sastanaka nosilaca provođenja mjera, s nosiocima projekata	Nosioci provođenja mjera s nosiocima projekata	Izveštaj o provođenju pojedinačnih projekata (prema unaprijed dogovorenoj formi)
Praćenje provođenja i uticaja pojedinačnih aktivnosti i projekata u okviru mjera i prioriteta	Godišnje	Nosioci provođenja mjera i FMOiT	Pripremljeni ulazni elementi za izvještaj o realizaciji Strategije
Praćenje provođenja aktivnosti, projekata i rezultata	Godišnje	FMOiT	Izveštaj o implementaciji sektorske strategije do kraja juna svake godine za prethodnu godinu

Poseban izazov mogu predstavljati informacije o provođenju projekata koji su financirani iz različitih izvora i realizirani od organizacija koje nisu direktno angažirane po osnovu provođenja Strategije, ali čije aktivnosti utiču na strateške ciljeve. Zbog toga je potrebna redovna razmjena informacija o provođenju projekata sa širim krugom subjekata.

Evaluacija se radi s ciljem utvrđivanja stepena provođenja Strategije, te efektivnosti i efikasnosti planiranih mjera i prioriteta prema definiranim ciljevima i indikatorima, kao i sumiranje rezultata i osiguravanje ulaznih elemenata za strateški dokument za naredni planski period.

Sistem monitoringa i evaluacije koji će obuhvatiti sve ciljeve, prioritete i mjere će se postepeno izgraditi, na osnovu čega će biti izvršena *ex-ante* i evaluacija u toku kao obavezne, a po potrebi može se uraditi i srednjoročna evaluacija ili revizija na sredini očekivanog implementacionog perioda ili u 2024. godini.

Sistem će obuhvatiti sljedeće instrumente i alate koji olakšavaju i ubrzavaju proces monitoringa i evaluacije:

- Razvoj i izrada interaktivne baze podataka za monitoring i evaluaciju Strategije;

Razvoj instrumenata za monitoring i evaluaciju za izabrane mjere;

- Izgradnja kapaciteta Federalnog ministarstva okoliša i turizma i nosilaca provođenja mjera za primjenu sistema i instrumenata praćenja i evaluacije i pripremu izvještaja o realizaciji Strategije.

## Plan evaluacije

U skladu s važećim zakonskim okvirom Zakonom o razvojnom planiranju i Uredbi o evaluaciji strateških dokumenata u FBiH pripremljen je plan provođenja evaluacija. Plan evaluacije podrazumijeva provođenje „prethodne“ i „srednjoročnih“ evaluacija. Glavni cilj prethodne evaluacije je da unaprijedi implementabilnost Strategije kroz evaluaciju relevantnosti, koherentnosti, usklađenosti s pravnim okvirom za pripremu strateških dokumenata u FBiH, usklađenosti cilja, prioriteta i mjera interno i eksterno s relevantnim okvirom i potrebama društva, kao i da procjeni relevantnost indikatora. Prva prethodna ili *ex-ante* evaluacija provedena je u sklopu pripreme dokumenta u periodu maj/juni 2022. godine. Zaključci i preporuke ove evaluacije uzeti su u obzir prilikom pripreme finalnog nacrtu ovog dokumenta.

Aktivnosti	Vremenski okvir
<i>Ex-ante</i> evaluacija	U 2022.
Obavezna evaluacija u toku/srednjoročna evaluacija	U pretposljednjoj godini implementacije 2026. godine
Moguća evaluacija u toku/srednjoročna evaluacija ili revizija Strategije s ciljem ažuriranja dokumenta	2024.

Zakonski okvir predviđa i obaveznu „u toku“ evaluaciju u pretposljednjoj godini implementacije s ciljem provjere realizacije zacrtanih ciljeva, prioriteta i mjera, njihove relevantnosti, efektivnosti, efikasnosti, održivosti i uticaja. Ova evaluacija služi i kao osnova i ulazni element za izradu sljedećeg planskog dokumenta u oblasti turizma.

Pored navedenih obaveznih evaluacija, moguće je da se uradi i evaluacija „u toku“ u 2024. godini kako bi se utvrdila relevantnost, efektivnost i efikasnost predloženih mjera i aktivnosti, te se uradilo ažuriranje i usklađivanje s novonastalim potrebama. Prijedlog za izradu ove evaluacije je polovina 2024. godine nakon pripreme monitoring izvještaja.

## IX PRILOZI

### PRILOG 1) INDIKATIVNI FINANSIJSKI OKVIR<sup>24</sup>

INDIKATIVNI FINANSIJSKI OKVIR (Mil)					
ZA PERIOD VAŽENJA STRATEŠKOG DOKUMENTA					
Oznaka strateškog cilja, prioriteta i mjere	Struktura	Ukupno	Budžet institucije	Ostali izvori	
	finansiranja	(KM)	(KM)		
	(u %)*				
	<b>1. Prioritet: Razvoj turističkih proizvoda</b>	63,13%	59,5		
1.1. Mjera <i>Proširenje ponude smještajnih kapaciteta</i>	31,83%	30			
1.2. Mjera <i>Iskorištavanje glavnih turističkih resursa u FBiH</i>	2,12%	2			
1.3. Mjera <i>Transformiranje i promoviranje muzeja kao istaknutih doživljaja kulture</i>	5,31%	5			
1.4. Mjera <i>Razvijanje i diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava</i>	2,65%	2,5			
1.5. Mjera <i>Razvijanje i diverzificiranje ponude banjskog i lječilišnog turizma</i>	5,31%	5			
1.6. Mjera <i>Razvijanje raznovrsnih proizvoda i osmišljavanje iskustava u okviru ruralnog turizma</i>	2,65%	2,5			
1.7. Mjera <i>Poboljšavanje ponude zasnovane na vjerskim iskustvima i doživljajima</i>	0,53%	0,5			
1.8. Mjera <i>Poboljšavanje privlačnosti destinacije kroz integraciju autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti</i>	4,77%	4,5			
1.9. Mjera <i>Iskorištavanje ponude događaja i manifestacija</i>	7,96%	7,5			
<b>2. Prioritet: Razvoj destinacijskog marketinga</b>	22,65%	21,35			

<sup>24</sup> Indikativni finansijski okvir predstavlja samo indikativni okvir sredstava potrebnih za potpunu implementaciju Strategije, u isto vrijeme ne predstavlja obavezu za izdvajanje sredstava za implementaciju, jer se implementacija vrši kroz pripremu trogodišnjih i godišnjih planova rada, dokumenta okvirnog budžeta, godišnjeg budžeta, Programa javnih investicija. Nije navedeno koliko će sredstava biti okvirno potrebno iz budžeta jer u ovom trenutku ne raspoložemo takvom informacijom. Implementacija zavisi od dostupnih sredstava u različitim izvorima kako budžetskim, tako i vanbudžetskim.

2.1. Mjera <i>Povećanje privlačnosti destinacije</i>	3,98%	3,75			
2.2. Mjera <i>Povećanje potražnje i potrošnje</i>	1,17%	1,1			
2.3. Mjera <i>Ravnomjeran turistički razvoj i smanjenje sezonalnosti</i>	9,02%	8,5			
2.4. Mjera <i>Digitalizacija sektora turizma</i>	8,49%	8			
<b>3. Prioritet: Razvoj ljudskih resursa</b>	<b>4,77%</b>	<b>4,5</b>			
3.1. Mjera <i>Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje</i>	1,59%	1,5			
3.2. Mjera <i>Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu</i>	3,18%	3			
<b>4. Prioritet: Unaprjeđenje podsticajnog okruženja za razvoj održivog turizma</b>	<b>9,44%</b>	<b>8,9</b>			
4.1. Mjera <i>Poboljšavanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluge posjetiocima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture</i>	5,31%	5	FMOiT, Federalno ministarstvo prometa i veza, kantonalna ministarstva turizma kantonalne turističke zajednice, aerodromi u FBiH		
4.2. Mjera <i>Unaprjeđenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast i kreirala politika zasnovana na kvalitetnim podacima (statistika, istraživanje i analiza podataka)</i>	0,64%	0,6			
4.3. Mjera <i>Uspostavljanje primjene ekoloških principa održivosti u turizmu</i>	1,27%	1,2			
4.4. Mjera <i>Povećanje obima investicija i unaprjeđenje pristupa finansijama</i>	1,91%	1,8			
4.5. Mjera <i>Podizanje svijesti o važnosti turizma</i>	0,32%	0,3			
<b>Ukupno iz strateškog dokumenta**</b>	<b>100,00%</b>	<b>94,25</b>			



**PRILOG 2) SAŽETI PREGLED STRATEŠKOG DOKUMENTA**

Oznaka strateškog cilja, prioriteta i mjere	Indikatori	Polazne vrijednosti indikatora	Ciljne vrijednosti indikatora 2027.
<b>Strateški cilj: Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>	1. Bruto dodana vrijednost <sup>25</sup> ; Djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane (hotelijerstvo i ugostiteljstvo); Stalne cijene; 2. Neto poslovni višak/Mješoviti dohodak	1. <b>376 mil.</b> 2. <b>69.6 mil.</b>	1. <b>770 mil.</b> 2. <b>145 mil.</b>
<b>1. Prioritet: Razvoj turističkih proizvoda</b>	Broj noćenja	2.380.000	3.094.000
1.1.Mjera <i>Proširenje ponude smještajnih kapaciteta</i>	1. Broj smještajnih jedinica s 4 i 5 zvjezdica; 2. Uvedeni standardi kvaliteta za ruralni smještaj; 3. Broj registriranih ruralnih smještajnih jedinica.	1. 10 500 (2021.) 2. Ne 3. 50 >	1. 14 000 2. Da 3. 300
1.2. Mjera <i>Iskorištavanje glavnih turističkih resursa u FBiH</i>	1. Infrastruktura za servisiranje posjetilaca (WEF indikator1)	1. 3,9 (2019.)	1. 4,5
1.3. Mjera <i>Transformiranje i promoviranje muzeja kao istaknutih doživljaja kulture</i>	Broj posjetilaca muzejima; Broj razvijenih novih modela upravljanja	NA	+25%
1.4. Mjera <i>Razvijanje i diverzificiranje avanturističkih proizvoda i iskustava</i>	Direktno podržan razvoj ili uvođenje novih avanturističkih iskustava; Podržano usvajanje međunarodnih standarda za avanturistička iskustva (rafting, planinarenje) na nivou organizacija; Podržan razvoj novih ili unaprjeđenje postojećih staza relevantnih za avanturistički turizam	0 0 0	50 5 10
1.5. Mjera <i>Razvijanje i diverzificiranje ponude banjškog i lječilišnog turizma</i>	Popunjenost kapaciteta banja i lječilišta, na godišnjem nivou (%); Kategorizacija banja na bazi relevantnih međunarodnih standarda	75% Ne	85% Da

<sup>25</sup> Račun proizvodnje po oblastima, 2020, konačni podaci, Federacija BiH, Federalni zavod za statistiku

1.6. Mjera Razvijanje raznovrsnih proizvoda i osmišljavanje iskustava u okviru ruralnog turizma	Broj stvorenih novih ruralnih proizvoda i iskustava; Broj i iznos podržanih manifestacija		
1.7. Mjera <i>Poboljšavanje ponude zasnovane na vjerskim iskustvima i doživljajima</i>	Povećan broj turističkih programa iz vjerskog turizma; Povećan broj turističkih destinacija certificiranih s halal/košer ili sličnim standardom; Povećan broj objekata fokusiran na halal/košer nišu		
1.8. Mjera Poboljšavanje privlačnosti destinacije kroz integraciju autentične gastronomske, vinske i zanatlijske ponude u turistički lanac vrijednosti	Povećan broj tematskih restorana; Broj održanih tematskih radionica i manifestacija	10	20
1.9. Mjera <i>Iskorištavanje ponude događaja i manifestacija</i>	Kreiran <i>online</i> direktorij kategoriziranih događaja; Broj posjetilaca festivala; Broj kulturnih događaja i manifestacija (festivala)	Ne	Da
<b>2. Prioritet: Razvoj destinacijskog marketinga</b>	Broj dolazaka turista; Prosječno trajanje posjete	1.227.000 2	1.595.000 2.7
2.1. Mjera <i>Povećanje privlačnosti destinacije</i>	Osnovana Turistička zajednica FBiH	Ne	Da
2.2. Mjera <i>Povećanje potražnje i potrošnje</i>	Potrošnja turista; Broj organiziranih dolazaka turista	2.089,8 mil KM	Povećati 30% Da
2.3. Mjera <i>Ravnomjeran turistički razvoj i smanjenje sezonalnosti</i>	Broj promotivnih aktivnosti u okviru programa „Najljepša sela u FBiH“; Broj posjeta sept–mart./mart–sept.	Definirati	
2.4 Mjera <i>Digitalizacija sektora turizma</i>	Broj uspostavljenih kanala na društvenim mrežama; Broj održanih radionica na temu digitalnog marketinga u turizmu	Definirati	
<b>3. Prioritet: Razvoj ljudskih resursa</b>			
3.1. Mjera <i>Povećanje broja kvalificiranih kadrova kroz obuku i obrazovanje</i>	Broj novih radnih mjesta u turizmu i ugostiteljstvu (m/ž); Broj menadžera ljudskih resursa koji su završili relevantne programe izgradnje kapaciteta (m/ž);	24.511 (2020.) 0 KM Ne	36.721(2027.) Definirati Da

	Povećan fond praktične nastave kod poslodavaca za: - srednjoškolske stručne programe - univerzitetske programe;		
3.2. Mjera <i>Usavršavanje postojećih kadrova putem formalnog i neformalnog obrazovanja i obuke na radnom mjestu</i>	Modernizirani nastavni planovi i programi su usvojeni i počela je njihova primjena u školama, na univerzitetima; Aplikacija za certifikat <i>UNWTO TedQual</i> za univerzitetske programe; Broj zaposlenih koji su prošli kratke kurseve (m/ž); Iniciran program <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (D/N); Broj zaposlenih čije su vještine usavršene uz rad primjenom programa <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (m/ž); Broj novih, obučenih turističkih vodiča (m/ž)	0 (2022.) 0 0 (2022.) Ne 0 (2022.) 0	10 (2027.) Da 800 Da 1000 (2027.) 60
<b>4. Prioritet: Unaprjeđenje podsticajnog okruženja za razvoj održivog turizma</b>	Infrastruktura za servisiranje posjetilaca (WEF indikator <sup>1</sup> )	3,9 (2019.)	4,5
4.1. Mjera Poboljšavanje pristupačnosti, mogućnosti prijevoza i usluga posjetiocima, te razvijanje moderne turističke infrastrukture	Obim zračnog saobraćaja u FBiH; Broj letova u FBiH; Infrastruktura za zračni pristup (broj putnika, broj letova itd.) (WEF indikator); Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF indikator)	1,769,596 (2019) 15,410 (2019) 2,0 (2019) 2,4 (2019)	+20% - 2,2 3,0
4.2. Mjera <i>Unaprjeđenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije turizma i održivi rast i kreirala politika zasnovana na kvalitetnim podacima (statistika, istraživanje i analiza podataka)</i>	a) Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH za period 2022–2027; b) Donesen Zakon o turizmu FBiH	Ne Ne	Da Da
4.3. Mjera <i>Uspostavljanje primjene ekoloških principa održivosti u turizmu</i>	Održivost okoliša; Broj certificiranih subjekata	4,3 (2019) 0	5 10

4.4. Mjera <i>Povećanje obima investicija i unaprjeđenje pristupa finansijama</i>	Ukupne investicije u sektoru turizma (FIA FBiH); Broj novoregistriranih firmi u turističkom sektoru	Definirati	
4.5. Mjera <i>Podizanje svijesti o važnosti turizma</i>	Poslovno okruženje; Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma	3,4 (2019) 0	4,5 3

### PRILOG 3) PREGLED NAJVAŽNIJIH AKTIVNOSTI I PROJEKATA RAZVOJA

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.1. Proširenje ponude smještajnih kapaciteta</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude smještajnih mogućnosti za posjetioce veće kupovne moći. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Napraviti programe za izgradnju strateški lociranih smještajnih jedinica viših kategorija, uz poboljšanu uslugu;</li> <li>• Označiti strateška mjesta na kojima su potrebni smještajni kapaciteti viših kategorija s obzirom na brendove mjesta i pozicioniranje u okviru klastera;</li> <li>• Napraviti pakete i podsticaje za investitore, zasnovane na pouzdanim informacijama i istraživanju, radi promocije ulaganja u nove smještajne kapacitete;</li> <li>• Napraviti referentni model i smjernice za dizajn, autentičnost, položaj, sadržaje i usluge koji će usmjeravati takvu vrstu razvoja;</li> <li>• Unaprijediti postojeće pravilnike za kategorizaciju smještaja u skladu s najboljim svjetskim praksama za hotele i srodne objekte, kao i banje;</li> <li>• Podržati uvođenje i promovirati ekološke standarde i energetske samoodržive „zelene hotele“;</li> <li>• Podržati razvoj kampova , prenočišta i ruralnih smještajnih jedinica koje zadovoljavaju visoke standarde;</li> <li>• Podržati izgradnju objekata koji se po potrebi uklapaju u brend mjesta ili pozicioniranje u okviru klastera, kao i u izgled i dojam lokalnih mjesta i koji pružaju različite vrste smještaja, u kojima se nude autentični doživljaji i kojim se zadovoljava tržišna potražnja za svim kategorijama i iskustvima;</li> <li>• Kreirati model mjerila i smjernice za dizajn, autentičnost, lokaciju, sadržaje i usluge za usmjeravanje takvog razvoja.</li> </ul>
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izgradnja dodatne infrastrukture u cilju poboljšanja usluga za objekte 4 i 5 zvjezdica (bazeni, igrališta i drugi sadržaji);</li> <li>- Ulaganje u nove smještajne kapacitete kategorije 4 i 5 zvjezdica ;</li> <li>- Ulaganje u smještajne postojeće kapacitete s ciljem poboljšanja kvaliteta usluge za dostizanje standarda 4 i 5 zvjezdica ;</li> <li>- Podržati smještajne objekte koji rade na promociji ekoloških standarda i energetske su samoodrživi, tzv. „zelene hotele“.</li> </ul>

	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	Broj smještajnih jedinica s 4 i 5 zvjezdica; Uvedeni standardi kvaliteta za ruralni smještaj; Broj registriranih ruralnih smještajnih jedinica	- 10 500 (2021.) - Ne - 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 000</li> <li>• Da</li> <li>• 300</li> </ul>
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetilaca, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 30.000 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Pružaoци smještaja, investitori, banke		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet I</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.2. ISKORIŠTAVANJE GLAVNIH TURISTIČKIH RESURSA U FBIH</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje iskorištenosti turističkih resursa u FBiH. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvrditi kriterije za određivanje prioriteta u vezi s razvojem i očuvanjem različitih turističkih resursa i proizvoda;</li> <li>• Izraditi planove za očuvanje i upravljanje historijskim lokalitetima za prioritetne lokalitete (kao što je Bijela tabija u Sarajevu) i utvrditi potrebna fizička poboljšanja i pripremljenost lokaliteta za organiziranje događaja i primanje posjetilaca;</li> <li>• Uspostaviti saradnju s privatnim sektorom u cilju poboljšanja prezentacije, upravljanja i tumačenja/predavanja o kulturnom i prirodnom naslijeđu;</li> <li>• Poboljšati putnu signalizaciju i prezentaciju prirodnog i kulturnog naslijeđa, te unaprijediti veze s okolnim lokalnim zajednicama;</li> <li>• Prenijeti znanje i izgradnju kapaciteta relevantnim akterima u državnim i javnim institucijama, kako bi se osiguralo usvajanje smjernica i praćenje provedenih mjera.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	-		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>

	- Infrastruktura za servisiranje posjetilaca (WEF indikator)	3,9 (2019.)	4,5
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Povećanje iskorištenosti turističkih potencijala će povećati mogućnosti za razvoj turističkih proizvoda.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 2.000 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Pružaoi smještaja, investitori, banke		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.3. TRANSFORMIRANJE I PROMOVIRANJE MUZEJA I DRUGIH INSTITUCIJA KULTURE KAO ISTAKNUTIH DOŽIVLJAJA KULTURE</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje posjeta muzejima i drugim institucijama kulture. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• U razvoju i upravljanju muzejima primijeniti nove modele upravljanja koji obuhvataju partnerstva s privatnim sektorom;</li> <li>• Promovirati i ponuditi proizvod na lokalnom i/ili regionalnom nivou, pod nazivom „Stazama muzeja i galerija“ FBiH;</li> <li>• Izraditi smjernice najbolje međunarodne prakse za očuvanje i upravljanje lokacijama kulturnog i prirodnog naslijeđa, kao i atrakcijama u FBiH, uključujući preporuke za lokacije koje nisu u nadležnosti državnih institucija;</li> <li>• Istražiti mogućnost korištenja tehnologije za unaprijeđenje interpretacije u muzejima i povećati vrstu i broj štampanih interpretacijskih materijala koji se koriste i dijele.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Definirati tematske kulturne rute u partnerstvu s ključnim zainteresiranim stranama.		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Broj posjetilaca muzeja; - Broj razvijenih novih modela upravljanja	Nije dostupno	- Povećati za 25%
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana muzejska iskustva i odnosi s turističkom djelatnošću trebali bi rezultirati povećanom posjećenošću i poboljšanom potrošnjom posjetilaca.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 5.000 000		

<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.
<b>Institucija nadležna za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, muzeji u FBiH, turističke zajednice, kantoni
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT
<b>Ciljne grupe</b>	Svi ponuđači turističkih proizvoda i iskustava, investitori

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.4. RAZVIJANJE I DIVERZIFICIRANJE AVANTURISTIČKIH PROIZVODA I ISKUSTAVA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je razvoj i diverzifikacija avanturističke ponude i iskustava. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redizajnirati postojeća avanturistička iskustva kako bi se bolje privukli prioritetni segmenti ;</li> <li>• Razvijati nove tržišno orijentirane proizvode i iskustva povezujući se s regionalnim transverzalama, te kombinirati iskustva s kulturnom i gastronomskom ponudom;</li> <li>• Razviti vodeće proizvode i vansezonske proizvode u cilju privlačenja posjetilaca;</li> <li>• Usvojiti i provesti međunarodne standarde za avanturistička iskustva u cilju omogućavanja kvalitetnije i profesionalnije ponude;</li> <li>• Dodati vrijednost osnovnim avanturama kroz proširenje proizvoda i promjenu namjene (kombinirati s kulturom, obrazovanjem i kulinarsvom);</li> <li>• Obezbijediti sigurnost posjetilaca kroz poboljšanu profesionalnost (uključujući usvajanje odgovarajućih međunarodnih standarda), edukacije i osiguranje od odgovornosti;</li> <li>• Razviti avanturističke kružne ture u svakog od utvrđenih klastera i primarnih centara u okolini;</li> <li>• Napraviti pješačke, planinarske i/ili biciklističke staze i transferzale u FBiH (koje obuhvataju nekoliko gradova i sela), kao i lokalne staze (unutar određenog lokaliteta), koje će obogatiti ponudu FBiH i produbiti interakciju posjetilaca s lokalnim zajednicama (danas glavni kriterij izbora lokacije za odmor);</li> <li>• Uvesti obilježavanje svih staza, digitalno obilježavanje, klasificirati i certificirati rute;</li> <li>• Izraditi vodiče, karte i mape staza, te uspostaviti sistem za praćenje staza;</li> <li>• Podržati specijalizaciju lanca snabdijevanja (mapiranje postojećeg lanca snabdijevanja i identifikiranje područja za poboljšanje, uspostavljanje koordinacionog centra <i>EuroVelo</i>, promoviranje standarda smještaja pogodnog za planinare i bicikliste, specijalizirani operateri za rafting, obučavanje vodiča za avanturistički turizam i sheme certificiranja).</li> </ul>

<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razviti staze i klustere na nivou Federacije BiH;</li> <li>- Dati podršku razvoju planinarskih transverzala poput transferzale „Put Srebreničke povelje“</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećan broj vodećih avanturističkih iskustava</li> </ul>	Nije dostupan	•
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšani avanturistički proizvodi i iskustva bi trebali doprinijeti diversifikaciji i održivosti proizvoda		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 2.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Ponuđači proizvoda i doživljaja avanturističkog turizma, investitori		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.5. RAZVIJANJE I DIVERZIFICIRANJE PONUDE BANJSKOG I LJEČILIŠNOG TURIZMA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude u banjskom i lječilišnom turizmu. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poboľjšati standarde kvaliteta i sistem klasifikacije za spa centre;</li> <li>• Povezati spa centre a atrakcijama i ponudom sportsko-rekreativnih aktivnosti;</li> <li>• Promovirati značaj spa i <i>wellness</i> ponude mladima (do 35 godina) u cilju očuvanja zdravlja;</li> <li>• Uvesti moderniju ponudu banjskog i lječilišnog turizma koja će biti privlačnija turistima. To može obuhvatiti organizaciju radnih odmora i druženja kroz jogu, meditaciju i slične aktivnostima kojima će se obogatiti ponuda;</li> <li>• Utvrditi kategorije zdravstvenog turizma s najviše potencijala (stomatološke, kozmetičke usluge i sl.) i identificirati pružaoce usluga zdravstvenog turizma koji su relevantni za turiste, te</li> </ul>



	se dogovoriti oko narednih koraka sa svim zainteresiranim stranama (udruživanje u klastere, promocija, kvalitet, osiguranje, veza s drugim turističkim proizvodima)		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati modernizaciju banjskog i lječilišnog turizma		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Popunjenost kapaciteta banja i lječilišta, na godišnjem nivou (%); - Kategorizacija banja na bazi relevantnih međunarodnih standarda	75% (2019.)	- 85%
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana <i>wellness</i> ponuda pomoći će diversifikaciji proizvoda, što će dovesti do povećanja potrošnje posjetilaca i dužine boravka		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 5.000 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Spa i <i>wellness</i> sadržaji, pružaoci doživljaja na otvorenom, smještajni kapaciteti		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.6. RAZVIJANJE RAZNOVRSNIH PROIZVODA I OSMIŠLJAVANJE ISKUSTAVA U OKVIRU RURALNOG TURIZMA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je jačanje ruralnog turizma. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati privlačnost kulturnih (etno) sela kroz angažiranje lokalnih folklornih društava i drugih organizacija i poduzetnika iz zajednice koji se bave zanatima, kulturom i umjetnošću ili rukotvorinama radi zanimljivijih i sveobuhvatnijih iskustava i doživljaja posjetilaca;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poboľšati kvalitet i predstavljane lokalnih ruralnih tržišta koja će poslužiti kao veći magneti za privlačenje većeg broja turista;</li> <li>• Osmisliti autentične lokalne doživljaje kao što su branje gljiva, sakupljanje bilja, kuhanje hrane, sviranje muzičkih instrumenata, godišnje manifestacije berbe, pokazivanje i uključivanje turista u izradu rukotvorina, kao i drugih odgovarajućih sadržaja kako bi se podstaknula posjećenost, produžio boravak i potrošnja posjetilaca;</li> <li>• Koristiti metodologiju sticanja iskustava učenjem kroz rad (<i>Learning by Doing</i>);</li> <li>• Podržati proširivanje inicijative za najljepša sela BiH i pomoći općinama koje učestvuju u ovoj inicijativi da unaprijede ili osmisle nove proizvode i doživljaje kako bi se povećala privlačnost za turiste i njihova posjećenost;</li> <li>• Organizirati edukaciju, obuke i radionice za vlasnike seoskih domaćinstava i poljoprivrednih gazdinstava</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukacija i obuka za vlasnike seoskih domaćinstava i OPG;</li> <li>- Promocija i značaj sela kroz promociju kulturnih, tradicionalnih događaja i doživljaja;- Osmišljavanje novih proizvoda i doživljaja u cilju produženja boravka turista</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj stvorenih novih ruralnih proizvoda i iskustava</li> <li>- Broj i iznos podržanih manifestacija</li> </ul>	Nije dostupno	•
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Razvojem novih ruralnih proizvoda i iskustava diversificirat će se ukupni turistički proizvod FBiH i uspostaviti bolja povezanost s prirodnim i kulturnim dobrima, što će pozitivno uticati na sve ključne indikatore		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 2.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT; FMPVŠ, kantonalna ministarstva poljoprivrede (ili privrede)		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Pružaoци smještaja i iskustava u ruralnim područjima, proizvođači hrane		
<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.7. POBOLJŠAVANJE PONUDE ZASNOVANE NA VJERSKIM ISKUSTVIMA I DOŽIVLJAJIMA</b>		

<p><b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b></p>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude smještajnih mogućnosti za posjetioce veće kupovne moći. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uključiti lokalnu zajednicu i poduzeća u programe hodočasništva, a hodočasnicima ponuditi dodatna iskustva;</li> <li>• Raditi s predstavnicima vjerskih zajednica na poboljšanju vlastitih kapaciteta u prezentaciji i interpretaciji, uključujući razvoj novog doživljaja bogate baštine kako za hodočasnike, tako i za druge posjetioce;</li> <li>• Kreirati i promovirati „vjerske rute“ koje povezuju različite vjerske objekte u različitim klasterima;</li> <li>• U ponudu avanturističkog turizma i drugih oblika turizma, posebno kulturnog i gastroturizma, uvrstiti posjete vjerskim objektima;</li> <li>• Odabrati najatraktivnije lokacije vjerskog turizma koje će biti uključene u promociju turističkih atrakcija FBiH;</li> <li>• Pripremiti program promocije FBiH kao top destinacije za halal turiste: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Edukacija o halalu – halal nije samo vjerski turizam – nego i ljetovanja, zimovanja, lječilišta, avanturizam, sport, rekreacija, kongresni turizam, poslovna putovanja...,</li> <li>○ Podrška halal certificiranju hotela, restorana, turističkih agencija,</li> <li>○ Edukacija i certificiranje turističkih vodiča za halal turiste,</li> <li>○ Brendiranje turističkih destinacija kao <i>halal friendly destination</i>, odnosno „Destinacija pristupačna za halal turiste“,</li> <li>○ Kreiranje posebnih programa i sadržaja za halal turiste (npr. ramazan ili Bajram u Sarajevu, Mostaru, Travniku, Bihaću, FBiH...; ljetovanje/zimovanje za halal turiste; kulturne, historijske i prirodne znamenitosti FBiH; pripreme za sportske ekipe; koncerti; kongresi...);</li> </ul> </li> <li>• Osmisliti hodočasničku (turističku) stazu katoličkih svetišta i samostana FBiH, koja će u svom itineraru uključivati molitvene susrete, kulturna događanja, gastro i etno druženja, historijska predavanja, kulturno – umjetničke manifestacije i sl.;</li> <li>• Brendiranje turističkih destinacija/posebno restorana, kao košer i halal.</li> </ul>		
<p><b>Strateški projekti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izraditi plan vjerskih ruta;</li> <li>- Podržati puteve i rute vjere;</li> <li>- Promovirati vjerske lokalitete</li> </ul>		
<p><b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b></p>	<p><b>Indikatori</b></p>	<p><b>Polazne vrijednosti</b></p>	<p><b>Ciljne vrijednosti</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećan broj turističkih programa iz vjerskog turizma;</li> <li>- Povećan broj turističkih destinacija certificiranih s</li> </ul>	<p>Nije dostupno</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

	<p>halal/košer ili sličnim standardom;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećan broj objekata fokusiran na halal/košer nišu</li> </ul>		
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana interpretacija, bolje veze s drugim lokalnim proizvodima i nove vjerske staze trebali bi bolje povezati raznolikost proizvoda i iskustava		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, turističke zajednice, vjerske zajednice, kantoni		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Vjerske atrakcije, obližnji pružaoci smještaja i proizvođači hrane, druge lokalne atrakcije		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>1.8. POBOLJŠAVANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE KROZ INTEGRACIJU AUTENTIČNE GASTRONOMSKE, VINSKE I ZANATLIJSKE PONUDE U TURISTIČKI LANAC VRIJEDNOSTI</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje ponude smještajnih mogućnosti za posjetioce veće kupovne moći. To bi trebalo postići kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Osmisliti iskustva koja prikazuju širok asortiman kvalitetne domaće hrane i vina u cijeloj FBiH i običaje vezane za pripremanje i konzumaciju hrane, kao što su jela u vrijeme berbe i priprema visočke sušene junetine (visočka pečenica), meda, drvarskog džema od drenjaka (drvarski mućeni pekmez), berba vina u Hercegovini, putevi sira (vlašički, kupreški, livanjski), put kestena Cazin, jabuke-šljive Goražde, itd. To mogu biti teme za autentična i privlačna iskustva;</li> <li>• Razviti samostalne tematske restorane koji mogu pružiti priliku da saznate više o bogatoj historiji FBiH kroz upoznavanje lokalne tradicije i običaja hrane i jela, kao što su berba, kulturne proslave i tradicionalna vjenčanja;</li> <li>• Kreirati lance vrijednosti vezane za halal ishranu – od primarnih proizvođača, preko prerađivača i distributera, do krajnjih potrošača, tj. halal i košer turista u marketima, restoranima, hotelima, turističkim destinacijama;</li> <li>• Istražiti potencijal za izradu smjernica za jelovnike za objekte koji služe hranu, kojima bi se podstaknula upotreba lokalnih proizvoda i priprema tradicionalnih jela;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poboljšati dizajn proizvoda, kako bi bolje odražavao kulturnu baštinu FBiH;</li> <li>• Poboljšati kvalitet i završnu obradu dostupnih rukotvorina, čime se poboljšava prezentacija i marketing ambalaže, kao i cijene;</li> <li>• Posjetiocima omogućiti bolji pristup kvalitetnim rukotvorinama;</li> <li>• Pružati podršku za obuku i finansiranje programa za podsticanje poduzetništva u zanatskoj proizvodnji i distribuciji;</li> <li>• Razviti mogućnosti za posjetioce da učestvuju u programu „Naučite da...“, u okviru kojeg posjećuju proizvođače rukotvorina kako bi naučili osnove njihove izrade;</li> <li>• Kreirati kvalitetne ponude prehrambenih suvenira za halal, košer, i kršćanske turiste;</li> <li>• Stimulirati kućne radinosti za dizajniranje i izradu suvenira.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Razviti puteve sira, meda, vina, kestena, jabuke, šljive i drugih autentičnih proizvoda;</li> <li>- Podržati restorane koji nude autentičnu hranu i piće u cilju očuvanja tradicije BiH;</li> <li>- Podržati izradu, predstavljanje, pakovanje i marketing rukotvorina;</li> <li>- Podržati edukaciju izrade rukotvorina;</li> <li>- Podržati promociju rukotvorina kroz organiziranje raznih događaja i posjeta</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećan broj tematskih restorana;</li> <li>- Broj održanih tematskih radionica i manifestacija</li> </ul>	10	20
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Nova tematska kulinarska iskustva i događaji poboljšat će ukupnu turističku ponudu i potaknuti dodatni angažman s lokalnim zajednicama i unaprijeđeno iskustvo posjetilaca i povećane finansijske pogodnosti za lokalne zajednice.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 4.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalna ministarstva, turističke organizacije/zajednice, JU Centri za kulturu, privredne komore kantona i FBiH		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Proizvođači i prerađivači hrane, restorani, hoteli, proizvođači rukotvorina, udruženja žena, suvenirnice		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>I RAZVOJ TURISTIČKIH PROIZVODA</b>

<b>Naziv mjere</b>	<b>1.9. ISKORIŠTAVANJE PONUDE DOGAĐAJA I MANIFESTACIJA</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je promovirati festivale i događaje kao glavne uticaje u izboru destinacije. To se postiže kroz sljedeće aktivnosti i radnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podržati privlačenje, razviti i promovirati festivale i manifestacije;</li> <li>• Razviti i promovirati <i>online</i> bazu kategoriziranih događaja;</li> <li>• Razviti kriterije za utvrđivanje i pružanje podrške festivalima i događajima predvođenim privatnim sektorom i povezati se s lokalnim i međunarodnim putničkim agencijama, hotelima i pružaocima usluga;</li> <li>• Kako bi produžili turističku sezonu potrebno je napraviti Analizu postojećih događaja i festivala, te definirati i podržati prikladne nove događaje, posebno one koji su povezani s konkurentskim resursima, kako bi se ublažio sezonski karakter turizma širom FBiH i pružili posebni podsticaji;</li> <li>• Razviti i omogućiti ažuriranje baze kategoriziranih mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj u FBiH;</li> <li>• U koordinaciji s kantonalnim i općinskim partnerima kreirati pregled dostupnih opcija širom FBiH;</li> <li>• Uključiti i promovirati mogućnosti za zabavno-rekreativni sadržaj putem turističkih zajednica i pružalaca usluga u turizmu;</li> <li>• Udružiti se s poduzećima i udruženjima, kako bi se osmislile promocije tokom određenih godišnjih doba, događaja i festivala.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati festivale i manifestacije koje utiču na promociju destinacije u Federaciji BiH		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	Kreiran <i>online</i> direktorij kategoriziranih događaja; Broj posjetilaca festivala Broj kulturnih događaja i manifestacija (festivala)	Ne postoji	
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetilaca, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 7.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Organizatori događaja, lokalne zajednice, NP „Una“		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>II RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>2.1. POVEĆANJE PRIVLAČNOSTI DESTINACIJE</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati privlačnost destinacije putem brendova visokih profila;</li> <li>• Potaknuti i podržati saradnju s kustosima brendova visokog profila;</li> <li>• Podržati napore za unaprjeđenje državnog brend indeksa;</li> <li>• Razviti plan na nivou destinacije za poboljšanje indeksa brenda države, mjereno <i>Bloom</i> indeksom Svjetskog ekonomskog foruma;</li> <li>• Podrška turističkoj industriji da povećava digitalnu potražnju za svoje usluge kroz obuku, izgradnju kapaciteta i integraciju u kampanje, <i>web</i>-stranicu i <i>online</i> kanale;</li> <li>• Kontinuirano osmišljavati i pokretati kampanje za povećanje posjećenosti <i>web</i>-stranice destinacije i povećanje broja pratilaca na službenim kanalima društvenih medija. Centralizirati marketing destinacije na nivou Federacije;</li> <li>• Obnoviti TZ Federacije BiH;</li> <li>• Integrirati postojeće kantonalne i gradske turističke zajednice i objediniti njihove finansijske i ljudske resurse u eventualno deset organizacija za destinacijski marketing i upravljanje;</li> <li>• Održavati sastanke i razmjenjivati informacije i znanja i potencijalno provoditi zajedničke kampanje i marketinške aktivnosti s turističkim organizacijama iz RS-a;</li> <li>• Razviti pozicioniranje brenda klastera u saradnji s lokalnom zajednicom i turističkom industrijom, a na osnovu sljedećeg predloženog ilustrativnog modela;</li> <li>• Sprovesti obrazovne i trening sesije</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Promocija raspoloživih resursa i kulturno-historijskog naslijeđa Federacije BiH, na međunarodnom nivou		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	- Osnovana Turistička zajednica FBiH	Ne	• Da
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Promocija na međunarodnom nivou treba doprinijeti većem broju stranih posjetilaca.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 3.750 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		

<b>Institucija nadležna za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT
<b>Odgovorni za mjeru</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice, turističke organizacije, turoperateri, pružaoci smještaja, pružaoci usluga, P/G komora FBiH
<b>Ciljne grupe</b>	Turističke organizacije, turoperateri, pružaoci smještaja, pružaoci usluga

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>II RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>2.2. POVEĆANJE POTRAŽNJE I POTROŠNJE</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provesti istraživanje usmjereno na destinaciju kako bi se dodatno definirali prioritetni segmenti turista na prioritetnim izvornim tržištima;</li> <li>• Organizirati edukaciju i stručno osposobljavanje i usavršavanje u svrhu upoznavanja poslovnih subjekata s načinom na koji primijeniti model segmentacije kod komuniciranja, promoviranja i prodaje prioritetnim profilima;</li> <li>• Osmisliti i provesti kampanje koje su usmjerene i privlače odabrane segmente prioritetnih tržišta, u kontekstu odnosa između poslovnih subjekata i odnosa između poslovnih subjekata i klijenata;</li> <li>• Aktivno podržavati program „Prepoznatljivih iskustava“ predviđen planovima USAID-ovog projekta Turizam;</li> <li>• Pružati finansijsku i druge vidove pomoći iskustvima koja se planiraju unaprijediti u smislu njihove ponude i zadovoljiti kriterije da se smatraju „prepoznatljivim iskustvima“;</li> <li>• Uspostaviti pravila za definiranje i reguliranje rada i mandata dolaznih turoperatera, uključujući zahtjeve za licenciranje, razlikujući ih od ostalih operatera, agencija za prodaju vanjskih aranžmana i agenata za prodaju karata;</li> <li>• Razviti, iskoristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih poduzeća u FBiH koja nude usluge ulaznog turizma;</li> <li>• Ponuditi i olakšati programe obuke i certifikacije za ulazne turoperatere kako bi povećali njihovu konkurentnost i profesionalizam među međunarodnim kupcima, dajući prioritet marketingu i prodaji digitalnih i društvenih medija;</li> <li>• Izraditi i primjenjivati standarde za različite kategorije subjekata koji se bave pružanjem usluga, organizacijom aktivnosti i iskustava, kao što su vodiči;</li> <li>• Napraviti, koristiti i kontinuirano ažurirati sveobuhvatnu listu aktivnih privrednih subjekata u FBiH koji nude turističke usluge u različitim kategorijama;</li> <li>• Pružiocima usluga ponuditi i omogućiti programe obuke u svrhe certifikacije s ciljem povećanja njihove konkurentnosti i profesionalizma na međunarodnim tržištima, pritom stavljajući</li> </ul>



	akcenat na marketing i prodaju putem interneta i društvenih medija.		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osmisliti i provesti kampanje koje su usmjerene i privlače odabrane segmente prioritetnih tržišta, u kontekstu odnosa između poslovnih subjekata i odnosa između poslovnih subjekata i klijenata;</li> <li>Podržati program „Signature Experiences“ koji provodi USAID-ov projekat TURIZAM</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizirane ekscurzije;</li> <li>Broj paket aranžmana za jednodnevne posjete u FBiH</li> </ul>	Nije dostupno	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Povećanje potražnje trebalo bi rezultirati s više posjetilaca, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 1.100 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovorni za mjeru</b>	FMOiT, DMO, FMOiT, kantoni, P/G komora FBiH		
<b>Ciljne grupe</b>	Turističke organizacije, turoperateri, pružaoci smještaja, pružaoci usluga		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>II RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>2.3. RAVNOMJERAN TURISTIČKI RAZVOJ I SMANJENJE SEZONALNOSTI</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je da odredi područja koja imaju potencijal za povećanje protoka turista tokom svih sezona, zavisno od ponude. Aktivnosti unutar mjere su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificirati regione i područja koja imaju najveći potencijal za privlačenje posjetilaca tokom cijele godine. Uvrstiti ove destinacije kao dio brenda naglašavajući njihovu posebnost i privlačnost. Uključiti u mikrokampanje preko digitalnih kanala i kanala turističke industrije;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodati aranžmane vezane područja putem B2B i B2C kanala. Aktivno podržati marketing i promociju programa „Najljepša sela“ koji je pokrenuo USAID-ov projekat Turizam;</li> <li>• Uključiti namjenske budžetske stavke u TZ Federacije za podršku B2B aktivnostima;</li> <li>• Aktivna saradnja i poslovanje s turističkim organizacijama iz RS-a za potrebe zajedničkog marketinga i prodaje;</li> <li>• Organiziranje posjeta putničkim agencijama iz RS-a i Federacije BiH u cilju upoznavanja s turističkom ponudom FBiH i njihovo redovno obavještanje o novim i unaprijeđenim proizvodima i iskustvima. Kroz stručno usavršavanje unaprijediti kapacitete industrije turizma da se bolje pripremi i učestvuje na sajmovima turizma, te kasnije bolje prate dešavanja nakon sajma;</li> <li>• Jačanje saradnje s međunarodnim aviokompanijama koje imaju linije do/od destinacije i od/do zemlje uopće, naročito onima koji imaju predstavništva u BiH, npr. <i>Turkish Airlines</i>;</li> <li>• Međunarodnim turističkim organizacijama s predstavništvima u zemlji ponuditi edukaciju i usavršavanje na izradi planova putovanja zasnovanih na modelu segmentacije i prioritnim profilima;</li> <li>• Učestvovati, uživo ili putem interneta, na sajmovima koji se tiču izvornih tržišta poput sajma turizma i putovanja Azije „<i>ITB Asia</i>“, sajma turizma „<i>New Deal Europe</i>“, sajma turizma i putovanja Kine „<i>ITB China</i>“ i sl.;</li> <li>• Učestvovati na sajmovima usmjerenim na konkretne segmente, koji ujedno nude i prilike za edukaciju, kao što su svjetski sajam avanturističkog turizma <i>Adventure Travel World Summit</i>, međunarodni sajam vinskog turizma <i>International Wine Tourism Conference</i> itd.;</li> <li>• Organizirati turneje po prioritnim emitivnim tržištima;</li> <li>• Organizirati FAM ture;</li> <li>• Ponuditi plaćanje marketinga po učinku međunarodnim turoperaterima da daju prioritet i promoviraju datu destinaciju putem svojih standardnih, kao i <i>online</i> kanala;</li> <li>• Uspostaviti regionalnu saradnju sa Srbijom i Crnom Gorom za kinesko tržište, kao i s Hrvatskom za južnokorejsko tržište radi povećanja potražnje i privlačenja gostiju koji donose veće prihode;</li> <li>• Organizirati poslovne posjete predstavnika najvećih medijskih kuća iz emitivnih tržišta;</li> <li>• Organizirati posjete najpoznatijih blogera i influencersa s društvenih mreža koje prate prioritizirani segmenti i profili destinacija, dajući primat dokazanim mikroinfluenserima kako bi se dobila što veća vrijednost za uložena sredstva;</li> <li>• Provođenje ciljanih kampanja i oglašavanje putem medijskih kuća iz prioritnih tržišta s težištem na prioritiziranim segmentima i profilima turista;</li> <li>• Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica, po potrebi, za efikasnije prepoznavanje, kvalificiranje i upravljanje</li> </ul>
--	--

	<p>posjetama medija u svrhu upoznavanja, uključujući izradu planova puta;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provesti specijalističko stručno osposobljavanje i usavršavanje konkretno turističkih zajednica, ali i općenito svih operatera iz kriznog informiranja i postupanja s medijima;</li> <li>• Povećati izdvajanja iz budžeta turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija i iznaći dodatne izvore sredstava za povećanje ukupnog budžeta za digitalni marketing. Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za efikasno upravljanje i provođenje kampanja i drugih vidova promocije putem interneta, po mogućnosti kroz trajno angažiranje kvalificirane agencije;</li> <li>• Izraditi kvalitetnu i sveobuhvatnu dvojezičnu (engleski i bosanski/hrvatski/srpski jezik) internetsku stranicu destinacije koja je bogata vizuelnim sadržajima i zasniva se na modelu segmentacije, nudeći informacije i s mogućnošću prelaska korisnika na proizvode i iskustva koja nude konkretni subjekti pomoću modela dobrovoljnog pristupa internetskom tržištu;</li> <li>• Uspostaviti profesionalne kanale na društvenim mrežama (<i>Facebook</i> i <i>Instagram</i>), nudeći zanimljiv namjenski sadržaj, služeći se stručnom terminologijom na engleskom jeziku kada su oni namijenjeni ciljnim segmentima u zemljama engleskog govornog područja;</li> <li>• Proširiti ponudu proizvoda i usluga koje je moguće rezervirati putem posredničkih platformi za prodaju, uključujući internetske putničke agencije poput <i>Get Your Guide</i>, <i>Viatora</i> i <i>Klooka</i>;</li> <li>• Dodijeliti sredstva za zajedničke kampanje na državnom nivou kojima bi se predstavljale <i>online</i> platforme na kojima je moguće rezervirati posjetu FBiH uz prikazivanje destinacija, atrakcija i poslovnih subjekata;</li> <li>• Uspostaviti arhivu fotografija i videoklipova visokog kvaliteta za upotrebu na različitim kanalima i platformama, uključujući mogućnost saradnje s influencerima u smislu otkupa ili korištenja sadržaja;</li> <li>• Osmisliti i provesti digitalne kampanje i aktivnosti promoviranja destinacija u FBiH usmjerene na strane turiste koji prave rezervacije za posjetu BiH ili su već u zemlji;</li> <li>• Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža za privlačenje turista iz prioriternih regiona;</li> <li>• Uspostaviti bazu podataka o udruženjima dijaspore i sklopiti partnerstva s njima u svrhu osmišljavanja i provođenja kampanja za privlačenje dijaspore s odabranih tržišta i iskoristiti ta partnerstva da se utiče na uspostavu mreža kako bi pozivale posjetioce na destinaciju.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podržati kampanje putem digitalnih i trgovinskih kanala;</li> <li>- Promovirati ruralni turizam s naglaskom na jedinstvena sela kroz inicijativu „Najljepša sela u BiH“</li> </ul>		
	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>

<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	- Broj promotivnih aktivnosti u okviru programa „Najljepša sela u FBiH“; - Broj posjeta sept–mart/mart–sept.	-- --	•
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Klasteri/regioni/ područja s najvećim potencijalom da privuku posjetioce tokom ljetne i zimske sezone su identificirani, pospješujući ravnomjeran razvoj i smanjujući sezonalnost.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 8.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantoni, DMO; P/G komora FBiH		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Turističke organizacije, turoperateri, pružaoci smještaja, pružaoci usluga		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>II RAZVOJ DESTINACIJSKOG MARKETINGA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>2.4. DIGITALIZACIJA SEKTORA TURIZMA</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati izdvajanja iz budžeta turističkih zajednica za marketing putem digitalnih i posebnih medija;</li> <li>• Unaprijediti kapacitete turističkih zajednica za efikasno upravljanje i provođenje kampanja i drugih vidova promocije putem interneta;</li> <li>• Izraditi kvalitetnu i sveobuhvatnu dvojezičnu (engleski i bosanski/hrvatski/srpski jezik) internetsku stranicu destinacije;</li> <li>• Uspostaviti profesionalne kanale na društvenim mrežama;</li> <li>• Proširiti ponudu proizvoda i usluga koje je moguće rezervirati putem posredničkih platformi za prodaju;</li> <li>• Osmisliti i provesti digitalne kampanje i aktivnosti promoviranja destinacija u FBiH;</li> <li>• Osmisliti i provesti tradicionalne, digitalne i kampanje putem društvenih mreža;</li> <li>• Uspostaviti saradnju s međunarodnim medijskim kućama</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati poboljšanje <i>web</i> -stranica destinacije i provođenje tradicionalne kampanje, digitalne i kampanje na društvenim mrežama u svrhu privlačenja posjetilaca iz prioriternih regiona		
	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>

<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	- <i>Broj uspostavljenih kanala na društvenim mrežama;</i> - <i>Broj održanih radionica na temu digitalnog marketinga u turizmu</i>	-- --	•
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetilaca, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 8. 000. 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Turističke organizacije, turoperateri, pružaoci smještaja, pružaoci usluga		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>UBRZAN RAST I RAZVOJ SEKTORA TURIZMA</b>
<b>Prioritet</b>	<b>III RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>3.1. POVEĆANJE BROJA KVALIFICIRANIH KADROVA KROZ OBUKU I OBRAZOVANJE</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selekcija model škole (ili više njih) i provođenje pregleda resursa u cilju definiranja šta je potrebno da se ona podigne do nivoa međunarodnih standarda;</li> <li>• Uspostavljanje veza s ključnim akterima kod definiranja tipova programa koji će se nuditi u model školi;</li> <li>• Modernizacija nastavnog plana i programa (zajedno s akterima iz industrije), uključujući brošure, alate i resurse za obuku, itd;</li> <li>• Utvrđivanje potreba za obukom za rukovodstvo i za nastavnike model škole, i implementacija razvojnog programa;</li> <li>• Uspostaviti veze s akterima u industriji u cilju usvajanja procedura za primanje na radnu praksu u skladu s novim nastavnim programom;</li> <li>• Razvoj i implementacija novog programa privlačenja učenika;</li> <li>• Početak rada model škole/a;</li> <li>• Izgradnja kapaciteta za razvoj ljudskih resursa. Za dugoročni pristup izgradnji ljudskog kapitala, kroz ovu mjeru podstaknut će se diskusija između najvažnijih aktera u cilju utvrđivanja mogućnosti uspostave Centra za istraživanje i politike ljudskih resursa u turizmu. Zavisno od povratnih informacija, može se razmišljati i o opciji da ovo ne bude samostalni centar, već služba ili odjel pri nekom od centara za ekonomsko-društvena istraživanja;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poboljšavanje kompetencija menadžera ljudskih resursa u turizmu;</li> <li>• Unaprjeđenje pripremljenosti mladih i studenata za karijeru u turizmu;</li> <li>• Uspostava radne grupe sa zadatkom pripreme, verifikacije i objavljivanja kodeksa praksi upravljanja ljudskim resursima;</li> <li>• Procjena izvodivosti programa elektronskog učenja u cilju razvoja menadžmenta i nadzora;</li> <li>• Plan i proširivanje programa kurseva za jačanje kapaciteta (planiranje razvoja ljudskog kapitala, regrutiranje, uvođenje i razvoj zaposlenih) za menadžere i supervizore ljudskih resursa;</li> <li>• Identificiranje potencijalnih partnera za usvajanje i primjenu elektronske verzije programa izgradnje kapaciteta;</li> <li>• Pokretanje i širenje programa 2022;</li> <li>• Procjena praktičnih programa pripravničke obuke i angažiranje industrije na identifikaciji interesa za pripravničke šeme, nedostatke šeme, i elemente potrebne za izgradnju održivih mehanizama;</li> <li>• Priprema projektnih zadataka i smjernica za program;</li> <li>• Potpisivanje memoranduma o razumijevanju „Partnerstvo za radna mjesta“ između obrazovnih institucija i poslovnih subjekata u turizmu;</li> <li>• Pokretanje i testiranje programa za proširenje ovih aktivnosti u cijeloj industriji.</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uspostava interresorne radne grupe za istraživanje i politike ljudskih resursa u turizmu na nivou FBiH;</li> <li>- Uspostava radne grupe sa zadatkom pripreme, verifikacije i objavljivanja kodeksa praksi upravljanja ljudskim resursima</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj novih radnih mjesta u turizmu i ugostiteljstvu;</li> <li>- Broj menadžera ljudskih resursa koji su završili relevantne programe izgradnje kapaciteta;</li> <li>- Povećan fond praktične nastave kod poslodavaca za: <ul style="list-style-type: none"> <li>• srednjoškolske stručne programe</li> <li>• univerzitetske programe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 24.511 (2020.)</li> <li>- 0</li> <li>- Nije dostupno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 36.721(2027.)</li> <li>• 60</li> </ul>
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Radna grupa za razvoj ljudskog kapitala u turizmu je uspostavljena i u funkciji, čime se omogućava implementacija svih ostalih mjera		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 1.500 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		

<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT i kantonalna ministarstva turizma, Privredna/Gospodarska komora FBiH, kantonalna ministarstva obrazovanja, pedagoški zavodi
<b>Odgovorni za mjeru</b>	FMOiT, FMNO, kantonalna ministarstva obrazovanja
<b>Ciljne grupe</b>	Federalni zavod za zapošljavanje i kantonalni zavodi, centri za obrazovanje odraslih, strukovna udruženja, predstavnici privatnog sektora preko privredne(ih) komore(a), obrazovne vlasti i institucije. Učenici i studenti turizma, roditelji, vladini službenici, zaposleni u industriji i mediji

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>III RAZVOJ LJUDSKIH RESURSA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>3.2. USAVRŠAVANJE POSTOJEĆIH KADROVA PUTEM FORMALNOG I NEFORMALNOG OBRAZOVANJA I OBUKE NA RADNOM MJESTU</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećanje kvantiteta i kvaliteta programa obrazovanja i obuke kroz modernizaciju nastavnih programa u skladu s potrebama industrije i najboljim međunarodnim praksama. Ova mjera će uključivati aktivnosti na unaprjeđenju formalnog (srednjoškolskog, visokoškolskog i obrazovanja odraslih), kao i neformalnog obrazovanja kroz obuke i kratke stručne kurseve bazirane na industriji (generalno, do 3 dana), koje mogu pohađati zaposleni u hotelima, restoranima, putničkim agencijama, kampovima i drugim turističkim objektima.</p> <p>Ova mjera će se realizirati uz vodstvo Radne grupe putem sljedećih aktivnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostaviti upravljački sastanak ključnih aktera u obrazovanju i industriji na kojem će usaglasiti sveobuhvatan pregled potreba i svih dostupnih nastavnih programa i planova, uključujući informacije o postojećim programima obuka/kursevima, pružiocima obuke i vremenskim planovima, uključujući i obuku <i>online</i>;</li> <li>• Uspostaviti okvir koji će omogućiti taj pregled. Imenovati predsjedavajućeg i radnu grupu koja će podnositi izvještaj upravljačkom odboru;</li> <li>• U okviru formalnog obrazovanja, izvršavanje evaluacije postojećih nastavnih planova i programa, izrada izvještaja o najvažnijim zaključcima i predloženim unaprjeđenjima, kao i izrada plana reforme nastavnih planova i programa koji su relevantni za turizam uz definiranje nadležnosti, ciljeva, aktivnosti, budžeta, rokova i kriterija monitoringa i evaluacije;</li> <li>• U okviru neformalnih programa obuka, priprema i objava godišnjih planova ponuđenih kurseva koji su relevantni za industriju, kao i izrada prilagođenih materijala za kurseve za teme za koje oni nedostaju;</li> <li>• Podsticanje najbolje predavačke prakse kroz razvoj i ponudu programa metodologije obuke za nastavnike i instruktore;</li> <li>• Traženje i dobijanje odobrenja i podrške za implementaciju plana reformi i edukacijskih programa;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vršenje monitoringa i evaluacije napretka programa u ispunjavanju ciljeva;</li> <li>• Organiziranje konferencije ključnih aktera koji će pokrenuti plan reformi. Tržišno predstavljanje i promoviranje unaprjeđenih programa prema široj zajednici, te posebno predstavljanje kurseva menadžerima i zaposlenima u industriji;</li> <li>• Proširivanje mreže međunarodnih partnerstava kroz unaprjeđenje nastavnog programa, metoda predavanja i istraživanja na obrazovnim institucijama. To će uključivati i dobijanje međunarodnog priznanja za univerzitete preko <i>UNWTO TedQual</i> certifikacije. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokretanje i proširivanje programa obuke i certifikacije koji je baziran na praksi u industriji – „Putevi ka profesionalizaciji“ (<i>Pathways to Professionalism</i>, eng.) – u skladu sa sljedećim aktivnostima:</li> </ul> </li> </ul> <p>Uspostaviti upravljački sastanak ključnih aktera koji će usvojiti, strukturirati i usmjeravati rad;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostavljanje okvira za program „Putevi ka profesionalizaciji“ (PkP) olakšavajući organizacione procese.;</li> <li>• Podržavanje regrutiranja i imenovanja menadžera programa ;</li> <li>• Izrada plana poslovanja koji će sadržavati ciljne vrijednosti, aktivnosti, budžete, vremenski plan, i kriterije za monitoring i evaluaciju ; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vršenje monitoringa i evaluacije procesa u cilju osiguranja napretka u razvoju programa PkP;</li> <li>• Podržavanje izrade stručnih standarda (3 zanimanja: konobar, kuhar, domaćinstvo), programsku dokumentaciju i materijale;</li> <li>• Organiziranje konferencije ključnih aktera koji će pokrenuti plan programa „Putevi ka profesionalizaciji“;</li> <li>• Podržavanje uspostave registra partnerskih poslodavaca za program, instruktora i verifikatora u odgovarajućem udruženju ili autoritetu ;</li> <li>• Traženje i osiguravanje agencije/a za certifikaciju/akreditaciju koja će usvojiti i akreditirati profesionalne profile ;</li> <li>• Finaliziranje i verificiranje standarda zanimanja (3) za Nivo 1–4;</li> <li>• Pojednostavljenje procesa obuke i registracije licenci u cilju povećanja broja stručno kvalificiranih vodiča;</li> <li>• Uvođenje posebnih licencirajućih certifikata za specijalizirane usluge vodiča, kao što su usluge vodiča u prirodi ili avanturističkim aktivnostima;</li> <li>• Izrada i promoviranje usvajanja etičkog kodeksa za turističke vodiče u cilju osiguravanja profesionalnog ponašanja prema turistima i pružiocima turističkih usluga;</li> <li>• Uspostava upravljačkog odbora koji čine predstavnici relevantnih organa u cilju pojednostavljenja procesa obuke;</li> <li>• Kreiranje i pokretanje novog programa obuke turističkih vodiča za sve vodiče, koje je obavezno završiti da bi se mogli registrirati i dobiti licence.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formiranje radne grupe i unaprjeđenje nastavnih planova;</li> <li>- Podržavanje programa „Putevi ka profesionalizaciji“</li> </ul>



	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	Modernizirani nastavni planovi i programi su usvojeni i počela je njihova primjena u školama, na univerzitetima; Aplikacija za certifikat <i>UNWTO TedQual</i> za univerzitetske programe; Broj zaposlenih koji su prošli kratke kurseve (m/ž); Iniciran program <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (D/N); Broj zaposlenih čije su vještine usavršene uz rad primjenom programa <i>Putevi ka profesionalizaciji</i> (m/ž); Broj novih, obučeni turističkih vodiča (m/ž)	0 (2022.) 0 0 (2022.) Ne 0 (2022.) 0	10 (2027.) Da 800 Da 1000 (2027.) 60
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Razvoj kvalitetnih nastavnih programa i kurikuluma u turizmu i ugostiteljstvu u skladu s potrebama privatnog sektora trebao bi imati snažan uticaj na ponudu ljudskog kapitala svjetske klase, i unaprjeđenje vještina sadašnjih zaposlenih.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 3.020 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, Privredna/Gospodarska komora FBiH, kantonalna ministarstva obrazovanja i nauke i pedagoški zavodi, centri za obrazovanje odraslih, Federalno ministarstvo razvoja, poduzetništva i obrta, Federalno ministarstvo obrazovanja, strukovna udruženja ugostitelja u FBiH, hoteli i restorani u FBiH		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Srednje škole i univerziteti koji nude programe u turizmu, predstavnici privatnog sektora, Privredna/Gospodarska komora FBiH, strukovna udruženja, vodeći hoteli i restorani iz privatnog sektora u FBiH, Vlasnici i menadžeri MMSP-ova i MSP-ova u turizmu u ruralnim područjima, dijaspora koja bi mogla biti motivirana da ulaže u novoosnovane firme u turističkoj djelatnosti u FBiH. Pojedinci (turistički vodiči) i putničke agencije/turoperateri		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.1. POBOLJŠAVANJE PRISTUPAČNOSTI, MOGUĆNOSTI PRIJEVOZA I USLUGA POSJETIČIMA, TE RAZVIJANJE MODERNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE</b>

<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p><b>Cilj ove mjere je učiniti što više lokacija i atrakcija dostupnim za posjete, te povećati broj turista.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati kapacitet prihvata međunarodnih avioletova;</li> <li>• Raditi na zagovaranju poboljšanih uslova prelaska granice u saradnji s RS-om i Brčko distriktom BiH, kao i sa; državnim nadležnim institucijama;</li> <li>• Osigurati adekvatnu ponudu usluga prijevoza (turističkih autobusa i agencija za iznajmljivanje automobila, itd.) da se zadovolji predviđena potražnja u smislu obima, profila i vrsta putnika;</li> <li>• Poboljšati kvalitet turističkih informativnih centara;</li> <li>• Poboljšati nivo higijene i čistoće, uređenog javnog prostora i sigurnost;</li> <li>• Poboljšati i razviti turističku infrastrukturu</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Poboljšati turističku infrastrukturu		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	Obim zračnog saobraćaja u FBiH; Broj letova u FBiH; Infrastruktura za zračni pristup (broj putnika, broj letova itd.) (WEF indikator); Infrastruktura kopnenog prijevoza (WEF indikator)	1,769,596 (2019.) 15,410 (2019.) 2,0 (2019.) 2,4 (2019.)	+20% - 2,2 3,0
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Poboljšana ponuda smještaja trebala bi privući više posjetilaca, a fokus na kupce veće kupovne moći poboljšat će prosječnu potrošnju		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 5.000 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Pružaoci smještaja, investitori, banke		

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.2. UNAPRJEĐENJE PRAVNOG I REGULATORNOG OKVIRA KAKO BI SE OMOGUĆILA KONKURENTNOST INDUSTRIJE TURIZMA I ODRŽIVI RAST I KREIRALA POLITIKA ZASNOVANA NA KVALITETNIM PODACIMA (STATISTIKA, ISTRAŽIVANJE I ANALIZA PODATAKA)</b>

<p><b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b></p>	<p>Cilj ove mjere je stvoriti bolje poslovno okruženje za razvoj i rast turizma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provesti reformski program zasnovan na konkurentnosti s ciljem podsticanja rasta sektora turizma;</li> <li>• Razviti godišnji program konkurentnosti sektora i dokumenta politike sektora kojima će se ukazivati na pravne i regulatorne prepreke i prioritetne reforme. Javno-privatni program reformi u oblasti politika služit će u svrhe stalnih poboljšanja pravnog okvira u skladu s najnovijim zahtjevima tržišta i privatnog sektora;</li> <li>• Uskladiti zakone i propise o turizmu između FBiH i kantona;</li> <li>• Izraditi smjernice/vodiče za poslovne subjekte u turizmu;</li> <li>• Poboljšati statistički sistem i uskladiti ga s evropskim i međunarodnim standardima (sarađivati u kreiranju TSA);</li> <li>• Uvesti E-turizam radi prikupljanja podataka u sektoru turizma;</li> <li>• Organizirati široke konsultacije učesnika s predstavnicima privatnog sektora radi prikupljanja ulaznih podataka;</li> <li>• Pripremiti popis obaveznih elemenata vodiča, format (<i>online</i>) i obim vodiča;</li> <li>• Objaviti poziv za podnošenje prijedloga;</li> <li>• Odabrati implementatora;</li> <li>• Izraditi vodič i učiniti ga dostupnim u printanom izdanju i <i>online</i> verziji na b/h/s i engleskom jeziku;</li> <li>• Raditi na usklađivanju sa standardima EU ;</li> <li>• Redovna koordinacija s relevantnim tijelima/institucijama za promjenu/usklađivanje prikupljanja statističkih podataka (TSA račun);</li> <li>• Uvesti E-Turizam radi prikupljanja podataka u sektoru turizma</li> </ul>														
<p><b>Strateški projekti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrada programa u svrhu poboljšanja konkurentnosti na nivou Federacije BiH;</li> <li>- Satelitski račun za turizam/Poboljšana statistika za donošenje odluka, te marketing i promociju destinacije</li> </ul>														
<p><b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="555 1375 959 1451">Indikatori</th> <th data-bbox="959 1375 1163 1451">Polazne vrijednosti</th> <th data-bbox="1163 1375 1355 1451">Ciljne vrijednosti</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="555 1451 959 1518">- Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH;</td> <td data-bbox="959 1451 1163 1518">Ne</td> <td data-bbox="1163 1451 1355 1518">Da</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1518 959 1608">- Donesen Zakon o turističkim zajednicama/organizacijama u FBiH;</td> <td data-bbox="959 1518 1163 1608">Ne</td> <td data-bbox="1163 1518 1355 1608">Da</td> </tr> <tr> <td data-bbox="555 1608 959 1704">- Broj izrađenih i usvojenih dokumenata politike sektora</td> <td data-bbox="959 1608 1163 1704">0</td> <td data-bbox="1163 1608 1355 1704">3</td> </tr> </tbody> </table>	Indikatori	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti	- Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH;	Ne	Da	- Donesen Zakon o turističkim zajednicama/organizacijama u FBiH;	Ne	Da	- Broj izrađenih i usvojenih dokumenata politike sektora	0	3		
Indikatori	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti													
- Usvojena Strategija razvoja turizma FBiH;	Ne	Da													
- Donesen Zakon o turističkim zajednicama/organizacijama u FBiH;	Ne	Da													
- Broj izrađenih i usvojenih dokumenata politike sektora	0	3													
<p><b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b></p>	<p>Uključivanje što šire mreže zainteresiranih strana u pripremu dokumenata politike setkora (<i>white paper</i>) osigurat će njihovu podršku i na taj način olakšati provođenje politika nakon njihovog objavljivanja</p>														
<p><b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b></p>	<p>Iznos: 600 000</p>														
<p><b>Period implementacije mjere</b></p>	<p>2022–2027.</p>														

<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	Federalno ministarstvo okoliša i turizma, kantoni, P/G komora FBiH, Federalni zavod za statistiku
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT
<b>Ciljne grupe</b>	Svi zainteresirani akteri, uključujući ugostiteljski sektor, pružaoce djelatnosti, turističke agencije, vodiče, stručnjake

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>		
<b>Prioritet</b>	<b>IV UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>		
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.3. USPOSTAVLJANJE PRIMJENE EKOLOŠKIH PRINCIPA ODRŽIVOSTI U TURIZMU</b>		
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je uspostaviti primjenjive i održive ekološke principe za turističke destinacije i poduzeća kroz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unaprjeđenje sistema finansiranja zaštite okoliša i modela upravljanja zaštićenim područjima;</li> <li>• Usvajanje programa za očuvanje potencijalno ugroženih lokaliteta i proglašavanje novih zaštićenih područja;</li> <li>• Razvoj planova upravljanja posjetiocima i angažiranja zajednica za zaštićena područja prirode s osvrtom na razvoj turizma i načine održivog korištenja datog područja;</li> <li>• Poboljšanje planova i programa razvoja turizma kojima se uređuju infrastrukturni radovi u krhkim prirodnim okruženjima, u blizini ili unutar zaštićenih područja;</li> <li>• Uvođenje principa održivosti i certifikaciju za turističke destinacije i poduzeća;</li> <li>• Razvijanje Zelene šeme Bosne i Hercegovine (Program održivog razvoja);</li> <li>• Usvajanje zelene certifikacije, GSCT kriterija sistema certifikacije;</li> <li>• Promoviranje i podsticanje održive turističke operacije i poboljšanje brendiranja i privlačnosti destinacije;</li> <li>• Uspostavljanje, promoviranje i osiguravanje implementacije ekološki prihvatljivih praksi i zelenog sistema certificiranja i nagrada za turoperatore, hotele i druge pružaoce smještaja, kao i za restorane;</li> <li>• Ugradnja principa održivosti u razvojne planove općina i zaštićena područja</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poboljšati planove i programe razvoja turizma kojima se uređuju infrastrukturni radovi u blizini ili unutar zaštićenih područja;</li> <li>- Podržati smještajne objekte koji rade na promociji ekoloških standarda i energetski su samoodrživi, tzv. „zeleni hotele“;</li> <li>- Usvajati zelenu certifikaciju i kriterije sistema certifikacije</li> </ul>		
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Održivost okoliša;</li> <li>- Broj certificiranih subjekata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4,3 (2019)</li> <li>- 0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5</li> <li>• 10</li> </ul>

<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Certifikacija zelenog turizma će pružiti fokus i šablon za poduzeća i subjekte za jačanje svojih proizvoda, povećavajući njihovu konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu.
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 1.200 000
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	MVTEO/Federalno ministarstvo okoliša i turizma/Federalni fond za okoliš/Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva Federacije Bosne i Hercegovine
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT
<b>Ciljne grupe</b>	Turoperateri, hoteli i drugi ponuđači smještaja, restorani

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.4. POVEĆANJE OBIMA INVESTICIJA I UNAPRJEĐENJE PRISTUPA FINANSIJAMA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je povećati obim investicija u sektoru. Neke od predloženih aktivnosti su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sačinjavanje liste prioriteta mogućnosti za ulaganje i izrada plana promocije ulaganja;</li> <li>• Unaprjeđenje saradnje s dijasporom s ciljem ulaganja u turizam;</li> <li>• Olakšavanje javno-privatnih partnerstava radi realizacije ulaganja;</li> <li>• Revidiranje, unaprjeđenje i proširivanje raspoloživih programa grantova i subvencija koje finansira Vlada;</li> <li>• Iskorištavanje postojećeg kreditno-garantnog fonda za jaču podršku mikro, malim i srednjim poduzećima u turizmu;</li> <li>• Olakšavanje pristupa finansijskim sredstvima za mikro, mala i srednja poduzeća kroz izgradnju kapaciteta;</li> <li>• Izrada master plana za potrebe ulaganja u turizam na cijeloj teritoriji FBiH tokom ovog strateškog perioda kojim će se pokazati mogućnosti ulaganja u odmarališta, smještaje, restorane i iskustva posjetilaca (kao što su ski-centri, avanturistički parkovi, zabava i maloprodajni centri) na kantonalnom nivou;</li> <li>• Izrada detaljnog spiska raspoloživih mogućnosti ulaganja u turizam, u koje su institucije javnog sektora spremne investirati, kako bi se kroz javno-privatna partnerstva privukli investitori iz privatnog sektora;</li> <li>• Izrada Vodiča za ulaganja namijenjenog potencijalnim investitorima, u kojem će se navesti propisi i koraci vezani za registraciju poduzeća i dobijanje dozvola na federalnom, kantonalnom i općinskom nivou, a koji će biti dostupan putem interneta;</li> <li>• Izrada plana promocije ulaganja za privlačenje domaćih i stranih investitora;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiziranje investicijskih kampanja u prioritetnim sektorima i ciljnim zemljama, kao i onih namijenjene dijaspori;</li> <li>• Provođenje informativnih kampanja preko organizacija dijaspore i ambasada, u cilju promocije ulaganja u turizam u BiH;</li> <li>• Organiziranje godišnje investicione konferencije dijaspore u FBiH, kao i terenske posjete različitim kantonima da bi se pokazale mogućnosti ulaganja širom FBiH;</li> <li>• Pružanje pomoći investitorima putem <i>one stop shopa</i>, s ciljem olakšavanja procesa registracije i dobijanja dozvola;</li> <li>• Priprema godišnjeg vodiča raspoloživih fiskalnih podsticaja ili grantova koje daju svi nivoi vlasti i njihovo objavljivanje na jednom mjestu;</li> <li>• Svaki nivo vlasti u Federaciji BiH treba vezati podsticaje i grantove koje daje s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;</li> <li>• Razmatranje mogućnosti davanja podsticaja aviokompanijama s federalnog ili kantonalnog nivoa, kako bi se povećao broj aviolinija s aerodroma u FBiH;</li> <li>• Priprema godišnjeg vodiča/direktorija raspoloživih fiskalnih podsticaja ili grantova koje daju vladine agencije i njihovo objavljivanje na jednom mjestu;</li> <li>• Redovno ažuriranje vodiča/direktorija;</li> <li>• U saradnji s razvojnom bankom osigurati liniju povoljnih kreditnih linija za ulaganja u turizam i poduzeća iz sektora turizma;</li> <li>• Svaka vladina agencija treba vezati podsticaje i grantove koje daje, s jasnim programom kreiranja novih i poboljšanja postojećih turističkih iskustava ili promocije destinacije;</li> <li>• Proširivanje znanja i poboljšavanje vještina turističkih poduzeća za predstavljanje za banke prihvatljivih zahtjeva za dobijanje kredita, što se može postići kroz usluge razvoja poslovanja koje mogu pružati vlade ili regionalne razvojne organizacije;</li> <li>• Uz podršku USAID-ovog projekta Turizam i drugih partnera koji će se identificirati u narednom periodu, doprinijeti redovnom ažuriranju <i>online</i> finansijskog direktorija o dostupnim kreditima, grantovima, subvencijama, podsticajima). <i>Online</i> finansijski direktorij je razvijen od strane USAID-ovog projekta Turizam i redovno će se ažurirati kako bi se omogućilo poduzećima u turističkom sektoru da na jednom mjestu lako pronađu sve relevantne opcije finansiranja i na taj način im se omogući bolji pristup finansiranju.</li> </ul>						
<b>Strateški projekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrada Vodiča za ulaganja i bazu projekata za ulaganje na nivou FBiH;</li> <li>- Izrada baze podataka o grantovima i subvencijama na federalnom nivou (uobziriti i grantove i subvencije kantona)</li> </ul>						
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%; text-align: center;">Indikatori</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Polazne vrijednosti</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Ciljne vrijednosti</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Indikatori	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti			
Indikatori	Polazne vrijednosti	Ciljne vrijednosti					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ukupne investicije u sektoru turizma;</li> <li>- Broj novoregistriranih firmi u turističkom sektoru osnovanih od m/ž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje za 20%</li> <li>• Povećanje za 20%</li> </ul>
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Jasno definirani projekti za ulaganje, te Vodič za investitore ubrzat će investicije u turizmu FBiH. Targetiranjem dijaspore ubrzat će se proces investiranja u sektor što će u konačnici rezultirati ponudom kvalitetnijih proizvoda i usluga, osigurati bolji kvalitet u turizmu i pozitivno uticati na zapošljavanje.	
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 1.870 000	
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.	
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	FMOiT, kantonalne turističke zajednice	
<b>Odgovorni za mjeru</b>	Federalno Ministarstvo okoliša i turizma/druge relevantna ministarstva/Agencija za unaprjeđenje stranih investicija u BiH/Vanjskotrgovinska komora BiH. biznisi iz turističkog i ugostiteljskog sektora, banke, ministarstva, privatne i javne organizacije/institucije	
<b>Ciljne grupe</b>	Domaći i strani investitori, lokalne zajednice, destinacije	

<b>Veza sa strateškim ciljem</b>	<b>Ubrzan rast i razvoj sektora turizma</b>
<b>Prioritet</b>	<b>IV. UNAPRJEĐENJE PODSTICAJNOG OKRUŽENJA ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA</b>
<b>Naziv mjere</b>	<b>4.5. PODIZANJE SVIJESTI O VAŽNOSTI TURIZMA</b>
<b>Opis mjere s indikativnim područjima djelovanja</b>	<p>Cilj ove mjere je popularizacija i prioritizacija turizma u FBiH, te pozicioniranje turizma kao jednog od pet strateških sektora.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti industrije turizma usmjerenu na javni sektor i kreatore politika, koja može biti organizirana u formi objavljivanja redovnih informacija (<i>newsletter</i>) pripremljenih od strane FMOiT-a i podijeliti svim relevantnim javnim institucijama, ministarstvima, agencijama;</li> <li>• Provesti kampanju podizanja svijesti o vrijednosti i prednostima bavljenja turističkom djelatnošću usmjerenu na lokalnu zajednicu i učesnike u sektoru turizma koji bi trebao biti usmjeren na promociju uspješnih poduzetnika i destinacija FBiH;</li> <li>• Provesti obimnu javnu anketu o stavovima prema turizmu, koja će služiti i kao informacija o percepciji građana, ali i kao kanal za dobijanje povratnih informacija od građana o tome šta se može poboljšati, uvesti, popraviti;</li> <li>• Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti radi podsticanja održivih praksi pružalaca turističkih usluga s</li> </ul>

	posebnim osvrtom na inkluzivne prakse, na nivou cijelog entiteta; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećati nivo svijesti javnosti u oblasti zaštite prirode</li> </ul>		
<b>Strateški projekti</b>	- Podržati kampanje podizanja svijesti o vrijednosti industrije turizma		
	<b>Indikatori</b>	<b>Polazne vrijednosti</b>	<b>Ciljne vrijednosti</b>
<b>Indikatori za monitoring rezultata mjere</b>	- Poslovno okruženje; - Broj pokrenutih kampanja o podizanju svijesti o značaju turizma	3,4 (2019.) 2020. god. 0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.5</li> <li>• 3</li> </ul>
<b>Razvojni efekat i doprinos mjere realizaciji prioriteta</b>	Kampanja će direktno voditi unaprjeđenju podsticajnog okruženja za održivi razvoj turizma tako što će se osigurati opredijeljenost i odobravanje različitih društvenih slojeva i entitetskih upravljačkih struktura u pogledu budućih aktivnosti vezanih za turizam i to podsticanjem poslovne zajednice da radi na unaprjeđenju kvaliteta turističkih usluga i proizvoda, mobilizacijom šire javnosti u cilju zaštite prirodnih i kulturnih dobara, educiranjem kreatora politika o ekonomskim vrijednostima turizma.		
<b>Indikativna finansijska konstrukcija, s izvorima finansiranja</b>	Iznos: 300 000		
<b>Period implementacije mjere</b>	2022–2027.		
<b>Institucije nadležne za koordinaciju implementacije mjere</b>	Federalno ministarstvo okoliša i turizma, turističke zajednice i organizacije/Fond za zaštitu okoliša BiH/Privredna komora FBiH/Nevladine organizacije/strani projekti (donatori), mediji.		
<b>Odgovoran za mjeru</b>	FMOiT		
<b>Ciljne grupe</b>	Kompletna turistička industrija/lokalna zajednica		

#### PRILOG 4) VEZA S KANTONALNIM STRATEGIJAMA RAZVOJA

Pri izradi ovog dokumenta u obzir su uzete i kantonalne strategije razvoja za period 2021–2027. godine s ciljem da se utvrde predložene mjere vezane za turističke proizvode i iskustva. Zbog količine informacija, ovaj pregled dat je u prilogu, a ne kao posebno poglavlje Strategije. U donjoj tabeli dat je pregled spomenutih mjera:

**Tabela 17. Veza s kantonalnim strategijama**

<p><b>Unsko-sanski kanton – USK</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021–2027.  <b>Odgovarajuće mjere:</b>  1.3.2. Uvođenje i podsticanje inovacija u privredi  1.4.1. Unaprjeđenje turističke ponude kreiranjem privlačnih turističkih proizvoda zasnovanih na lokalnim turističkim resursima  1.4.2. Promocija i privlačenje investicija u ciljne turističke oblasti u sektoru turizma  1.4.3. Promocija USK kao atraktivne turističke destinacije  3.2.3. Jačanje transportnih i saobraćajnih kapaciteta i povezanosti s državnim i međudržavnim centrima</p>
<p><b>Posavski kanton – PK</b>  <b>Izvor:</b> Strategija razvoja Posavskog kantona 2021. – 2027. godine  <b>Odgovarajuće mjere:</b></p>



- 1.3.1. Uređenje lokacija i objekata kulturnohistorijskog i prirodnog naslijeđa (riječnog, lovnog i ribolovnog turizma)
- 1.3.2. Promocija turističke ponude i podrška turističkim manifestacijama
- 3.1.1. Uspostava funkcionalno-institucionalnih kapaciteta za integralno upravljanje prostorom i okolišem
- 3.1.2. Kreiranje održivog sistema upravljanja otpadom uz podršku optimizaciji i racionalizaciji pokrivenosti komunalnih usluga

#### **Tuzlanski kanton – TK**

**Izvor:** Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021–2027. godine  
Prilog 3 – Detaljan pregled mjera

##### **Odgovarajuće mjere:**

- 1.1.2. Unaprjeđenje poslovanja privrednih subjekata na području Tuzlanskog kantona
- 1.2.4. Podrška održivom ruralnom razvoju
- 1.3.1. Inoviranje postojećih i razvoj novih atraktivnih sadržaja turističke ponude s posebnim akcentom na razvoj smještajnih kapaciteta
- 1.3.2. Razvoj turističke infrastrukture i podsticanje investicija u turizam
- 1.3.3. Promocija i brendiranje Tuzlanskog kantona kao poželjne turističke destinacije
- 2.4.1. Unaprjeđenje uslova za razvoj i bavljenje sportom
- 2.4.3. Unaprjeđenje uslova za kulturnohistorijski razvoj
- 3.1.1. Izrada planske dokumentacije i informacionih sistema za efikasno korištenje prostora i za zaštitu okoliša
- 3.3.1. Izgradnja mreže autocesta/brzih cesta i magistralnih cesta na području Tuzlanskog kantona
- 3.3.2. Rekonstrukcija, rehabilitacija i sanacija mreže regionalnih cesta na području Tuzlanskog kantona
- 3.3.3. Jačanje infrastrukture zračnog saobraćaja

#### **Zeničko-dobojski kanton – ZDK**

**Izvor:** Nacrt Strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za period 2021–2027. godine

##### **Odgovarajuće mjere:**

- 1.2.1 Unaprjeđenje kvaliteta i konkurentnosti poljoprivredno-prehrambene proizvodnje uz jačanje kapaciteta za veći stepen finalizacije, izvoza i održivosti poljoprivrednih proizvođača
- 1.2.5 Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti usluga
- 1.3.1 Povećanje kvaliteta turističke ponude i valorizacije turističkih resursa
- 1.3.2 Unaprjeđenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturnohistorijskih objekata i turističkih destinacija
- 1.3.3 Promocija turističke ponude i potencijala uz integraciju u regionalne turističke proizvode
- 2.2.1. Podrška razvoju sportskih aktivnosti i infrastrukture
- 2.2.2. Podrška razvoju kulturnih aktivnosti i infrastrukture
- 3.4.1. Razvoj putne infrastrukture regionalnog i lokalnog karaktera

#### **Bosansko-podrinjski kanton Goražde – BPK**

**Izvor:** Nacrt strategije razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021–2027.

##### **Odgovarajuće mjere:**

- 1.2.1. Unaprjeđenje poljoprivrednih kapaciteta i razvoj sistema za otkup i plasman poljoprivrednih proizvoda
- 1.2.2. Podrška povećanju obima i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje uz modernizaciju

<p>1.2.3. Korištenje šumskih resursa za održivi ruralni razvoj</p> <p>1.3.1. Unaprjeđenje turističke ponude zasnovane na atraktivnim resursima</p> <p>1.3.2. Promocija turističke ponude i podrška turističkim manifestacijama</p> <p>2.2.1. Unaprjeđenje sistema podrške sportu i razvoj sportske infrastrukture</p> <p>2.2.2. Obogaćivanje kulturnih sadržaja</p> <p>3.2.3. Izgradnja i rekonstrukcija putne infrastrukture</p>
<p><b>Srednjobosanski kanton – SBK</b></p> <p><b>Izvor:</b> Strategija razvoja Srednjobosanskog kantona 2021–2027. godine</p> <p><b>Odgovarajuće mjere:</b></p> <p>1.1.1. Unaprjeđenje kapaciteta, kvaliteta, promocije i konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje</p> <p>1.1.2. Podrška razvijanju perspektivnih biljnih kultura i samozapošljavanju u poljoprivredi</p> <p>1.3.1. Povećanje kvaliteta i promocije turističke ponude uz valorizaciju turističkih resursa</p> <p>1.3.2. Unaprjeđenje turističke infrastrukture i revitalizacija kulturnohistorijskih objekata i turističkih destinacija</p> <p>2.2.1. Obnova i opremanje prostora za provođenje kulturnih aktivnosti i podizanje svijesti mladih o važnosti kulture</p> <p>2.2.2. Obnova i opremanje sportskih objekata i podizanje svijesti omladine o važnosti bavljenja sportskim aktivnostima</p> <p>3.3.2. Povećanje zaštite i očuvanja prirodnih područja koja imaju nemjerljivu prirodnu i kulturno-historijsku vrijednost</p>
<p><b>Hercegovačko-neretvanski kanton – HNK</b></p> <p><b>Izvor:</b> Strategija razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za period 2021–2027. godine</p> <p><b>Odgovarajuće mjere:</b></p> <p>1.1.1. Unaprjeđenje poslovnog okruženja kroz smanjenje administrativnih prepreka i jačanje institucionalne podrške postojećim i novim poslovnim subjektima</p> <p>1.1.2. Podrška unaprjeđenju konkurentnosti postojećih i novih poduzeća i obrta</p> <p>1.1.4. Podrška uspostavi i razvoju poslovnih zona i poduzetničkih potpornih institucija</p> <p>1.3.1. Razvoj novih i kvalitetnih sadržaja turističke ponude</p> <p>1.3.2. Promocija i brendiranje HNK kao prepoznatljivog i poželjnog turističkog odredišta</p> <p>1.3.3. Povezivanje turizma i poljoprivrede</p> <p>1.3.4. Razvoj ljudskih potencijala u turizmu</p> <p>2.1.2. Poboljšanje kvaliteta osnovnog, srednjeg i visokog obrazovanja</p> <p>2.1.3. Jačanje kapaciteta naučno-istraživačkih i visokoobrazovnih institucija u skladu s normama EU</p> <p>2.1.5. Razvoj cjeloživotnog učenja</p> <p>2.2.3. Jačanje kulture i sporta kroz turizam</p> <p>3.1.2. Podsticanje saradnje, izrade i harmonizacije strateško-planske dokumentacije u oblasti zaštite okoliša</p> <p>3.1.3. Jačanje samoodrživosti zaštićenih područja</p> <p>3.2.3. Podsticanje održivog i okolišno prihvatljivog prostornog planiranja</p>
<p><b>Zapadnohercegovački kanton</b></p> <p><b>Izvor:</b> Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021. – 2027.</p>

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.2.2. Podrška proizvodnji, preradi i prodaji poljoprivrednih proizvoda
- 1.2.3. Organizirano povezivanje poljoprivrednih proizvođača i prerađivača hrane radi promocije, prodaje i povećanja izvoza
- 1.2.4. Podizanje kvaliteta i standardizacija poljoprivrednih proizvoda
- 1.3.1. Razvoj turističke infrastrukture
- 1.3.2. Podrška razvoju poduzetništva u turizmu i povećanje smještajnih kapaciteta
- 1.3.3. Promocija ZHK kao turističke i poslovno privlačnog regiona
- 2.3.3. Podrška razvoju sportske infrastrukture i sportskih aktivnosti
- 3.3.3. Razvoj sistema upravljanja zaštićenim područjima
- 3.4.3. Podizanje kvaliteta cestovne saobraćajne infrastrukture u ZHK
- 3.5.1. Poboljšanje institucionalnih i infrastrukturnih uslova za razvoj, promociju i upravljanje kulturnohistorijskom baštinom
- 3.5.2. Stvaranje uslova za očuvanje, prenošenje i promociju izvorne tradicijske baštine
- 3.5.3. Poboljšanje infrastrukturnih uslova za razvoj, promociju i upravljanje kulturnohistorijskom baštinom
- 3.5.4. Podrška razvoju i promociji kulturnih i kreativnih industrija
- 3.5.5. Podizanje svijesti o zaštiti kulturnohistorijske baštine i njena promocija

**Kanton Sarajevo – KS**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021–2027. (nacrt)

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.3.3. Sistemska podrška razvoju kreativnih industrija
- 1.6.1. Uspostavljanje efikasnog destinacijskog menadžmenta
- 1.6.2. Unaprjeđenje ambijenta za razvoj poduzetništva i razvoj ljudskih kapaciteta u turizmu
- 1.6.3. Razvoj turističke infrastrukture
- 1.7.1. Unaprjeđenje poljoprivredno-prehrambenog sektora i ruralnog razvoja
- 1.7.2. Razvoj ruralne infrastrukture i dostupnosti javnih usluga u ruralnim područjima
- 2.4.1. Uspostavljanje sistema podrške razvoju kulture i kreativnih industrija
- 2.4.2. Unaprjeđenje zaštite kulturnohistorijskog naslijeđa
- 2.4.3. Uspostavljanje održivog sistema razvoja sporta
- 3.2.1. Valorizacija i zaštita biodiverziteta i ostalih prirodnih vrijednosti uz kontinuirani monitoring
- 3.4.1. Izgradnja i rekonstrukcija javne saobraćajne infrastrukture
- 4.5.1. Kreiranje i upravljanje brendom

**Kanton 10**

**Izvor:** Razvojna strategija Kantona 10 za period 2021–2027. godine

**Odgovarajuće mjere:**

- 1.1.2. Podrška osnivanju i razvoju MSP-a
- 1.1.4. Podsticanje razvoja obrtništva
- 1.1.5. Provođenje aktivne politike zapošljavanja i samozapošljavanja
- 1.2.1. Podrška razvoju biljne i animalne proizvodnje
- 1.2.2. Podrška ruralnom razvoju
- 1.2.3. Unaprjeđenje kvaliteta i jačanje konkurentnosti poljoprivredne proizvodnje
- 1.3.1. Integracija ponude kroz unaprjeđenje sistema ruralnih turističkih iskustava i promocija ruralnog turizma
- 1.3.2. Jačanje održivosti ruralnog poduzetništva
- 1.4.4. Stimulacija povezivanja s bh. dijasporom
- 2.1.2. Podrška daljnjem razvoju sporta i kulture
- 3.1.3. Izgradnja i održavanje saobraćajne infrastrukture
- 3.2.1. Očuvanje biološke raznolikosti i održivo korištenje prirodnih resursa

Osim toga, u kantonalnim strategijama razvoja utvrđeni su i određeni strateški projekti koje treba imati na umu prilikom utvrđivanja strateških prioriteta i mjera vezanih za razvoj turističkog proizvoda. Spomenuti projekti su navedeni u sljedećoj tabeli:

#### **Unsko-sanski kanton – USK**

**Izvor:** Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021–2027.

##### **Odgovarajući projekti:**

- 1: Priprema i implementacija Strategije poljoprivrede i ruralnog razvoja
- 2: Uspostavljanje poslovnog inkubatora
- 3: Priprema implementacije Strategije razvoja turizma USK
- 4: Rekonstrukcija i povećanje smještajnih kapaciteta, kao i boljeg korištenja prirodnih resursa Lječilišta Gata

#### **Posavski kanton – PK**

**Izvor:** Strategija razvoja Posavskog kantona 2021. – 2027.

##### **Odgovarajući projekti:**

- Izgradnja turističkog naselja „Jezera Ciglane“
- Izgradnja nautičke riječne luke na rijeci Savi, na području grada Orašje
- Proglašavanje područja ekološke mreže Natura 2000 – Rijeka Sava (Odžak) zaštićenim područjem
- Proglašavanje područja ekološke mreže Natura 2000 – Tišina (Domaljevac-Šamac) zaštićenim područjem
- Proglašavanje područja Starača Vojskova (Odžak) zaštićenim pejzažom
- Proglašavanje područja Vučijak (Odžak) zaštićenim pejzažom

#### **Tuzlanski kanton – TK**

**Izvor:** Strategija razvoja Tuzlanskog kantona za period 2021–2027. godine  
Prilog 3 – Detaljan pregled mjera

##### **Odgovarajući projekti:**

- Izgradnja autoceste/brze ceste Tuzla – Brčko – Orašje (rijeka Sava), kao dijela autoceste /brze ceste Sarajevo – Tuzla – Beograd
- Izgradnja brze ceste Zvornik – Tuzla – Doboj
- Izgradnja dionice magistralne ceste M-18 Šiški Brod – Kladanj
- Zaštita akumulacije jezera Modrac – I faza
- Formiranje Naučno-tehnoloških parkova u Tuzli i Živinicama
- Izrada prostornog plana za područje Tuzlanskog kantona za period 2026–2046. godine (veza s M3.1.1)
- Uspostavljanje jedinstvenog informacionog sistema (GIS-a) na području TK (veza s M3.1.1) *Business Start Up Fond* Tuzlanskog kantona (veza s M1.1.2)
- Jačanje administrativnih kapaciteta u cilju provođenja projekata po modelu javno-privatnog partnerstva (veza s M1.1.4)
- Opremanje općinskih i gradskih struktura civilne zaštite (veza s M2.5.1)
- Planinarska transverzala „Put Srebreničke povelje“ (veza s M1.3.2)

#### **Zeničko-dobojski kanton – ZDK**

**Izvor:** Nacrt strategije razvoja Zeničko-dobojskog kantona za period 2021–2027. godine

##### **Odgovarajući projekti:**

- 1.1.2.5 Podrška uvođenju e-trgovine i e-poslovanja
- 1.1.3.7 Podrška razvoju naučno-istraživačke infrastrukture (tehno-park, laboratorije za sigurnost proizvoda, inovacioni centri...)
- 1.2.1.9 Podsticaji za poljoprivrednu proizvodnju s prilagođenim kriterijima, uključujući podsticaje za investicije i tehničko-tehnološko opremanje poljoprivrednih gazdinstava
- 1.2.4.6 Primjena FSC standarda

- 1.3.1.7 Uvođenje šeme turističkih vaučera za podsticaj razvoju domaćeg turizma
- 1.3.2.5 Izgradnja trim i biciklističkih staza na pogodnim lokalitetima
- 1.4.1.4 Kreditno-garantni fond – program za održavanje likvidnosti poduzeća

#### **Strateški projekat**

- 2.2.2.2. Izmjene i dopune zakonskog okvira u oblasti kulture
- 2.2.2.4. Izrada/ažuriranje Strategije o zaštiti i očuvanju kulturnih i historijskih resursa u ZDK
- 2.2.2.6. Dizajniranje *online* kulturnih manifestacija i uspostava sistema za realizaciju inovativnih događaja u oblasti kulture
- 3.3.1.1. Promocija i edukacija o održivosti prirodnih resursa
- 3.3.1.3. Uspostava jedinstvene baze zaštićenih područja u ZDK i određena granica zaštićenog područja
- 3.4.1.1. Podrška izgradnji i rekonstrukciji putne infrastrukture u najnerazvijenijim područjima ZDK
- 3.4.1.2. Izrada saobraćajnih projekata za postojeće i nove puteve (signalizacija, obilježavanje i sl.)

#### **Bosansko-podrinjski kanton Goražde – BPK**

**Izvor:** Nacrt strategije razvoja Bosansko-podrinjskog kantona Goražde 2021–2027.

##### **Odgovarajući projekti:**

Izgradnja ceste Goražde – Sarajevo

#### **Srednjobosanski kanton – SBK**

**Izvor:** Strategija razvoja SBK/KSB 2021–2027.

**Odgovarajući projekti:** U strategiji nema precizno definiranih projekata.

#### **Hercegovačko-neretvanski kanton – HNK**

**Izvor:** Strategija razvoja Hercegovačko-neretvanskog kantona za period 2021–2027. godine

##### **Odgovarajući projekat:**

Izgradnja Veletržnice “Hercegovina” u PZ Zvirovićima

#### **Zapadnohercegovački kanton**

**Izvor:** Radna verzija Strategije razvoja Zapadnohercegovačkog kantona 2021–2027.

##### **Odgovarajući projekti:**

Shema za finansiranje poljoprivrede, ruralnog razvoja (Ruralna Hercegovina)  
Otvaranje i opremanje mreže centara za posjetioce u općinama i gradovima u ZHK  
Program podrške razvoju malog biznisa i porodičnog smještaja u turizmu  
Uspostavljanje i organizacioni razvoj turističke zajednice ZHK  
Strateški projekat  
Izrada studije o uspostavljanju zaštićenih područja u ZHK  
Izrada strategije razvoja i održavanja javnih cesta na području ZHK  
Izrada Registra i digitalizacija kulturnohistorijskog naslijeđa

#### **Kanton Sarajevo – KS**

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona Sarajevo 2021–2027. (nacrt)

##### **Odgovarajući projekti:**

Daljnja realizacija programa razvoja infrastrukture  
Strateški projekat: Poboljšanje turističko-resursne osnove olimpijskih planina Igmana i Bjelašnice  
Kreiranje strategije razvoja održivog turizma KS

Turistička signalizacija u KS  
 Kreiranje strategije ruralnog razvoja  
 Kreiranje strategije razvoja kulture Kantona Sarajevo  
 Popis ugroženih divljih vrsta i podvrsta biljaka, životinja i gljiva u zaštićenim prirodnim područjima Kantona Sarajevo prema Crvenoj listi Federacije BiH  
 Istraživanje biodiverziteta u zaštićenim prirodnim područjima, prvenstveno vrsta flore, faune i fungije koji nisu obuhvaćeni Crvenom listom Federacije BiH  
 Izrada upravljačke i prostorno-planske dokumentacije za zaštićena prirodna područja i ostale zaštićene prirodne vrijednosti  
 Realizacija aktivnosti definiranih planovima upravljanja zaštićenim područjima u funkciji njihove zaštite, održivog korištenja i promocije  
 Razvoj nemotoriziranih vidova prijevoza i kretanja  
 Izgradnja primarnih gradskih saobraćajnica  
 Uključivanje željeznice u jedinstven sistem javnog prijevoza putnika  
 Unaprjeđenje komunalne higijene javno-prometnih površina Kantona Sarajevo  
 Olimpijski prsten Sarajeva  
 Pametni Grad Sarajevo  
 Zelena ekonomija  
 Sarajevski ekološki kolodvor

## Kanton 10

**Izvor:** Strategija razvoja Kantona 10 za period 2021–2027. godina

### Odgovarajući projekti:

Projektiranje i izgradnja multifunkcionalnih melioracionih sistema krških polja  
 Razvoj letjelišta Brda u kontekstu jačanja povezanosti Kantona s regionom i svijetom, ali i u službi zaštite i spašavanja ljudi i okoliša

## PRILOG 5

### Srednje stručne škole s programima za turistički sektor

	Naziv škole	Lokacija	Ponuđeni programi (Broj godina)
1	Srednja škola „dr. Fra Slavko Barbarić“, Čitluk	Čitluk	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
2	Mješovita srednja škola Gračanica (+COO)	Gračanica	Turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
3	Srednja škola Jablanica (+COO)	Jablanica	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
4	Srednja škola Kupres	Kupres	Turistički tehničar (4), Ugostiteljski tehničar (4), Hotelsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
5	Srednja stručna škola „Silvije Strahimir Kranjčević“, Livno (+COO)	Livno	Hotelsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3), Pomoćni kuhar (3)
6	Mješovita ekonomska i hemijska srednja škola Lukavac	Lukavac	Konobar (3), Kuhar (3)
7	Srednja ekonomsko-turističko-ugostiteljska škola Mostar (+COO)	Mostar	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
8	Srednjoškolski centar Hadžići (+COO)	Sarajevo	Turistički tehničar (4), Kuhar (3)
9	Srednja ugostiteljsko-turistička škola Sarajevo (+COO)	Sarajevo	Turistički tehničar (4), Ugostiteljski tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3), Poslastičar (3)
10	Druga srednja škola Velika Kladuša (+COO)	Velika Kladuša	Kuhar (3)
11	Mješovita ugostiteljska škola Zenica	Zenica	Ugostiteljski tehničar (4), Kuhar (3), Poslastičar (3)
12	Mješovita srednja škola Bihać	Bihać	Turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
13	Srednja škola Čapljina	Čapljina	Kuhar (3), Konobar (3)

14	Srednja stručna škola	Tomislavgrad	Agroturistički tehničar (4), Kuhar (3)
15	Srednja stručna škola Posušje	Posušje	Konobar (3), Kuhar (3)
16	Srednja škola „Antun Branko Šimić“, Grude	Grude	Konobar (3), Kuhar (3)
17	Srednja škola Stolac	Stolac	Konobar (3), Kuhar (3)
18	Srednja stručna škola Jajce	Jajce	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3)
19	Srednja škola Busovača	Busovača	Ugostiteljski tehničar (4), Kulinarski tehničar (4), Hotelsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
20	Mješovita ekonomsko-ugostiteljska srednja škola Travnik	Travnik	Hotelsko-turistički tehničar (4), Konobar (3), Kuhar (3)
21	Srednja škola Travnik – Nova Bila	Nova Bila	Konobar (3), Kuhar (3)
22	Srednja škola Vitez	Vitez	Konobar (3), Kuhar (3)
23	Srednja ekonomska škola Zenica	Zenica	Ugostiteljski tehničar (4)
24	Mješovita srednja škola Tešanj (+COO)	Tešanj	Kuhar (3)
25	Ugostiteljsko-turistička srednja škola Tuzla	Tuzla	Turistički tehničar (4), Ugostiteljski tehničar (4), Konobar (3), Poslastičar (3), Kuhar (3)
26	Mješovita srednja škola Srebrenik	Srebrenik	Konobar (3), Kuhar (3)
27	Druga srednja škola Cazin	Cazin	Ugostiteljski tehničar (4), Turistički tehničar (4), Kuhar (3)
28	Srednja ugostiteljsko-turistička škola	Mostar	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
29	Mješovita srednja škola Sanski Most	Sanski Most	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3)
30	Mješovita srednja škola Bosanski Petrovac	Bosanski Petrovac	Hotelsko-turistički tehničar (4), Kuhar (3), Konobar (3), Poslastičar (3)
31	Centar za slušnu i govornu rehabilitaciju	Sarajevo	Kuhar (3)
32	Srednja škola za stručno obrazovanje i profesionalno usavršavanje	Sarajevo	Kuhar (3)

## Centri za obrazovanje odraslih/Lokacija i ponuđeni programi

	Naziv	Lokacija	Program
1	Centar za obrazovanje odraslih Gračanica	Gračanica	Konobar, kuhar, poslastičar, ugostiteljski tehničar
2	Žiža Learning Hotel	Mostar	Domaćinstvo, F&B menadžment, recepcija
3	Centar za obrazovanje i istraživanje „Nahla“	Sarajevo	Multikulturalni trening, osnovne jezičke vještine u ugostiteljstvu, catering
4	Centar za obrazovanje odraslih „Nova Zanimanja“, Sarajevo	Sarajevo	Konobar, kuhar, turistički i ugostiteljski tehničar
5	Centar za obrazovanje odraslih Tuzla	Tuzla	Konobar, kuhar, turistički tehničar, ugostiteljski tehničar
6	EDUKA BH, Centar za obrazovanje odraslih	Tešanj	Konobar
7	Privatna škola „Centar za edukaciju“, Mostar	Mostar	Konobar, kuhar, turistički i ugostiteljski tehničar
8	Privatna srednja stručna škola „Veritas“, Široki Brijeg	Široki Brijeg	Konobar, kuhar, turistički i ugostiteljski tehničar
9	Privatna srednja stručna škola „Libar“	Široki Brijeg	Konobar, kuhar, turistički i ugostiteljski tehničar
10	Privatna srednja stručna škola „Verbum“, Mostar	Mostar	Konobar, kuhar, poslastičar, ugostiteljski i kulinarski tehničar
11	Srednja škola Jablanica	Jablanica	Konobar, kuhar, turistički tehničar

## Univerziteti koji nude studijske programe za sektor turizma

	<b>Naziv</b>	<b>Mjesto</b>	<b>Naziv odsjeka/programa</b>
1	Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Sarajevu	Sarajevo	Geografija – Turizam i zaštita okoliša
2	Visoka škola za turizam i menadžment, Konjic	Konjic	Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3	Ekonomski fakultet i Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Tuzli	Tuzla	Menadžment u turizmu Geografija/Turizam
4	Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku	Kiseljak	Menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
5	Univerzitet „Džemal Bijedić“, Mostar	Mostar	Studij turizma
6	Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti, Sveučilište u Mostaru	Mostar	Turizam i zaštita okoliša
7	Sveučilište Hercegovina	Mostar	Turizam i ekologija; Turizam i rekreacija, Menadžment destinacijskog marketinga
8	Ekonomski fakultet, Univerzitet u Bihaću	Bihać	Poslovna ekonomija, menadžment, marketing u turizmu